

**PENGARUH FAKTOR MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, DAN
SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SYARIAH
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
sebagai salah satu persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*



Oleh

MOHD. ABD. ARIF

NIM. 82975/2007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SYARIAH DI KOTA PADANG

Nama : Mohd. Abd. Arif
NIM/BP : 82975/ 2007
Program studi : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2011

Disetujui oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Abror, S.E. M.E.
NIP. 197510181999031001

Gesit Thabrani.S.E. M.T
NIP. 197606062002121005

ABSTRAK

Mohd Abd Arif : Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Kota Padang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji (1) Pengaruh motivasi terhadap keputusan menabung pada bank syariah (2) Pengaruh persepsi terhadap keputusan menabung pada bank syariah (3) Pengaruh pembelajaran terhadap keputusan menabung pada bank syariah (4) Pengaruh sikap terhadap keputusan menabung pada bank syariah .

Jenis penelitian ini tergolong pada penelitian kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang belum memiliki tabungan bank syariah. Sampel penelitian ini diambil berjumlah 130 orang dengan teknik pengambilan secara *convenience sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan regresi logistik (*Regression Logistic*).

Temuan penelitian ini adalah: (1) Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah (2) Persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah (3) Pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah (4) Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah ..

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis menyarankan pihak bank syariah meningkatkan promosi melalui media *habit* masyarakat, dan edukasi pasar mengenai produk bank syariah, promosi mengenai produk bank syariah baru menyentuh faktor psikologi secara *holistic*, namun kurang menyentuh faktor psikologis secara parsial. Sehingga dengan memperhatikan faktor psikologis konsumen bisa meningkatkan keputusan menabung pada bank syariah tersebut, karena faktor psikologis konsumen merupakan *essential marketing* penting mempengaruhi konsumen namun tidak begitu tersentuh oleh pemasar bank syariah.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, memberikan kita nikmat yang tiada ternilai yaitu nikmat iman dan Islam, dan juga memberikan kepada penulis kekuatan untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap, Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Kota Padang”**.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Namun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Abror, S.E, M.E, selaku pembimbing pertama dan Dosen Pembimbing Akademik
2. Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T, selaku pembimbing kedua
3. Bapak Prof.Dr.Yasri, MS, selaku tim penguji
4. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc, selaku tim penguji
5. Ibu Dr.Susi Evanita, MS, Ketua Program Studi Manajemen FE UNP

6. Bapak-bapak dan Ibu-ibu staf pengajar Program Studi Manajemen FE UNP
7. Kedua orang tua (Ridwan Is dan Safnidar, BA), yang membesarkan, mendidik, serta mendo'akan agar penulis dapat mencapai apa yang dicita-citakan.
8. Keluarga besar (Kakak-kakak; Rina Darmila, S.Pd, Liza Nurmayana Dewi, A.md. aak, dan Suherdian SS, A.md) yang selalu memberikan perhatian dan motivasi.
9. Teman-teman senasib seperjuangan, mahasiswa Prodi Manajemen *Dual Degree* angkatan 2007. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I. PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Pembatasan Masalah 9

D. Perumusan Masalah 9

E. Tujuan Penelitian 10

F. Manfaat Penelitian 10

BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	12
1. Keputusan Pembelian Konsumen	12
a. Defenisi	12
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ..	12
c. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan	13
d. Model Konsumen.....	16
e. Model Dari Pembuatan Keputusan Konsumen	18
2. Pengertian Perilaku Konsumen	20
a. Faktor	Faktor
Kebudayaan	22
b. Faktor Sosial	24
c. Faktor Pribadi	26
d. Faktor Psikologis	28
3. Perilaku Konsumen dalam Islam.....	35
4. Kajian Penelitian Terdahulu	36
B. Kerangka konseptual	36
C. Hipotesis	39

BAB III. METODE PENELITIAN..... 40

A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi, Sampel, dan Responden.....	40
D. Jenis dan Sumber Data.....	42
E. Metode dan Pengumpulan Data	42
F. Instrumen Penelitian	43
G. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	45

H. Uji Asumsi Klasik	50
I. Model dan Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Hasil Penelitian	56
1. Gambaran Umum Perbankan Syariah.....	56
2. Demografi Responden.....	66
3. Deskripsi Hasil Penelitian	71
4. Hasil uji asumsi klasik	76
5. Analisis regresi Logistik	79
6. Pengujian Hipotesis	85
B. Pembahasan.....	87
BAB V. PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.	Perkembangan Bank Syariah di Sumatera Barat.....	7
2.	Perkembangan Bank Konvensional (BPR) di Sumatera Barat	8
3.	Instrumen Penelitian	43
4.	Defenisi Operasional.....	49
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	68
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	69
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/uang saku.....	70
10.	Distribusi Frekuensi Motivasi	71
11.	Distribusi Frekuensi Persepsi	73
12.	Distribusi Frekuensi Pembelajaran	74
13.	Distribusi Frekuensi Sikap	75
14.	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	76
15.	Uji Normalitas	77
16.	Uji Homogenitas.....	78
17.	<i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	79
18.	<i>Omnibus Test of Model Coefficient</i>	80
19.	<i>Block 0 -2Log Likelihood</i>	81
20.	<i>Block 1 -2Log Likelihood</i>	81
21.	<i>Overall Percentage</i>	83
22.	Hasil Uji Analisis regresi Logistik	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	17
2. Model Pembuatan Keputusan Pembelian	19
3. Model Perilaku Konsumen.....	20
4. Model Proses Motivasi	29
5. Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow.....	30
6. Model Pemrosesan Informasi Konsumen	32
7. Model Penelitian.....	38
8. Jumlah Sampel Pada Tingkat Alfa	41
9. Normal P-Plot.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Surat Permohonan Mengisi Kuesioner	103
2.	Kuesioner Penelitian	104
3.	Tabulasi Data <i>Pilot Test</i>	107
4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	108
5.	Tabulasi Data Hasil Penelitian	116
6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian	120
7.	Distribusi Frekuensi Variabel.....	128
8.	Hasil Uji Normalitas dan Homogenitas	143
9.	Analisis Regresi Logistik	146

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hadirnya perbankan syariah di Indonesia sejak diberlakukannya UU No.7 tahun 1992 tentang peluang untuk mendirikan bank syariah, menjawab kebutuhan masyarakat Muslim Indonesia akan sistem perbankan syariah yang sehat dan terpercaya untuk mengakomodasi kebutuhan mereka terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia, adalah pemahaman yang belum tepat di masyarakat terhadap kegiatan operasional bank syariah tersebut.

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut. Menurut Kotler (2009:184), “Dalam melakukan pembelian, proses pengambilan keputusan pembelian memiliki 5 tahapan, yaitu; tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian”. Hal itu sejalan dengan pendapat Mowen dan Minor (2002:11), “Pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat

melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan”.

Terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Kotler (2006:164) menyatakan bahwa, “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis”.

Salah satu dari faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Psikologi yang berasal dari kata “*psyche*” yang artinya “jiwa” dan “*logos*” artinya ilmu. Secara umum psikologi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau ilmu yang mempelajari gejala-gejala jiwa manusia. Psikologi meliputi ilmu pengetahuan mengenai jiwa yang diperoleh secara sistematis dengan metode-metode ilmiah yang memenuhi syarat. (M. Arifin, 1977:10)

Psikologi konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah. Studi ini dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya. Sedangkan faktor psikologis menurut Kotler (2009:174), “Sekumpulan proses psikologi yang di kombinasikan dengan beberapa karakteristik dari konsumen yang hasilnya adalah pengambilan keputusan dan keputusan pembelian”. Faktor psikologis ini diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan, dari kebutuhan akan menghasilkan dorongan. Ketika seseorang mengalami keadaan dorongan ini, mereka terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan. Dalam konteks konsumen, tindakan untuk mengurangi keadaan kebutuhannya konsumen terlibat dalam pencarian informasi, berbicara dengan konsumen lain tentang sebuah produk, dan tindakan lain yang berkaitan dengan tahap pengambilan keputusan pembelian. (Mowen dan Minor, 2002:205-207)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:137), “Persepsi adalah proses dengan apa individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”. Para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, dan atas dasar realitas yang obyektif. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan yang merupakan proses dalam pengambilan keputusan konsumen mereka dipengaruhi oleh persepsi mereka atas sebuah produk.

Pembelajaran konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007:216), “Proses di mana para individu memperoleh pengetahuan, pengalaman, pembelian serta konsumsi yang mereka terapkan pada perilaku yang berhubungan di waktu

yang akan datang”. Teori mengenai pembelajaran memberikan perhatian yang besar bagaimana informasi diolah oleh pemikiran manusia, bagaimana informasi disimpan, dipelihara, dan diingat kembali. Pembelajaran merupakan hasil olahan informasi yang memunculkan kebutuhan yang berkaitan dengan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2007:248), “Kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu”. Dalam konteks konsumen, objek sikap ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus seperti produk, merek, jasa, kepemilikan, dll. Pemikiran yang sesuai, dan informasi yang cocok dapat mendorong konsumen untuk menentukan sikap mereka atas suatu produk dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan mengetahui berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan menabung pada Bank Syariah, maka inovasi yang dilakukan terhadap produk Bank Syariah dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, sehingga strategi pemasaran yang direncanakan akan mencapai sasaran. Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang penting mempengaruhi keputusan pembelian. (Kotler, 2006:177)

Dalam pengambilan keputusan pembelian produk tertentu, faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap dapat memegang peranan yang besar dalam proses keputusan menabung sebelum menentukan untuk melakukan

tindakan pembelian suatu produk. Konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Demikian juga, dengan persepsinya akan produk, yang juga menentukan keputusannya, akan sangat tergantung dari penginterpretasian stimuli, situasi dan informasi yang didapatkan. Selain hal itu proses pembelajaran juga memegang peranan yang penting mengingat ketika akan memutuskan pembelian, tentu saja tidak lepas dari pengalaman dan proses mengenal suatu produk itu baik pengetahuan yang berasal dari pengalaman dia sendiri maupun pengalaman orang lain. Sikap tidak kalah pentingnya, mengingat ini menyangkut tanggapan seseorang terhadap suatu obyek, yang langsung maupun tidak langsung mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Bank syariah secara resmi telah diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia sejak tahun 1992, yaitu dengan diberlakukannya UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan. Undang-undang ini yang selanjutnya diinterpretasikan dalam berbagai ketentuan pemerintah, dan membuka peluang seluas-luasnya untuk pembukaan bank-bank yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil/syariah. (M. Syafi'i Antonio, 2001:224).

Sampai dengan pertengahan tahun 2010, kinerja penghimpunan dana perbankan syariah secara keseluruhan di Indonesia sempat melambat hingga pertengahan 2010. Memasuki triwulan III 2010, Perbankan Syariah mulai mengalami perkembangan dengan laju pertumbuhan 39.16%, lebih tinggi dibandingkan periode yang sama di tahun 2009, yaitu sebesar 35,19%.

Aktivitas Perbankan yang Pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia Perbankan adalah kegiatan *Funding*, maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh Bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Jenis simpanan yang dapat dipilih oleh masyarakat adalah Giro, Tabungan, sertifikat deposito dan deposito berjangka.

Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di Bank, maka pihak Perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi Hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya.

Sedangkan bagi Bank yang berdasarkan prinsip Syari'ah dapat berdasarkan bagi hasil atau penyertaan modal. Besarnya bunga kredit sangat dipengaruhi oleh besarnya bunga simpanan. Semakin besar atau semakin mahal bunga simpanan, maka semakin besar pula bunga pinjaman dan demikian pula sebaliknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan menghimpun dana (*Funding*) dan menyalurkan dana (*lending*) ini merupakan kegiatan utama perbankan.

Pada akhir 2009 jumlah aset perbankan umum syariah di Sumatera Barat tercatat Rp1,1 triliun dan meningkat menjadi Rp1,59 triliun pada akhir 2010.

Pertumbuhan yang relatif besar juga terjadi pada pengumpulan Dana Pihak Ketiga (DPK), yang tumbuh sebesar 30,41% dibanding tahun sebelumnya. Pada posisi akhir 2010, jumlah DPK bank umum syariah mencapai Rp1,06 triliun. Sebagian besar DPK berupa tabungan yang memiliki pangsa sebesar 50 persen, kemudian disusul deposito yang tercatat 41,31 persen dan giro 8,51 persen. Perkembangan bank syariah di Sumatera Barat ditunjukkan oleh tabel 1 di bawah ini;

Tabel 1
Perkembangan Bank Syariah di Sumatera Barat

	II-2009	III-2009	IV-2009	I-2010	II-2010	III-2010	Pangsa III-2010
Asset	984,491	1,022,54	1,102,863	1,137,421	1,341,072	1,591,115	
DPK	618,208	676,438	839,267	883,843	947,521	1,066,721	100%
Giro	50,881	62,874	79,986	85,012	86,593	90,799	8.51%
Tabungan	321,942	354,609	325,662	427,087	389,095	535,240	50%
Deposito	245,385	258,955	433,637	371,744	471,833	440,682	41.31%

(Sumber: Bank Indonesia Padang, 2010: 57)

Meskipun kondisi perbankan di Sumbar pada triwulan III-2010 mencatatkan perkembangan positif, namun perkembangan kinerja Bank Perkreditan Rakyat (BPR) tidak sebaik bank umum syariah. Pertumbuhan aset dan DPK mengalami perlambatan yang diikuti pula peningkatan Non-Performing Loan (NPL). Peningkatan aset Bank Perkreditan Rakyat (BPR) tidak setinggi triwulan sebelumnya. Total aset BPR pada triwulan III-2010 mencapai Rp1,10 triliun, mengalami pertumbuhan sebesar 10,45%. Namun demikian,

angka pertumbuhan tersebut lebih lambat dibandingkan triwulan sebelumnya yang mencapai Rp1,13 triliun. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Perkembangan Bank Konvensional (BPR) di Sumatera Barat

	III-2009	IV-2009	I-2010	II-2010	III-2010	Pangsa III-2010
Asset	1,000,425	1,096,071	1,073,224	1,139,343	1,104,961	
DPK	607,748	715,627	414,476	432,423	691,292	100%
Deposito	258,929	428,727	295,158	305,218	392,418	43.23%
Tabungan	348,818	325,662	427,087	389,095	535,240	50%

(Sumber: *Bank Indonesia Padang, 2010: 54*)

Berdasarkan penelitian Bank Indonesia dan Lembaga penelitian Unand (2001), diperoleh informasi bahwa masyarakat mengenal prinsip bagi hasil melalui bidang pertanian. Memang, saat ini ditengah-tengah masyarakat Sumatera Barat praktik bagi hasil antara pemilik sawah dengan petani masih berlangsung. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa hampir seluruh (99%) responden setuju bank syariah didirikan didaerahnya (Kota dan Kabupaten se-Sumbar). Namun, di sisi lain penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap prinsip operasional, dan istilah-istilah yang ada di perbankan syariah ternyata masih relatif rendah.

Selanjutnya, penelitian kerja sama Bank Indonesia dan *Center for Banking Research (CBR)-Andalas University* (2006), menemukan bahwa masyarakat Sumbar tidak menyetujui prinsip bunga, tetapi tetap memilih bank konvensional untuk bertransaksi. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa

12,9% dari responden yang berasal dari 4 kabupaten/kota besar di Sumatera Barat berpandangan bahwa bunga bank itu bukanlah riba. Bahkan dari kelompok responden yang belum berhubungan dengan bank, 42% dari mereka meyakini bahwa bunga bank bukanlah riba.

Selain kurangnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip bagi hasil, M. Syafi'I Antonio (2001:224-225) mengemukakan bahwa keengganan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah juga disebabkan oleh asumsi bahwa mereka akan kehilangan penghasilan tetap berupa bunga dari simpanan. Hal ini menjadi tugas penting bagi para pemasar bank syariah untuk menginformasikan tentang prinsip operasional bank syariah dan juga penempatan dana pada bank syariah juga dapat memberikan keuntungan finansial yang kompetitif.

Bank syariah memiliki peran yang cukup besar dalam memajukan dunia perbankan di Indonesia, termasuk Kota Padang yang didominasi oleh suku Minangkabau dengan filosofis adatnya "*Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah*". Artinya kebudayaan Minangkabau terjalin suatu hubungan sintesis antara dua unsur, yaitu Minangkabau dan agama Islam. Sehingga dengan berkembangnya perbankan syariah di Sumbar dan Indonesia pada umumnya, dapat meningkatkan perekonomian umat dan sebagai bukti bahwa Islam sebagai Agama *rahmatill lilalamin*.

Mengingat mayoritas masyarakat kota Padang beragama Islam, maka perbankan syariah memiliki prospek yang cerah, seiring dengan adanya kesadaran akan kebutuhan masyarakat untuk memiliki tabungan yang bebas

riba/bunga dan meningkatnya pengetahuan, pengalaman, serta adanya sikap positif masyarakat terhadap produk bank yang sesuai dengan prinsip syariah Islam di masa yang akan datang. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, pembelajaran, dan Sikap, Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang, dapat dilihat permasalahan yang dihadapi oleh perbankan syariah di Sumatera Barat adalah, walaupun bank syariah berkembang pesat pada tahun 2010, namun pangsa yang baru tersentuh dari total keseluruhan DPK perbankan syariah yaitu; (50%) untuk produk tabungan, (58.69%) untuk deposito, dan (91.49) untuk giro sampai akhir tahun 2010.

Keputusan menabung pada bank syariah ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen, salah satu faktor penting dari perilaku konsumen adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Sehingga perlu dikaji apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah. Dengan diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, diharapkan dapat meningkatkan kinerja perbankan syariah di Sumatera Barat khususnya Kota Padang di masa yang akan datang.

C. Pembatasan Masalah

Dalam pengambilan keputusan konsumen banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan preferensinya, dari identifikasi

masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini hanya pada faktor psikologis saja yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap terhadap keputusan menabung pada bank syariah.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan mengetahui tentang:

1. Sejauhmana pengaruh motivasi terhadap terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.
2. Sejauhmana pengaruh persepsi terhadap terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.
3. Sejauhmana pengaruh pembelajaran terhadap terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.
4. Sejauhmana pengaruh keyakinan dan sikap terhadap terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.

3. Untuk mengetahui pengaruh pembelajaran terhadap terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan menabung pada bank syariah.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada perusahaan, sehingga perusahaan lebih bijak dalam memperhatikan faktor psikologis konsumen dalam perilaku konsumen terhadap bank syariah.
3. Bagi mahasiswa manajemen S1 dapat dijadikan acuan, pedoman, dan motivasi, dalam melakukan penelitian selanjutnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan ini.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Defenisi

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Menurut Mowen dan Minor (2002:11), “Pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-slangkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan”.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Kotler (2006:164) menyatakan

bahwa, “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis”.

c. Tahap-tahap proses Pengambilan Keputusan

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Tahapan keputusan pembelian konsumen diantaranya:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan itu muncul bisa dipicu oleh stimuli dari internal maupun eksternal. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan, dan situasi saat ini, guna membangkitkan serta mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpulkan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

a) Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

- b) Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
 - c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
 - d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 3) Evaluasi alternatif

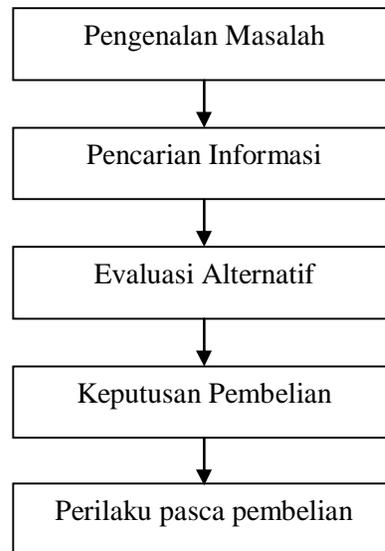
Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat lima konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.
 - b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
 - c) Kepercayaan konsumen terhadap pada ciri merek yang menonjol.
 - d) Fungsi kebermanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
 - e) Bagaiman prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
- 4) Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai yang membentuk suatu keputusan untuk membeli, yaitu:

- a) Sikap orang lain: tetangga, keluarga, teman, orang kepercayaan dan lain-lain.
 - b) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang didapatkan.
 - c) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.
- 5) Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.



Gambar 1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler (2005:224)

- d. Model Konsumen: 4 Perspektif konsumen dalam pembuatan keputusan
- 1) Pandangan Ekonomi (*Economic View*)

Dalam teori ekonomi yang menguraikan persaingan yang ada para konsumen bisa dikategorikan sebagai pembuat keputusan yang rasional. Model ini disebut *Economic view*, para konsumen ini mencoba mencari berbagai macam alasan dalam pembuatan keputusan mereka. Konsumen biasanya (1) mempertimbangkan produk alternatif, (2) membuat dan menyeleksi setiap ranking setiap

alternatif sesuai dengan keunggulan dan kelemahan dan (3) mampu mengenali satu alternatif terbaik.

2) Pandangan Pasif (*Passive view*)

Sedikit berlawanan dengan pandangan konsumen yang rasional terhadap situasi ekonomi, dalam konsumen *passive view* cenderung mencari yang sesuai dengan yang dia inginkan dan tertarik dengan promosi dari para pemasar produk, mereka termasuk konsumen yang tidak rasional.

3) Pandangan kognitif (*cognitive view*)

Model dari konsumen ini, konsumen menggambarkan terhadap produk yang akan mereka terima, dan secara aktif mencari barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan meningkatkan taraf hidup mereka. Mereka fokus terhadap proses bagaimana proses pencarian dan mengevaluasi informasi yang berkaitan dengan merek dan *outlet* terkait.

4) Perspektif Emosional (*Emotional View*)

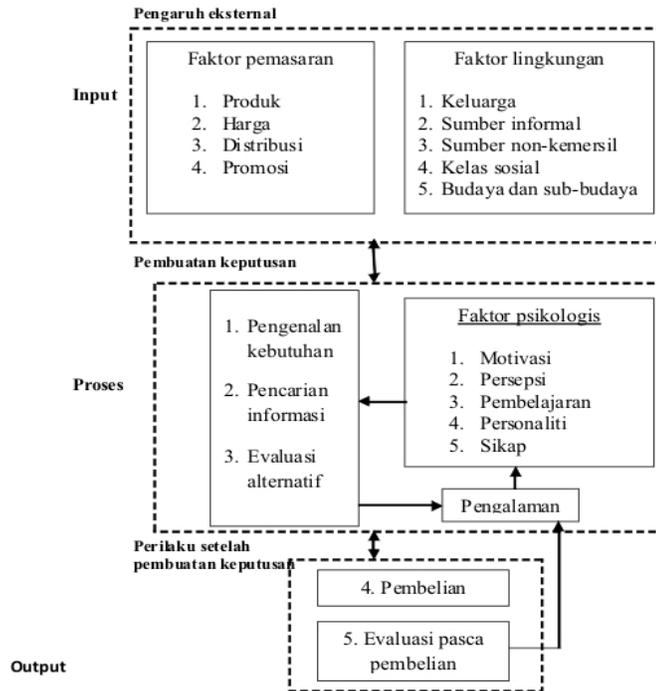
Berkaitan dengan model para konsumen yang emosional dalam proses pembuatan keputusan, pemasar beranggapan bahwa konsumen ini berada diantara rasional dan model pandangan pasif. Kenyataannya, konsumen cenderung mengaitkan keputusan pembelian mereka berkaitan dengan perasaan, emosional, seperti

senang, bahagia, cinta, fantasi dan bahkan 'magis'. Mereka masih akan mencari produk yang mereka inginkan walaupun mereka sudah punya banyak.

e. Model dari pembuatan keputusan konsumen

1) Masukan (*Input*)

Komponen dari input dalam pembuatan keputusan konsumen menggambarkan pengaruh dari faktor eksternal yang berlaku sebagai sumber informasi berkaitan dengan produk yang berkaitan dengan nilai, sikap dan perilaku. Faktor yang paling penting dalam input adalah aktivitas dari bauran pemasaran dari perusahaan yang berusaha mengkomunikasikan keunggulan produk dan jasa kepada konsumen yang potensial serta pengaruh sosio-budaya yang *non*-pemasaran, yang dalam proses internal konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mereka.



Gambar 2 Model Pembuatan Keputusan Konsumen

(Sumber : Schiffman dan Kanuk, 2007:493)

2) Proses (*Process*)

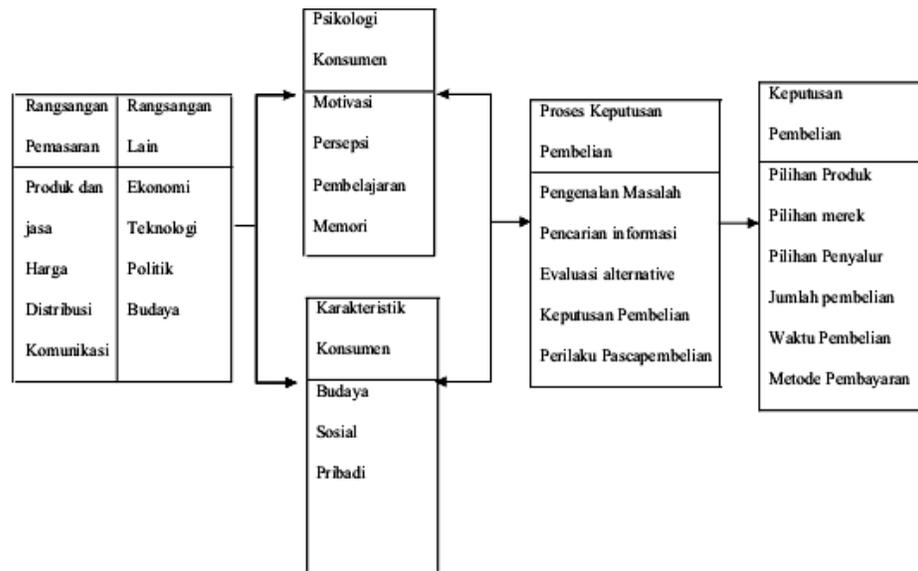
Komponen proses dari model diatas bagaimana konsumen membuat keputusan. Berkaitan dengan psikologis yang mewakili dari pengaruh internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan konsumen.

3) Keluaran (*Output*)

Dalam proses berkaitan dengan model pembuatan keputusan berkaitan dengan dua jenis aktifitas setelah keputusan: perilaku

pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Adapun tujuan dari perilaku tersebut adalah meningkatkan kepuasan konsumen atas keputusan pembeliannya.

2. Pengertian Perilaku Konsumen



Gambar 3 Model Perilaku Konsumen

Sumber : (Kotler, 2009:78)

Perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen dan Minor (2002:6) mengatakan: “Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Studi mengenai

perilaku konsumen memungkinkan para pemasar memahami dan meramalkan perilaku konsumen di pasar, hal ini tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli konsumen, tetapi juga mengapa, kapan, di mana, bagaimana, dan seberapa sering mereka membelinya. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya, dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Schiffman dan Kanuk, (2010:38) mengatakan:

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah cabang ilmu berdasarkan kepada konsep dan teori tentang orang yang telah dikembangkan oleh ahli kedalam bermacam - macam disiplin ilmu diantaranya psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya dan ekonomi.

Menurut Kotler (2006:164), “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis”.

Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Jadi dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler (2009:183) “Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”. Sedangkan budaya menurut Schiffman dan Kanuk (2007:356) “Keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari dalam membantu mengarahkan perilaku

konsumen para anggota masyarakat tertentu. Budaya disampaikan kepada para anggota masyarakat melalui bahasa yang umum dan berbagai symbol yang dipakai bersama. Karena pemikiran manusia mempunyai kemampuan untuk menyerap dan mengolah komunikasi simbolis, para pemasar dapat mempromosikan dengan sukses berbagai produk nyata maupun tidak nyata dan berbagai konsep produk kepada para konsumen melalui media massa.

2) Sub-Budaya

Menurut Schiffman dan Kanuk (2002:382), “Sub budaya sebagai kelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks”. Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Schiffman (2007:329) menyatakan:

kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota Kelas sosial setiap kelas secara relative mempunyai status yang sama dan para anggota

kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Pengelompokan berdasarkan kelas sosial ini memainkan peranan penting bagi pemasar. Bagi para pemasar, kelas sosial sebagai alat untuk mengenali dan membagi pasar yang ditargetkan. Nantinya, perbedaan kelas sosial tercermin dalam perbedaan sikap yang juga berarti perbedaan sosio-ekonomi dari konsumen dalam hal perilaku konsumsi mereka.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-

seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Dalam dinamika keluarga, tugas dan tanggung jawab seseorang dalam organisasi keluarga selalu berubah, mereka berbagi dan berinteraksi satu sama lain yang berhubungan dengan konsumsi.

3) Peran dan status

Peran dan status terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi.

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap

lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- 1) Umur dan tahap daur hidup; orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.
- 2) Pekerjaan; Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Situasi ekonomi; Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

- 4) Gaya hidup; Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri; Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis

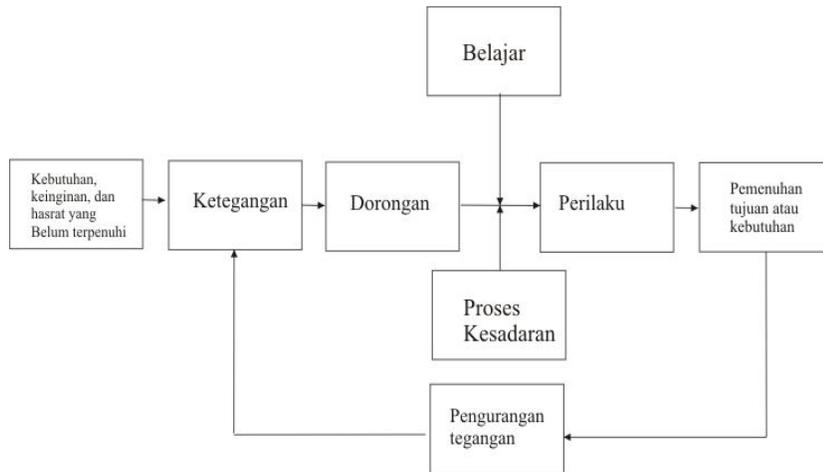
Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan

datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

1) Motivasi

Schiffman dan Kanuk (2010:104) menyatakan motivasi adalah “*driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need*”. Dapat diartikan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

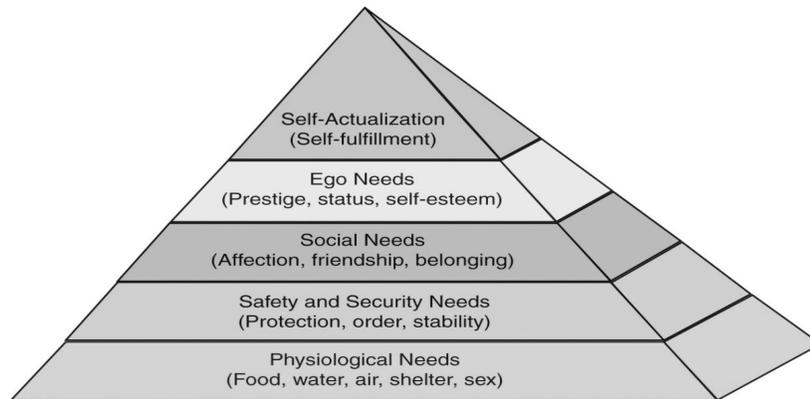
Semua individu mempunyai kebutuhan, hasrat, dan keinginan. Dorongan bawah sadar individu untuk mengurangi tekanan yang ditimbulkan oleh kebutuhan menghasilkan perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan dan dengan demikian akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam dirinya. Bentuk dan arah yang diambil perilaku merupakan proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.



Gambar 4 Model Proses Motivasi

(Sumber : Schiffman dan Kanuk, 2007:72)

Para psikolog dan ahli lain yang tertarik pada perilaku manusia telah berusaha menyusun berbagai daftar kebutuhan manusia yang lengkap. Dr. Abraham Maslow menyusun teori motivasi manusia yang diterima secara luas berdasarkan pada gagasan mengenai hierarki kebutuhan manusia seperti pada gambar berikut;



Gambar 5 Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow

Sumber : (Kotler, 2009:179)

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:

a) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

b) Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk meng-intepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

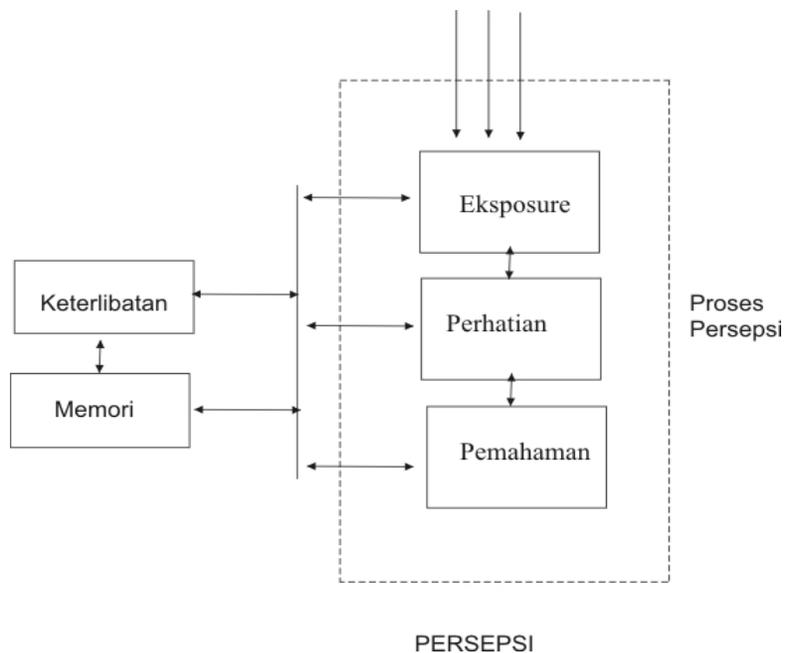
c) Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan

atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

Menurut Mowen dan Minor (2001:82)

Persepsi adalah proses di mana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya. Pada tahap *exposure* (pemaparan) konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Kemudian pada tahap perhatian, mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Akhirnya, pada tahap pemahaman, mereka menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut. Pemahaman ini merupakan proses rangsangan panca indera sehingga mereka dapat memahaminya.



Gambar 6 Model Pemrosesan informasi konsumen

(Sumber: Mowen dan Minor, 2002:82)

3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif. Menurut Kotler (2006:177):

“Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan membenaran.”

Schiffman dan Kanuk (2007:211-213) menyatakan ukuran pembelajaran konsumen sebagai berikut;

a) Ukuran pengenalan dan ingatan

Uji pengenalan dan ingatan dilakukan untuk menentukan apakah konsumen ingat dan pernah melihat iklan mengenai produk tertentu atau pernah membaca dan melihat sehingga dapat mengingat tentang suatu produk

b) Tanggapan kognitif terhadap iklan

Tanggapan kognitif terhadap iklan adalah tingkat sejauh mana konsumen mengerti dengan tepat pesan iklan yang diharapkan

c) Ukuran sikap dan perilaku pada kesetiaan terhadap merek.

Ukuran sikap disini berkaitan dengan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap produk dan merek dan bermaksud untuk melakukan pembelian. Ukuran ini didasarkan pada berbagai tanggapan yang dapat diamati terhadap stimuli promosi

4) Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2010:248), "Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu". Sedangkan menurut Kotler (2000:200), "Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Jadi sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pemikiran suka atau tidak menyukai suatu obyek, mendekati atau menjauhi. Perusahaan selayaknya memperhatikan unsur sikap dari konsumen terhadap produknya, dan menyesuaikan produk mereka dengan sikap konsumen. Pada hakekatnya, sikap seseorang itu sulit untuk dirubah. Pembentukan sikap dipermudah oleh pengalaman pribadi langsung dan dipengaruhi oleh berbagai gagasan dan

pengalaman teman-teman dan anggota keluarga serta keterbukaan terhadap media massa.

- a) Komponen kognisi; komponen ini didasarkan atas pengetahuan dan persepsi yang berkaitan dengan produk dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
- b) Komponen afeksi. komponen ini muncul didasarkan atas perasaan dan emosi yang muncul dari penilaian konsumen secara langsung dan menyeluruh. Dimana seseorang menilai obyek sikap dengan perasaan suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak.
- c) Komponen Konasi. Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan dan kecenderungan yang muncul didasarkan atas sikap kuat yang muncul karena bukti-bukti yang diterima konsumen.

3. Perilaku Konsumen dalam Islam

Menurut Abdillah (2007) seorang Muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan:

- a. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat. Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah. *“Pernahkah memperhatikan air yang kamu minum?”*.....
“kamukah yang menurunkannya dari awan, atau Kami kah?”.QS. Al-Waqiah: 68-69. (Depag 2007)
- b. Dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang Muslim. Pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. ”Dan jangan sekali-kali orang-orang yang kikir dengan apa yang diberikan Allah kepada mereka dari karunia-Nya... *milik Allah lah warisan (apa yang ada) di langit dan di bumi....”* .QS. Al-Imran: 180. (Depag 2007)
- c. Dalam berkonsumsi, seorang Muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat, sehingga timbul rasa saling menghargai dan menghormati dan tercipta keadilan sosial untuk menghindari kesenjangan atau diskriminasi sosial. *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil....”* .QS. An-Nisa: 29. (Depag 2007)

Selain itu, keputusan pembelian seorang Muslim dalam berkonsumsi perlu mempertimbangkan kehalalan barang yang dikonsumsi, tanpa riba, serta mempertimbangkan zakat dan infak. Keputusan pembelian Muslim juga harus bernilai ibadah jika mengkonsumsi suatu produk, kemudian terciptanya kepuasan, barokah dan rasa syukur. Oleh karena itu, kepuasan adalah relatif dan tidak mudah diukur karena banyak faktor lain yang mesti dipertimbangkan.

4. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen sudah pernah dilakukan oleh Djoko (2006) yang

menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli *notebook acer* di Kota Malang. Penelitian yang dilakukan Mashadi (2009) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merk “the botol sosro” di kawasan Depok. Sedangkan penelitian Khairina (2009) mengenai pengaruh faktor motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian, berpengaruh *highly significant* terhadap keputusan pembelian laptop di kalangan Mahasiswa Fakultas Teknik Unsyiah Kuala, Aceh.

B. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan keterkaitan variabel yang akan diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang diteliti diuraikan dengan berpijak pada kajian teori yang telah dijelaskan diatas.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, dan atas dasar realitas yang obyektif. Dua individu mungkin menerima

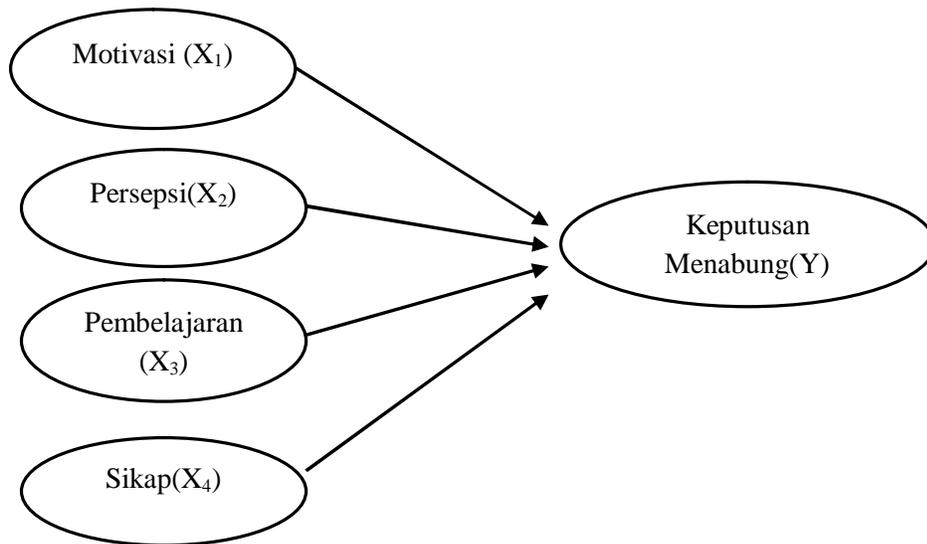
stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan yang merupakan proses dalam pengambilan keputusan konsumen mereka dipengaruhi oleh persepsi mereka atas sebuah produk.

Pembelajaran konsumen dapat diartikan sebagai proses yang berkelanjutan dan berubah dan menghasilkan pengetahuan dan pengalaman. Dari berbagai pengetahuan dan pengalaman tersebut maka konsumen memunculkan kebutuhan yang berkaitan dengan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sikap merupakan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Pemikiran yang sesuai, dan informasi yang cocok dapat mendorong konsumen untuk menentukan sikap mereka atas suatu produk dalam pengambilan keputusan.

Agar terarahnya penelitian ini secara baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian ini, akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X2), sikap (X4) dan sebagai variabel terikatnya adalah keputusan menabung (Y). Untuk melihat pengaruh dari faktor

motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 7 Model Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan teori dan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat dibuat beberapa hipotesis terhadap permasalahan sebagai berikut:

H₁ : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

H₂ : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

H₃ : Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

H₄ : Sikap berpengaruh signifikan terhadap harga keputusan menabung

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pengaruh faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang adalah sebagai berikut :

1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.
2. Persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.
3. Pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang
4. Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil pengaruh faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang, dan atas keterbatasan penulis atas berbagai hal, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis menyarankan pihak bank syariah meningkatkan promosi melalui media *habit* masyarakat, dan edukasi

pasar mengenai produk bank syariah, promosi mengenai produk bank syariah baru menyentuh faktor psikologi secara *holistic*, namun kurang menyentuh faktor psikologis secara parsial. Sehingga dengan memperhatikan faktor psikologis konsumen bisa meningkatkan menabung pada bank syariah tersebut, karena faktor psikologis konsumen merupakan *essential marketing* penting mempengaruhi konsumen namun tidak begitu tersentuh oleh pemasar bank syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian, seperti *quota sampling* atau *cluster sampling*, sehingga lebih mewakili faktor psikologis masyarakat Kota Padang secara keseluruhan dalam keputusan pembelian produk bank syariah. Peneliti juga menyarankan untuk memperpanjang periode pengamatan, karena hal ini akan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah.(2007).”Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 101-112.
- Ahmad Ifham Solihin.(2008).”*Ini Lho, Bank Syariah*”.Bandung: PT.Karya Kita
- Bank Indonesia. (2010). “(2011). Outlook Perbankan Syariah Indonesia 2011.”
- _____, ”Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Jawa Timur (Malang)”. Kerjasama Bank Indonesia dengan Universitas Brawijaya
- _____,”Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional” *Center of Banking Research* Universitas Andalas Padang.
- Bank Indonesia Padang. (2010). “Kajian Ekonomi Regional Provinsi Sumatera Barat.” *Jurnal Kajian Ekonomi*.Hlm. 56-58
- BPS Kota Padang.2011.”Angka Final Sensus Penduduk Kota Padang 2010”.
www.padangkota.bps.go.id.
- Cooper, R. Donald dan Schindler, Pamela. S (2008). *Business Research Method*.United State: McGraw-Hill
- Depag (2007), *Al-Qur’ān Karīm dan Terjemahan Artinya*, Jakarta : PT. Pena Pundi Aksara.
- Djoko Dwi Kusumayanto.(2006).Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli Notebook Accer. *Skripsi* FE Universitas Negeri Malang. Malang
- Hair, Josph F.*et al.*(2006).”*Research Method*”.New Jersey: Prentice Hall
- Husein Umar. (2009). “*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- Idris. (2010). “Aplikasi SPSS dalam Analisa Data Kuantitatif”. FE: UNP.
- Imam Ghozali. (2007). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*”. Semarang: Universitas Diponegoro.