BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan

Umumnya setiap orang tidak dapat terlepas dari kegiatan dalam lingkungan kehidupan dimana ia berada, sehingga seseorang selalu bermimpi bagaimana ia menang atau menjadi unggul dalam lingkungannya. Oleh karena itu, setiap orang pada dasarnya adalah orang yang strategis, di mana ia harus menghadapi para pesaingnya di dalam lingkungan, dengan pemikiran untuk mencapai tujuan atau harapannya. Seorang yang merupakan orang strategis, akan selalu menghadapi tugas atau kegiatan mengidentifikasi peluang untuk menetapkan apa yang akan dilakukan untuk pencapaian tujuan atau harapannya. Penetapan apa yang akan dilakukan tersebut, dalam rangka pencapaian tujuannya, sering disebut sebagai "strategi".

Untuk lebih jelasnya strategi pengembangan dapat diuraikan pengertiannya sebagai berikut:

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah kemenangan.[1] Porter (1998) menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi adalah mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam suatu industri guna mencapai posisi yang lebih

[1] Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hlm 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik. Salah satu yang terpenting menurutnya adalah memposisikan produk perusahaan lebih baik dimata konsumen.[2]

Dengan demikian, istilah "strategi" dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu dapat menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, "strategi" merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya. Dengan demikian, "strategi" diarahkan untuk bagaimana organisasi itu berupaya memanfaatkan atau mengusahakan agar dapat mempengaruhi lingkungannya.[3]

2. **Rumusan Strategi**

Penyusunan strategi ditentukan oleh misi yang komprehensif dan tegas, hati-hati dalam menilai lingkungan eksternal, serta keterbukaan

---

[2] Johannes Simatupang, 2009, Makna Penting Satu Stretegi, http://johannessimatupang.wordpress.com, diakses 17 Mei 2009.
[3] Sofjan Assauri, Strategic Management (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasi dalam menyadari kekuatan dan kelemahannya. Semua itu berperan dalam mengidentifikasi ancaman dan peluang di masa depan, serta membuat keputusan strategik yang mampu meminimumkan ancaman dan meningkatkan peluang organisasi yang bersangkutan. Misi yang komprehensif dan tegas akan memberikan kejelasan mengenai kemana organisasi berjalan untuk mencapai tujuan-tujuannya di masa depan.[4]

Merumuskan strategi bukanlah pekerjaan mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Artinya, strategi antarperusahaan dalam satu industri berbeda dengan lainnya, karena masing-masing perusahaan mengalami kondisi internal dan tujuan yang berbeda, walaupun pada umumnya kondisi eksternal dapat sama.[5]

Strategi mendeskripsikan arah umum yang akan dituju suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan mengembangkan strateginya dengan mencocokkan kompetensi inti dengan peluang industri. Strategi dapat ditemukan pada dua tingkatan yaitu, strategi

[4]Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, *Manejemen Strategik (dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi)* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), hlm 10.
[5]Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk organisasi keseluruhan, dan strategi untuk unit bisnis dalam organisasi.[6]

Tabel 1.2

Rumusan Strategi pada Dua Tingkatan

Tingkatan Strategi	Isu Strategi Kunci	Opsi Strategi Generik	Tingkatan Organisasi Primer yang Terlibat
1	2	3	4
Corporate level (tingkat korporat/organisasi keseluruhan)	Apakah kita ada dalam bauran industri yang tepat? Apa industri atau subindustri yang harus kita masuki?	Industri tunggal Diversifikasi yang berhubungan. Diversifikasi yang tidak berhubungan	Kantor Korporat
Business unit level (tingkat unit bisnis)	Apakah yang seharusnya menjadi misi dari unit bisnis tersebut? Bagaimana unit bisnis harus bersaing untuk mewujudkan misinya?	Membangun. Mempertahankan. Memanen. Menjual. Biaya rendah. Diferensiasi	Kantor korporat dan manajer umum unit bisnis. Manajemen umum unit bisnis.

3. Fungsi Strategi

Kata strategi sendiri sebenarnya berasal dari terminologi militer yang berarti siasat. Strategi digunakan oleh militer untuk mendeskripsikan cara-cara atau jalan yang akan ditempuh untuk mengalahkan musuh. Para ahli manajemen bisnis mengadopsi kata strategi ini untuk menjelaskan tindakan-tindakan yang dilakukan

[6]Ibid, hlm 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan untuk mencapai kinerja puncak dalam rangka mengungguli pesaingnya. Dengan memasukkan kata strategi dalam konteks manajemen bisnis, para ahli manajemen bisnis telah memunculkan istilah baru yang dikenal dengan manajemen strategik.[7]

Adapun fungsi manajemen strategik adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan ataupun perencanaan yang terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[8]

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:[9]

a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan oraganisasi dengan peluang dari lingkungannya.
c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.

---

[7] Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik (dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi)* (Jakarta: PT Gramedia, 2014), hlm 19.
[8] Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm 19.
[9] Sofjan Assauri, *Strategic Management* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Dari fungsi pertama, maka strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Selanjutnya untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan. Strategi mencoba menghubungkan suatu organisasi dengan individu-individu, dan organisasi lainnya, di mana seluruh hal tersebut di atas dipengaruhi lingkungan yang luas, yang mencakup perubahan teknologi, realita, ekonomi dan nilai-nilai sosial budaya.[10]

Dengan menghubungkan kapabilitas organisasi dengan lingkungan yang terkait, maka fungsi strategi berikutnya adalah mengeksploitasi kesuksesan yang dimiliki organisasi, sambil sekaligus menyelidiki terdapatnya peluang-peluang baru. Fungsi ini menghasilkan strategi eksploitasi. Strategi eksploitasi mencoba menciptakan nilai baru dari sumber-sumber daya yang tidak biasa atau asing serta aktivitasnya.

[10] Ibid, hlm 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fungsi strategi berikutnya adalah menghasilkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan. Fungsi yang penting dalam hal ini adalah dihasilkannya sumber-sumber daya nyata yang penting, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merk dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya. Strategi membantu pengkoordinasian dan pengarahan aktivitas organisasi, menunjukkan bagaimana para individu bekerja sama dengan yang lain. Strategi harus menyiapkan keputusan yang cocok atau sesuai dan tentunya hal ini sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi. Selanjutnya fungsi terakhir dari strategi adalah proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber-sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.[11]

4. **Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah**

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita. Dalam praktiknya untuk menciptakan produk berkualitas bukanlah perkara mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan, dengan kata lain kehadiran produk berkualitas sangat tergantung dari

[11] Ibid, hlm 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk yang berkualitas tergantung dari:[12]

a. Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.
b. Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan memengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
c. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehinnga mampu melayani nasabah secara cepat dan tepat.
d. Lokasi dan layout gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank.
e. Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu, bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.

Produk yang dikembangkan haruslah berkualitas baik sesuai yang diperjanjikan dalam transaksi karena produk yang dijual akan dinilai khalayak ramai dan Allah Swt bersabda:

[12]Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm 218.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَقُلِ ٱعۡمَلُواْ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمۡ وَرَسُولُهُۥ وَٱلۡمُؤۡمِنُونَۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَٰلِمِ ٱلۡغَيۡبِ وَٱلشَّهَٰدَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمۡ تَعۡمَلُونَ ١٠٥

"Dan katakanlah*: Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Maha Mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepadamu apa yang telah kamu kerjakan." (QS.At-Taubah: 105).*

Strategi pengembangan produk perbankan syariah diarahkan untuk meningkatkan kompetensi usaha yang sejajar dengan sistem perbankan konvensional yang dilakukan secara komprehensif dengan mengacu pada analisis kekuatan dan kelemahan perbankan syariah di Indonesia saat ini.[13]Memosisikan produk bank syariah sangatlah penting guna mengetahui bagaimana nasabah memersepsikan produknya di tengah pesaing yang berimplikasi terhadap kemampuan inovasi. Sebab persaingan memperebutkan nasabah tidak dilakukan di pasar, tetapi di benak konsumen.[14]

Dalam rangka melayani masyarakat, bank syariah menyediakan berbagai macam produk perbankan. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat islami, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.[15] Secara garis besar, pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:[16]

a. Produk penyaluran dana

[13]Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm 227.
[14] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm 129.
[15] Kasmir, *Dasar Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm 244.
[16] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Produk penghimpunan dana

c. Produk jasa

Desain produk perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai. Produk perbankan syariah bersumber dari akad dengan prinsip jual beli, bagi hasil, serta sewa menyewa yang menghasilkan produk turunan, antara lain giro wadiah, tabungan *wadī'ah* atau *muḍārabah*, deposito *muḍārabah*, *kafalah* (jaminan), *hiwalah* (anjak piutang), *qarḍ* (talangan), *rahn* (gadai), *sukuk* (obligasi syariah), pembiayaan *murābaḥah* (jual beli), *muḍārabah* (bagi hasil dan bank sebagai pemodal), *mushārakah* (modal bersama-sama), *ijārah* (sewa-menyewa), *ijārah muntahia bit tamlik* (sewa beli), *istishna'* (pembelian bayar bertahap), serta *salam* (pembelian dibayar di awal seluruhnya). Strategi produk yang dilakukan harus diikuti dengan:[17]

a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas sebagai corporate identity bank, sedangkan moto merupakan rangkaian kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.

b. Pembuatan merek

Produk atau jasa yang diberikan perlu diberi merek tertentu. Merek ini bahkan bias menjadi *brand positioning* untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

[17] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm 131-132.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pemilihan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk. Dalam perbankan kemasan lebih diartikan sebagai bentuk layanan kepada nasabah.

d. Keputusan label

Label adalah sesuatu yang ditempelkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, seperti Tabungan Syariah Prima untuk segmen menengah ke atas dengan bagi hasil yang lebih tinggi, dan mendapatkan layanan tersendiri (prioritas).

B. Minat Nasabah

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehinnga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melaukan strategi produk.[18]

1. Pengertian Minat

Minat adalah kesukaan, (kecenderungan hati) kepada sesuatu.[19] Secara sederhana minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau

[18]Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm 221.
[19] Poerwadaminta, WJS, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), Edisi III, hlm 769.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.[20]

Pengertian minat secara istilah telah banyak dikemukakan oleh para ahli, diantaranya yang dikemukakan oleh Hilgard menyatakan *"Interest is persisting tendency topay attention to end enjoy some activity and content",* yang memiliki arti, minat adalah kecenderungan yang gigih untuk memperhatikan, mengakhiri, menikmati, beberapa inti kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli.[21]

Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.[22] Sedangkan Menurut Andi Mappiare ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.[23]

Dari definisi minat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi

---

[20]Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Dalam Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm 263.
[21] Eqkawamasi.blogspot.com (diakses tahun 2014).
[22]Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rieneka Cipta. 1998), hal. 151
[23]Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), hal. 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

2. **Perilaku Konsumen**

Manajemen pemasaran harus memahami perilaku pembelian konsumen untuk membentuk pasar konsumen. Kotler (2008) memberikan definisi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut:

> "Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi."
>
> Schiffan dan Kanuk (2000) memberikan definisi sebagai berikut:
>
> *"The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of product* and *services that they expect will satisfy their needs."*
>
> (Istilah perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya).[24]

Konsumen melakukan banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen pada umumnya selalu berusaha mencapai utilitas *(utility)* yang maksimal dari pemakaian benda yang dikonsumsinya. Kepuasan dalam mengkonsumsi suatu barang berusaha dimaksimalkan oleh setiap konsumen.[25]

Menurut kotler dalam Anwar Prabu, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih,

---

[24]Nana Hardiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm 36.
[25] Alam S, *Ekonomi* (Surabaya: Erlangga, 2013), 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberi, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Engel perilaku konsumen adalah sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.[26]

Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani mengungkapkan pengertian perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.[27]

"Pasar konsumen (consumer market) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi."Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen penting untuk dicermati oleh para pemasar karena beberapa hal berikut:[28]

a. Konsumen merupakan titik sentral pemasaran.
b. Perubahan lingkungan yang cepat dapat memengaruhi individu konsumen.

---

[26] Anwar Prabu A.A Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT. Refika Aditima, 2002), 3.
[27] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 17.
[28] Nana Hardiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Daur hidup produk yang lebih pendek menyebabkan selera konsumen cepat berubah.

d. Pasar global menyebabkan transfer informasi dan konsumen dari suatu negara ke negara lain.

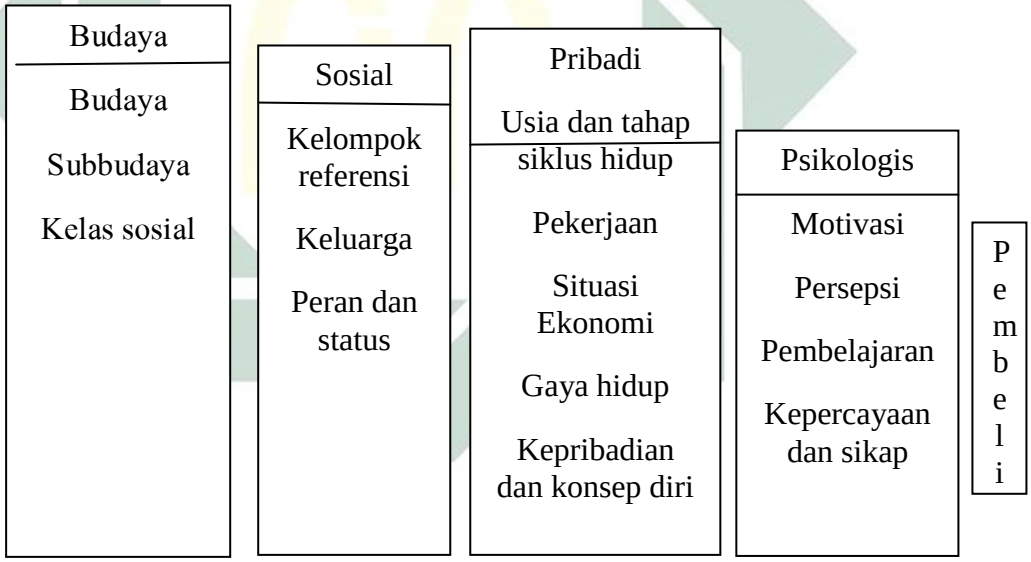
e. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan perilaku konsumen.

f. Konsumen sulit diketahui kerjanya.

3. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1



a. **Faktor Budaya**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan perilaku seseorang. Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika mahluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia selalu berasal dari proses belajar yang meliputi nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku dipelajari melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga yang lain dalam masyarakat.[29] Subkultur setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerapkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.[30]

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status. Kelompok referensi adalah kelompok kecil dari konsumen, misalnya teman kuliah, teman kerja, lingkungan tempat tinggal (tetangga). Faktor anggota keluarga juga turut memengaruhi, seperti ayah, ibu, kakak, adik, dan sebagainya. Keluarga adalah

[29] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996), 232.
[30]Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persda, 2012), hlm 113.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya.[31] Peranan konsumen dalam pembelian terdiri atas lima peran, yaitu sebagai pengguna *(user)*, pembeli *(buyer)*, pemberi *(inisiatif)*, yang memengaruhi *(intervencer)*, dan peran sebagai pengambil keputusan *(decider)*.[32]

c. **Faktor Pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Kebutuhan pekerja kasar, pelajar, pengusaha atau pekerja kantoran tentu berbeda, begitu juga kebutuhan lainnya. Beberapa pemasar bahkan khusus memproduksi barang untuk kelas tertentu yang dianggap pasar potensial, misalnya karena jumlahnya yang besar atau kemampuan daya belinya. Adapun para pemasar juga berusaha

[31] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 13.
[32] Nana Hardiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.[33]

Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang, kondisi ekonomi meliputi *pendapatan yang bisa dibelanjakan* (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), *tabungan dan kekayaan* (termasuk persentase yang likuid), *utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.* Selanjutnya gaya hidup konsumen serta kepribadian dan konsep diri pembeli juga mempengaruhi perilaku pembelian.[34]

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, sebagian kebutuhan bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenik*, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Persepsi oleh Bernand Berelson adalah proses seseorang

[33] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang), 223.
[34] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 118.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptaka sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia atau tentang sesuatu. Persepsi juga bisa menjadi halangan untuk bertindak, misalnya kita butuh dan terdorong untuk membeli sesuatu, tapi karena persepsi mahal menjadikan kita gagal atau menunda untuk membeli.orang bisa muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu: penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif.[35]Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka.[36]

[35] Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-3/ Jilid 1 (*Bandung: Erlangga, 1997), 169.

[36]Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id