

**PENGARUH FAKTOR KELOMPOK ACUAN, KELUARGA, DAN  
PERSEPSI 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 :**

**RIDHO RAHMAN**

**NIM. 00486/2008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2013**

## PENGESAHAN

**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang**

Judul : **Pengaruh Faktor Kelompok Acuan, Keluarga,  
dan Persepsi Terhadap Keputusan Menabung  
Pada Bank Syariah di Kota Padang**

Nama : Ridho Rahman

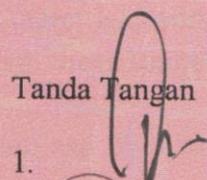
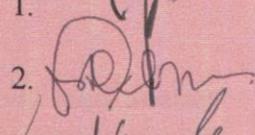
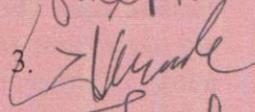
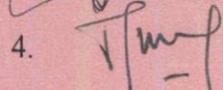
NIM : 00486/2008

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, 18 September 2013

### Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	1. 
2. Sekretaris	: Gesit Thabrani, S.E, M.T	2. 
3. Anggota	: Prof. Dr. Yasri, M.S	3. 
4. Anggota	: Firman, S.E, M.Sc	4. 

## MOTTO

وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا ○ فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا ○ قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاهَا ○  
وَقَدْ خَابَ مَنْ دَسَّاهَا

*dan jiwa (psyche) serta penyempurnaannya (ciptaan-Nya),  
maka Allah mengilhamkan kepada jiwa itu (jalan) kefasikan dan  
ketakwaannya, sesungguhnya beruntunglah orang yang menyucikan jiwa itu, dan  
sesungguhnya merugilah orang yang mengotorinya.*

*(Q.S Asy-Syams: 7-10)*

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبِّا لَّيْرُبُو فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُو عِنْدَ اللَّهِ  
○ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ○

*Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan  
agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah  
pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan  
untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-  
orang yang melipat gandakan (pahalanya)*

*(Q.S Ar-Ruum: 39)*

### **Riba Dalam Perspektif Islam**

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisi riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertobat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.*

*(Q.S Al-Baqarah 278-279: 18)*

### **Riba Dalam Perspektif Kristen**

*“Dan jikalau kamu meminjamkan sesuatu kepada orang, karena kamu berharap akan menerima sesuatu daripadanya, apakah jasmu? Orang-orang berdosa pun meminjamkan kepada orang berdosa, supaya mereka menerima kembali sama banyak. Tetapi kasihanilah musuhmu dan berbuat baiklah kepada mereka dan pinjamkanlah dengan tidak mengharapkan balasan, maka upahmu akan besar...*

*(Injil Lucas 6:34-35)*

### **Riba Dalam Perspektif Yahudi**

*“Janganlah engkau mengambil bunga uang atau riba darinya melainkan engkau harus takut akan Allahmu, supaya saudaramu bisa hidup diantaramu, Janganlah engkau memberi uangmu kepadanya dengan meminta bunga, juga makananmu janganlah kamu berikan dengan meminta riba”*

*(Kitab Leviticus; Imamat pasal 35 ayat 7)*

## ABSTRAK

**Ridho Rahman : Pengaruh Faktor Kelompok Acuan, Keluarga, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Kota Padang**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji (1) Pengaruh faktor kelompok acuan terhadap keputusan menabung pada bank syariah (2) Pengaruh keluarga terhadap keputusan menabung pada bank syariah (3) Pengaruh persepsi terhadap keputusan menabung pada bank syariah.

Jenis penelitian ini tergolong pada penelitian kausatif. 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*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan regresi logistik (*Regression Logistic*).

Temuan penelitian ini adalah: (1) Faktor kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah (2) Keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah (3) Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis menyarankan pihak bank syariah hendaknya menjaga kinerja dan kualitas produknya agar penilaian dalam diri konsumen, bahwa dengan menabung di bank syariah sesuai dengan kualitas dan memiliki fungsi guna yang baik dan timbul kepercayaan dalam diri konsumen, bahwa telah membuat penilaian yang tepat menabung di bank syariah. Selain itu, pihak bank syariah selalu menjaga dan terus meningkatkan citra, kinerja, pelayanan, komunikasi, kesesuaian kebutuhan konsumen. Mengingat semakin banyak pesaing dalam perbankan syariah.

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunian-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 Kelompok Acuan, Keluarga, dan Persepsi 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 Perengki Susanto, S.E, M.Sc, selaku pembimbing pertama
2. Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T, selaku pembimbing kedua
3. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS, selaku tim penguji
4. Bapak Firman, S.E, M.Sc selaku tim penguji
5. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

6. Bapak-bapak dan ibu-ibu staf pengajar Program Studi Manajemen FE UNP
7. Kedua orang tua (Musdiar dan Mawarni), yang membesarkan, mendidik serta mendoakan agar penulis dapat mencapai apa yang dicita-citakan.
8. Keluarga besar (Kakak-kakak; Netti Warni, Risnawati, Syafrianto, S.Pd), yang selalu memberikan perhatian dan motivasi.
9. Herman Surya S.E, Rahmiyati, teman-teman senasib seperjuangan, mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2008. 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, September 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAM PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Pembatasan Masalah .....	11
D. Perumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	13

## **BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN**

<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>14</b>
A. Kajian Teori.....	14
1. Keputusan Pembelian Konsumen.....	14
a. Definisi.....	14
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
c. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan.....	15
d. Model Konsumen.....	19
e. Model dari pembuatan keputusan konsumen.....	21
2. Pengertian Perilaku Kosumen.....	23
a. Faktor Kebudayaan.....	26
b. Faktor Sosial.....	28
c. Faktor Pribadi.....	33
d. Faktor Psikologis.....	35
e. Proses pembelian.....	39
3. Pentingnya Perilaku Konsumen.....	41
4. Model Perilaku Konsumen.....	42
5. Kajian Penelitian Terdahulu.....	44
B. Kerangka Konseptual.....	45
C. Hipotesis.....	46

## **BAB III. METODE PENELITIAN .....**

A. Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Populasi, Sampel dan Responden.....	47
D. Jenis dan Sumber Data.....	50
E. Metode Pengumpulan Data.....	50
F. Instrumen penelitian.....	51
G. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	53
H. Uji Asumsi Klasik.....	56

I. Model dan Teknik Analisis Data.....	57
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
A. Hasil Penelitian.....	63
1. Gambaran Umum Perbankan Syariah.....	63
2. Demografi Responden.....	72
3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	76
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	80
5. Analisis Regresi Logistik.....	82
6. Pengujian Hipotesis.....	88
B. Pembahasan.....	90
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>96</b>
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan Bank Syariah di Sumatera Barat.....	7
2. Perkembangan Bank Konvensional (BPR) di Sumatera Barat.....	8
3. Bank Syariah di Kota Padang.....	10
4. Instrumen Penelitian.....	51
5. Definisi Operasional.....	55
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	73
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
8. Jumlah Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	74
9. Karakteristik Responden Jenis Pekerjaan.....	75
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	76
11. Distribusi Frekuensi Kelompok Acuan.....	77
12. Distribusi Frekuensi Keluarga.....	78
13. Distribusi Frekuensi Persepsi.....	79
14. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Menabung.....	79
15. Uji Normalitas.....	81
16. Uji Homogenitas.....	82
17. <i>Hosmer and Lemeshow test</i> .....	83
18. <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> .....	84
19. <i>Block 0 -2Log Likelihood</i> .....	85
20. <i>Block 1 -2Log Likelihood</i> .....	85
21. <i>Overall Percentage</i> .....	86
22. Hasil Uji Analisis Regresi Logistik.....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Faktor Keputusan Pembeli.....	18
2. Model Pembuatan Keputusan Konsumen.....	21
3. Model Perilaku Konsumen.....	43
4. Kerangka Konseptual.....	46
5. Jumlah Sampel Pada Tingkatan Alfa.....	49
6. Normal P-P Plot.....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Permohonan Mengisi Kuesioner.....	100
2. Kuesioner Penelitian.....	101
3. Tabulasi Data <i>Pilot Test</i> .....	104
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pilot Test</i> .....	105
5. Tabulasi Data Penelitian.....	109
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	114
7. Distribusi Frekuensi.....	118
8. Hasil Uji Normalitas dan Homogenitas.....	126
9. Analisis Regresi Logistik.....	128

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

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 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 (2000:184), "Dalam melakukan pembelian, proses pengambilan keputusan pembelian memiliki 5 tahapan, yaitu; tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, tahap perilaku pasca pembelian". Hal itu sejalan dengan pendapat Mowen dan Minor (2002:11), "Pengambilan keputusan menggambarkan konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan

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

Terdapat beberapa faktor perilaku 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".

Kerjasama antara Bank Indonesia dan *Central of Banking Research-Universitas Andalas* (2006), menemukan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor sosial (kelompok acuan, keluarga) dan psikologi (persepsi). Sosial berasal dari kata *Socius* yang berarti kawan/masyarakat. Sosial adalah ungkapan kebutuhan manusia untuk saling berkomunikasi satu dengan yang lain. Istilah sosial berhubungan dengan masyarakat, berkaitan dengan manusia yang hidup dalam masyarakat, atau membicarakan mengenai masyarakat sebagai pranata, bahkan berkaitan juga dengan minat atau kepedulian sosial; kesenangan sosial, manfaat sosial, kebahagiaan sosial, tugas sosial, dan lain-lain. Banyak sekali sisi dan seginya.

Sosial merupakan pergaulan dalam masyarakat, percampuran dalam masyarakat, sesuatu yang dibangun dan terjadi dalam sebuah situs komunitas dan sosial lebih dari sekedar jumlah manusia secara individu karena mereka terlibat dalam berbagai kegiatan bersama.

Faktor sosial menurut Kotler (2009:174), "Sekumpulan proses sosial yang dikombinasikan dengan beberapa karakteristik dari konsumen yang

hasilnya adalah pengambilan keputusan dan keputusan pembelian”. Faktor sosial ini diantaranya kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

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, 1997:10)

Kelompok acuan merupakan sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang). (Kotler, 203-204).

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran fast food. (Kotler, 2003:204).

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 objektif. 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.

Dengan mengetahui kelompok acuan, keluarga dan persepsi yang mempengaruhi keputusan menabung pada Bank Syariah, maka inovasi yang dilakukan terhadap produk Bank Syariah dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen dan lingkungan yang mempengaruhinya, sehingga strategi pemasaran yang direncanakan akan mencapai sasaran. Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang timbul dari konsumen yang dipengaruhi pihak luar sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. (Kotler, 2006: 177)

Dalam pengambilan keputusan pembelian produk tertentu, faktor kelompok acuan, keluarga, dan persepsi dapat memegang peranan yang besar dalam proses keputusan menabung sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk. Konsumen tentu saja memiliki acuan tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Demikian juga, konsumen mengikuti atau termotivasi dengan keluarga yang dapat menentukan keputusannya. Selain hal itu, persepsi juga menentukan keputusannya, akan sangat tergantung dari penginterpretasian stimuli, situasi dan informasi yang didapatkan.

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.

Sampai dengan pertengahan tahun 2010, kinerja penghimpunan dana 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 didunia 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.

Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan dana tersebut diputar kembali atau dijual kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit (*lending*).

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 syariah 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 selanjutnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*) ini merupakan kegiatan utama perbankan.

Pada akhir 2009 jumlah asset umum syariah di Sumatera Barat tercatat Rp1,1 triliun dan meningkat menjadi Rp 1,59 triliun pada akhir 2010. Pertumbuhan yang relatif besar juga terjadi pada pengumpulan dan pihak ketiga (DPK), yang tumbuh sebesar 30,41% dibanding tahun sebelumnya. Pada posisi akhir 2010, jumlah DPK bank umum syariah mencapai Rp 1,06 triliun, sebagian besar DPK berupa tabungan yang memiliki pangsa sebesar 50%, kemudian disusul deposito yang tercatat 41,31% dan giro 8,51%. Perkembangan bank syariah di Sumatera Barat ditunjukkan pada 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
<b>Asset</b>	984,491	1,022.54	1,102,863	1,137,421	1,341,072	1,591,115	
<b>DPK</b>	618,208	676,438	839,267	883,843	947,521	1,066,721	100%
<b>Giro</b>	50,881	62,847	79,986	85,012	86,593	90,799	8.51%
<b>Tabungan</b>	321,942	354,609	325,662	427,087	389,095	535,240	50%
<b>Deposito</b>	245,385	258,955	433,637	371,744	471,833	440,682	41.31%
<b>Penggunaan</b>							7,86 %

(Sumber: Bank Indonesia Padang, 2010:57)

Meskipun kondisi perbankan di Sumbar pada triwulan III-2010 mencatatkan perkembangan positif, sebagai perbandingan dilihat dari bank konvensional salah satunya Bank Perkreditan Rakyat, perkembangan kinerja bank ini tidak sebaik bank umum syariah. Pertumbuhan asset dan DPK mengalami perlambatan yang diikuti pula peningkatan Non Performing Loan (NPL). Peningkatan asset Bank Perkreditan Rakyat (BPR) tidak setinggi triwulan sebelumnya. Total asset Bank Perkreditan Rakyat (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
<b>Asset</b>	1,000,425	1,096,071	1,073,224	1,139,343	1,104,961	
<b>DPK</b>	607,748	715,627	414,476	432,423	1,691,292	100%
<b>Deposito</b>	258,929	428,727	295,158	305,218	392,418	43,23%
<b>Tabungan</b>	348,818	325,662	427,087	389,095	535,240	50%
<b>Penggunaan</b>						92,14%

(Sumber: Bank Indonesia Padang, 2010:54)

Walaupun pertumbuhan bank syariah lebih besar dari pada bank konvensional, tetapi total Dana Pihak Ketiga (DPK) pada kuartal III tahun 2010 sebesar 1.691.292 dikuasai oleh bank konvensional, sedangkan bank syariah sebesar 1.066.721. Dari segi pembiayaan menurut jenis penggunaan (investasi, modal kerja, konsumsi) dikuasai juga oleh bank konvensional sebesar 92,14%, sedangkan bank syariah hanya 7,86%. Hal ini memperlihatkan bahwa pangsa pasar bank syariah jauh lebih kecil dari pada bank konvensional, padahal mayoritas penduduk kota Padang beragama Islam.

Berdasarkan penelitian Bank Indonesia dan Lembaga penelitian Unand (2010), 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 lebih 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, 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 pemasar 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 2 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*.

**Tabel 3**  
**Bank Syariah di Kota Padang**

No.	Nama Bank Syariah
1.	PT. Bank Syariah Mandiri
2.	PT. Bank Muamalat Indonesia
3.	PT. Bank BRI Syariah
4.	PT. Bank BNI Syariah
5.	PT. Bank Bukopin Unit Usaha Syariah
6.	PT. Bank Danamon Unit Usaha Syariah
7.	PT. Syariah Mega Indonesia
8.	PT. BPD Unit Usaha Syariah

(Sumber: Bank Indonesia Padang)

Mengingat mayoritas masyarakat kota Padang beragama islam, maka perbankan syariah memiliki prospek yang cerah, seiring dengan adanya kesadaran akan kebutuhan masyarakat untuk memilik 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 Kelompok Acuan, Keluarga, dan Persepsi terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Kota Padang**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Masih besarnya pangsa pasar yang belum dikuasai yaitu (50%) untuk produk tabungan, (41,31%) untuk deposito, dan (8,51%) untuk giro sampai akhir tahun 2010.
2. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang ?
3. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang ?
4. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang ?
5. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang ?

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi masalah ini pada pengaruh faktor sosial dan psikologi yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan persepsi terhadap keputusan menabung pada bank syariah di kota Padang.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini bertujuan mengetahui tentang:

1. Sejauhmana pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.
2. Sejauhmana pengaruh keluarga terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.
3. Sejauhmana pengaruh persepsi 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 kelompok acuan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh keluarga terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh status persepsi terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi penulis untuk menambah wawasan penulis tentang seberapa besar pengaruh kelompok acuan, keluarga, dan persepsi terhadap keputusan menabung pada bank syariah.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada perusahaan, sehingga perusahaan lebih bijak dalam memperhatikan kelompok acuan, keluarga, dan persepsi 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 acuan 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. Definisi**

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

Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli

dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

#### **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, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembelian.

Tahapan keputusan pembelian konsumen menurut Philip Kotler diantaranya:

##### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul bisa dipicu oleh stimuli dari internal atau 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 di simpulkan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapatkan dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber niaga; iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c) Sumber umum; media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman; penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 3) Evaluasi alternatif

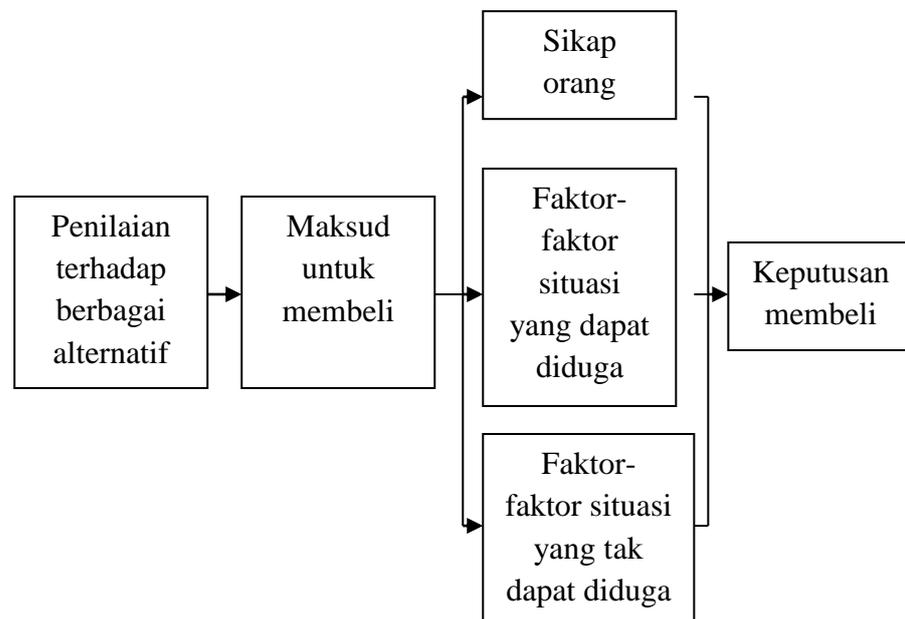
Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- 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 terdapat pada ciri yang menonjol.

- d) Fungsi kebermanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
  - e) Bagaimana 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 yang tidak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang didapatkan.
- c) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.



**Gambar 1. Faktor keputusan pembeli**

*Sumber : Philip Kotler (2005:226)*

#### 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 selanjutnya. 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.

#### **d. Model konsumen**

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:487-490), model konsumen dibagi menurut empat pandangan atau 4 perspektif konsumen dalam pembuatan keputusanyaitu sebagai berikut :

##### 1) Pandangan Ekonomi

Dalam teori ekonomi yang mengarah kepada 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 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 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*)

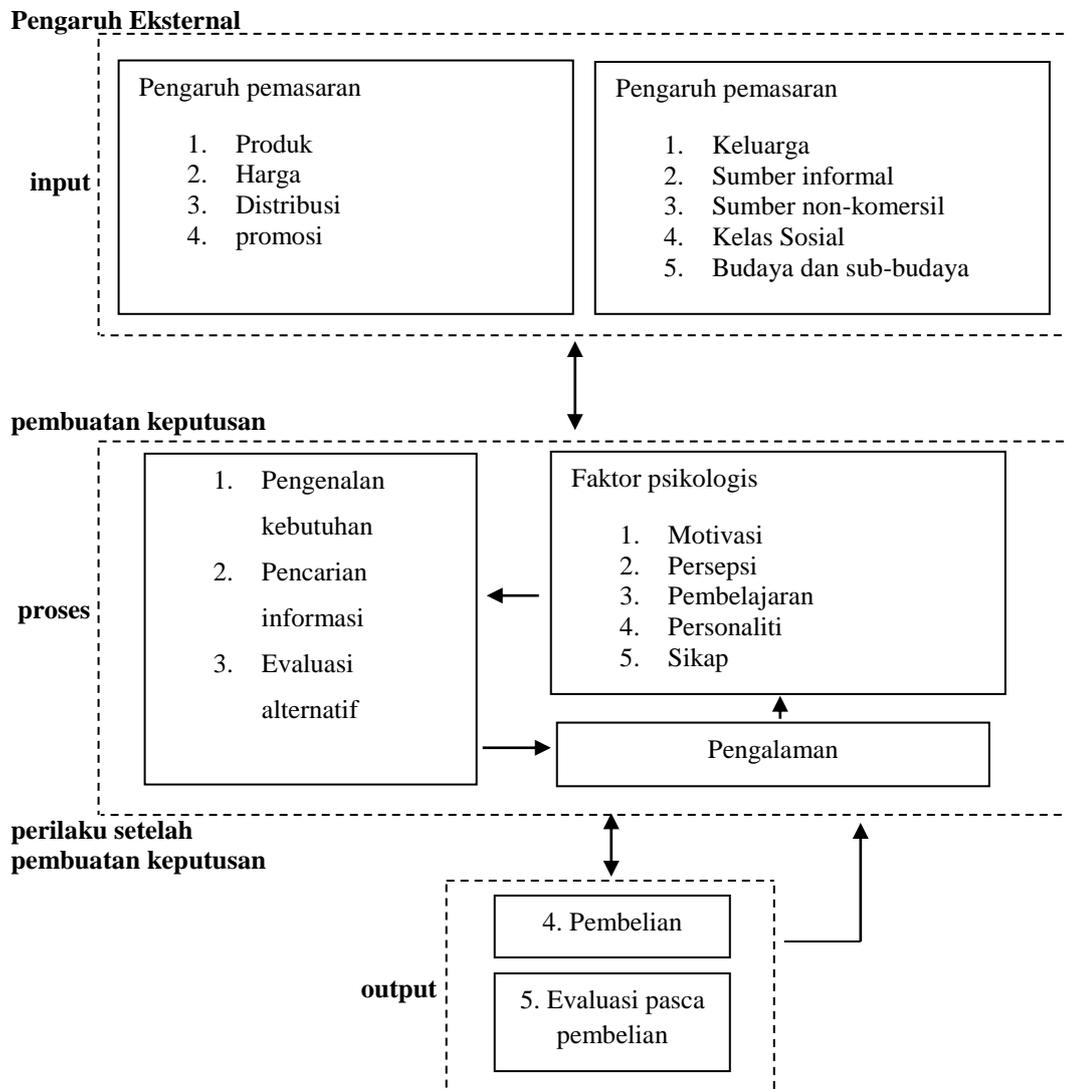
Model dari konsumen ini, konsumen menggambarkan terhadap produk yang akan mereka terima, dan secara aktif mencari

barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan barang 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



**Gambar 2. Model Pembuatan Keputusan Konsumen**  
(Sumber : Schiffman dan Kanuk, 2007:493)

Gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Masukan (Input)

Faktor-faktor dari luar yang terdiri dari bauran pemasaran dan faktor sosial. Bauran pemasaran untuk menjangkau, memberi informasi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor

sosial budaya meliputi keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial dan sub budaya memberikan pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk maupun perusahaan.

## 2. Proses (Process)

Proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap.

### a. Adanya kebutuhan

Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen seperti lapar dan haus.

### b. Pencarian informasi sebelum pembelian

Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut, dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

c. Evaluasi alternatif.

Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

3. Keluaran (output)

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

## 2. Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Dharmmesta dan Handoko, 2000:10).

Dari definisi tersebut diatas, perilaku konsumen mengandung dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik

yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa.

Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja yang merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan, melainkan hendaknya juga menyangkut pada kegiatan-kegiatan yang sulit dan tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian. Jadi analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses-proses yang sulit diamati dan berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli.

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 social, 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 simbol 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 hirarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota kelas sosial setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau rendah.

Pengelompokkan 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 Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk adalah berbeda-beda. Kelompok acuan mempunyai pengaruh kuat atas pilihan produk dan pilihan merk.

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi :

- a. *Primary groups* yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja)
- b. *Secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang). (Kotler, 2003:203-204).

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, sekurang-kurangnya melalui tiga cara yaitu :

- a. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup tertentu serta mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang.
- b. Kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok di luar kelompok mereka.
- c. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang; kelompok disosiasi adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang.

Perusahaan yang produk dan mereknya sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi para pemimpin opini di kelompok acuan itu. Pemimpin opini adalah orang yang komunikasi informasinya atas produk dapat memberikan saran atau informasi tentang produk atau

jenis produk tertentu, seperti merek apa yang terbaik atau apa manfaat produk tertentu. Para pemasar berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan mengidentifikasi ciri-ciri demografis dan psikografis yang berkaitan dengan kepemimpinan opini, mengidentifikasi media yang dibaca oleh pemimpin opini, dan mengarahkan pesan iklan kepada pemimpin opini.

Pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku konsumen didalam menentukan barang, jasa dan merek mereka gunakan harus sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Efektivitas pengaruh kelompok acuan pada konsumen tergantung pada barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan tersedianya informasi tentang barang atau jasa itu. Makin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap barang atau jasa tertentu, makin kuat pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku konsumen tersebut.

## 2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi yang sangat berperan penting dalam perilaku pembelian seseorang. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk barang dan servis yang berbeda. (Kotler, 2003:204).

Para anggota dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian dan dapat dibedakan menjadi dua macam :

1. Keluarga sebagai sumber orientasi, terdiri dari orang tua. Dari orang tualah seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta kasih.
2. Keluarga sebagai sumber keturunan terdiri dari pasangan suami istri beserta anak-anaknya.

Menurut Mangkunegara (2002:49), keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Anggota keluarga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap individu. Keluarga mempunyai peran yang sangat penting, dimana setiap anggota keluarga saling mempengaruhi. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut, yaitu :

- a. Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- b. Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.

- c. Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
- d. Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa di antara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.
- e. Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli.

Didalam kelompok acuan juga terdapat faktor keluarga, tetapi hal yang membedakan faktor keluarga dengan kelompok keluarga pada kelompok acuan adalah faktor keluarga merupakan patokan dalam pengambilan keputusan sedangkan faktor keluarga dalam kelompok acuan merupakan berbagai alternatif pilihan dalam pengambilan keputusan.

### 3. Status Sosial

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status. Orang-orang memilih produk yang mengkonsumsi peran dan status mereka dalam masyarakat.

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. (Kotler, Amstrong, 2006:135).

Contoh, seorang yang memiliki peran sebagai manajer dan status yang lebih tinggi dari pegawai kantor, dimana ia juga memiliki banyak keluarga dan anak, tentu ia akan tertarik dengan produk mobil dari Toyota, karena ada kesesuaian antara kebutuhan dan keunggulan Toyota sebagai mobil keluarga ideal terbaik Indonesia, ia bahkan juga bisa membeli pakaian mahal dan juga keluarganya, membeli rumah besar untuk keluarganya dan lain-lain.

### **c. Faktor Pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan kosep diri pembeli.

#### **1. Usia dan tahap siklus hidup**

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun perlu ditambahkan bahwa rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

#### **2. Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atasrata-rata atas produk dan jasa mereka.

### 3. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

### 4. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok. Dengan demikian pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merek pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan simbol yang menarik bagi *achiever*.

### 5. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya

dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk.

#### **d. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis sebagai sebagian 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 individual that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exist at the result of an unfulfilled need”*. Dapat diartikan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasa ketidaknyamanan (*state of tension*)antara yang seharusnya 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

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga ia mencapai tingkat intensitas yang memadai.

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

Adapun teori-teori motivasi manusia dengan membawa yang berbeda atas analisa konsumen dan strategi pemasaran, yaitu

#### a) Teori Motivasi Freud

Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

#### b) Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Jawaban Maslow adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hirarkhi, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak.

#### c) Teori Motivasi Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan *teori motivasi dua faktor* yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan).

Ketidakberadaan *dissatisfier* tidaklah cukup, sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian

## 2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. 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 menginterpretasikan 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 dimana 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”.

### 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, ransangan, petunjuk respon dan pembenaran”.

#### 4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.

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”.

#### e. Proses Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang

membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan membeli merupakan fungsi dari seberapa harapan pembeli atas produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa dikecewakan. Jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Perasaan-perasaan seperti ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk kembali dan membicarakan produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan sehingga perilaku sesudah pembelian dapat menentukan loyal atau tidaknya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (1999:246) ada lima macam peran dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus ide: Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh: Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan: Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.
4. Pembeli: Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### 3. Pentingnya Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pemasaran merupakan suatu hal yang penting. Seperti dikemukakan oleh Sutisna (4: 2003), bahwa ada dua alasan utama tentang pentingnya perilaku konsumen, yaitu:

- a) Konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntut pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
- b) Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen, sehingga merugikan perusahaan. Karena itu, perilaku konsumen diharapkan perusahaan memiliki daya saing yang lebih kuat dibanding perusahaan lain.

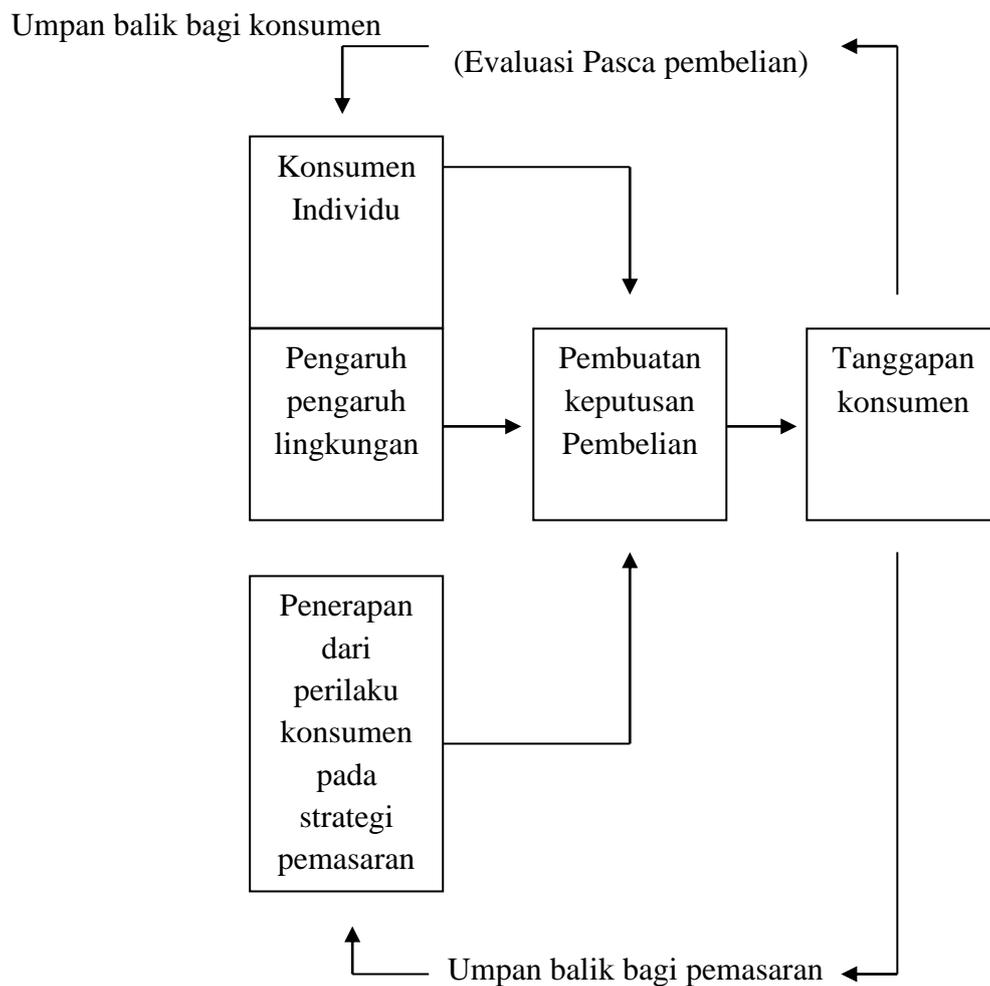
Selain dua alasan di atas, mempelajari perilaku konsumen memberikan beberapa manfaat. Menurut Mowen (1995), dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2003:5) karangan Sutisna, manfaat yang bisa diperoleh dalam memahami perilaku konsumen sebagai berikut:

- a) Membantu para manajer dalam mengambil keputusannya.
- b) Memberikan pengetahuan kepada peneliti pemasaran

dengan dasar pengetahuan analisis konsumen. c) Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. d) Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

#### **4. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997 : 10) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.



**Gambar 3. Model Perilaku Konsumen**

*Sumber : (Sutisna, 2003:5)*

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi, terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi geografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seseorang melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan,. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau strategi pemasaran. Startegi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model yang dikendalikan oleh pemasar.

## **5. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen sudah pernah dilakukan oleh Helmi (2008) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial yang terdiri dari kelompokacuan, keluarga, dan status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli *Hendphone Motorolladi* Kota Solo. Penelitian yang dilakukan Mashadi (2009) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merk “teh botol sosro” di kawasan Depok. Sedangkan penelitian Arif (2011) mengenai pengaruh faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan menabung di bank syariah di Kota Padang, hasilnya hanya faktor motivasi yang berpengaruh.

## **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.

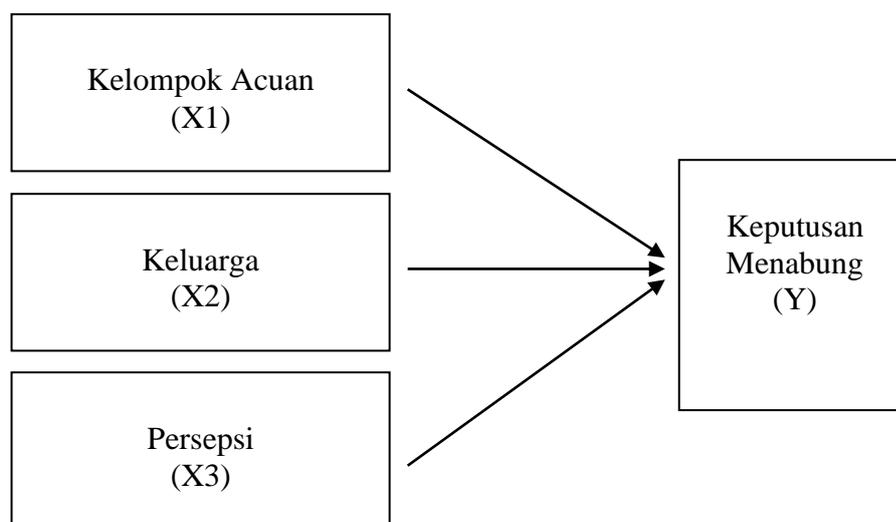
Kelompok acuan, kelompok yang mempunyaipengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilakuseseorang. Kelompok acuanini dapat diukur dari besarnya pertimbangan dari kelompok atau orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Keluarga, organisasi yang sangat berperan penting dalam perilaku pembelian seseorang. Indikator ini dapat diukur dari besarnya pertimbangan dari keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, dan atas dasar realitas yang objektif. 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.

Agar terarahnya penelitian ini secara baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam

penelitian ini, akan terlihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kelompok acuan(X1), keluarga (X2), dan persepsi (X3) dan sebagai variabel terikatnya adalah keputusan menabung (Y). Untuk melihat pengaruh dari faktor kelompok acuan, keluarga, dan persepsi, dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini.



**Gambar 4. Kerangka konseptual**

### **C. Hipotesis**

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

- H1 : Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung
- H2 : Keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung
- H3 : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari pengaruh dari pengaruh faktor kelompok acuan, keluarga, dan persepsi terhadap keputusan menabung pada bank syariah di kota Padang adalah sebagai berikut :

1. Kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di kota Padang.
2. Keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di kota Padang.
3. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di kota Padang.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil pengaruh faktor kelompok acuan, keluarga, dan persepsi 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 hendaknya menjaga kinerja dan kualitas produknya agar penilaian dalam diri konsumen, bahwa dengan menabung di bank syariah sesuai dengan kualitas dan memiliki fungsi guna yang baik dan timbul kepercayaan dalam diri konsumen, bahwa telah membuat penilaian yang

tepat menabung di bank syariah. Selain itu, pihak bank syariah selalu menjaga dan terus meningkatkan citra, kinerja, pelayanan, komunikasi, kesesuaian kebutuhan konsumen. Mengingat semakin banyak pesaing dalam perbankan syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian, seperti *quotasampling* atau *cluster sampling*, sehingga lebih mewakili faktor psikologis masyarakat Kota Padang secara keseluruhan dalam keputusan pembelian produk bank syari'ah. 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.
- Admin. 2010. Tahap-tahap keputusan pembelian konsumen. Online. <http://ilmumanajemen.com>. 01.15 PM. 27 September 2011.
- Ahmad Ifham Solihin. 2008. *Ini lho, Bank Syariah*. Bandung : PT. Karya Kita
- Andreas Viklund. 2009. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Online. <http://jurnalmanajemen.blogspot.com>. 01.15 PM. 27 September 2011.
- Ardinal Muhammad 2005, Analisis Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam di Kalangan Mahasiswa Universitas Widyatama Bandung. Skripsi, Jawa Barat.
- Bank Indonesia Padang. 2010. *Kajian Ekonomi Regional Provinsi Sumatera Barat*. Jurnal Kajian Ekonomi. Hlm. 56-58
- Cooper, R. Donald dan Schindler, Pamela. S. 2008. *Business Research Method*. United State : McGraw-Hill
- Depag. 2007. *Al-qur'an Karim dan Terjemahan Artinya*, Jakarta : PT. Pena Pundi Aksara
- Ibnu Hasan Hasibuan. 2011. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Online. <http://wordpress.com>. 01.15 PM. 27 September 2011.
- Imam Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ketut Rindjin. 2008. *Pengantar Perbankan dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Perhallindo
- Marzuki, C. 1999. *Metodologi Riset*. Jakarta. Erlangga
- M. Arifin. 1997. *Sosialisasi Dan Beberapa Aspek Kehidupan Bermasyarakat*. Jakarta : Bulan Bintang