

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. (**Hasibuan, 2007**). Definisi manajemen yang lainnya adalah manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya (**Marnis, 2008**).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (**Kotler dan Armstrong, 2008**).

Menurut *American Marketing Association* dalam (**Assauri, 2011**) Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut (**Kotler dan Keller, 2008**) bahwa inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” Sedangkan menurut staton yang diterjemahkan oleh (**Lamarto dan Sadu Sundaya, 2009**) pengertian

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentikan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2. Pengertian Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari suatu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan anggota masyarakat.

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma -norma yang berlaku pada masyarakat (**Mengkunegara, 2007**).

1) Budaya

Budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan dan perilaku dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan mencakup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang meyingkapkan bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi iklan pasar-massal.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dari kelas sosial yang berbeda dari status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, kemungkinan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya dari pada yang lainnya. (Anwar Prabu Mengkunegara, 2007).

3) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografi.

2.3. Pengertian Sosial

Merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. (Suharno dkk, 2010).

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi kelompok anggota sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi kelompok perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang begitu rutin. Orang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok acuan mereka, sekurang-kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntun orang untuk mengikuti kelompok sehingga dan mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek actual.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan membeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua, dan saudara kandung seseorang.

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. (Mangkunegara, 2007)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok dalam hidupnya keluarga, club, dan organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang wakil direkrut pemasaran senior memiliki status yang lebih tinggi dari pada menejar penjualan.

2.4. Faktor Pribadi

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. (Kotler, 2007).

(Suryani Tatik, 2013) mengatakan terdapat beberapa karakteristik penting berkaitan dengan definisi kepribadian, antara lain:

1) Kepribadian antar individu berbeda

Tidak ada dua individu yang memiliki kepribadian yang sama, oleh karena itu dinyatakan bahwa kepribadian adalah unik, artinya khas hanya pada individu tertentu.

2) Kepribadian terbentuk karena interaksi dengan lingkungan

Perkembangan individu mulai dari dalam kandungan, bayi, anak-anak, remaja, dewasa tidak pernah terlepas dari lingkungan dimana individu melakukan interaksi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Kepribadian bersifat relatif permanen

Diyakini oleh para pakar psikologi bahwa kepribadian individu bersifat relatif permanen, oleh karena itu sangat sulit untuk mengubah kepribadian, jika kepribadian itu telah terbentuk pada diri individu.

4) Kepribadian dapat berubah

Meskipun kepribadian bersifat relatif permanen, tetapi dalam kondisi tertentu kepribadian dapat berubah. Sebagai contoh adanya perubahan yang sangat drastis dalam kehidupan seperti perpisahan, perubahan lingkungan yang sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya, perceraian dan lain-lain dapat mengubah kepribadian seseorang.

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selain itu pemasar sering menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap. Hal tersebut didasari oleh adanya perubahan pembelian terhadap produk selama masa hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Untuk itu pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka sehingga dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang mempunyai pilihan produk. Situasi ekonomi seseorang dapat dicerminkan melalui pendapatan. Pemasaran yang peka terhadap pendapatan, mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasaran dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan dapat mengubah harga produknya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam psikografiknya. Gaya hidup meliputi aktifitas, minat dan opini. Jadi gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, dimana seseorang bereaksi dan berinteraksi dengan keseluruhan dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada unsur psikologi unik dalam memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisa konsumen dalam pemilihan produk atau merek tertentu.

2.5. Pengertian Psikologis

Pilihan menabung seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

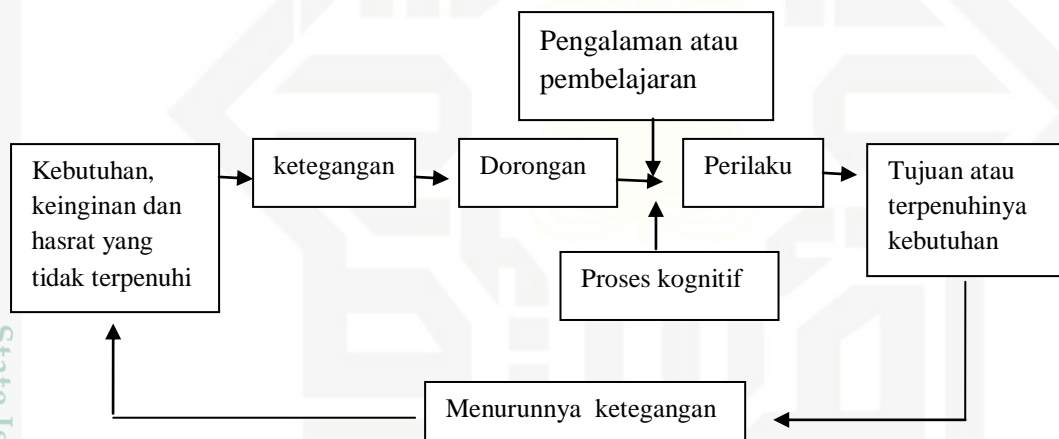
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Motivasi

Motivasi adalah menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

Menurut Jeffrey, et al (1996), dalam buku (Suryani tatik, 2013) mengatakan proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan.



Sumber : **Gambar 2.1. Proses Motivasi** Jeffrey F. Digree, et al., “*Observation: Translating Values into Produk Wants*”, *Journal of Advertising Research*, 36 (6), hal 93

Unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi :

a) Kebutuhan

Setiap konsumen memiliki berbagai ragam kebutuhan yang antara individu bisa berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Perilaku

Perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan suatu produk.

c) Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas tindakan yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor : pengalaman pribadi, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada, serta kemampuannya untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Persepsi

Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. **Shiffman dan Kanuk (2007)** mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginteprestasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indra konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indra dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory recepcor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan mengintegrasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasaran tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan dikehendaki pemasaran.

Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai stimuli, mereka akan memilih stimuli tertentu untuk diperhatikan. Seandainya konsumen tadi sedang memperhatikan siaran iklan, tentunya tidak semua iklan diperhatikan dengan konsentrasi yang sama. Konsumen akan memilih stimuli yang sesuai dengan kepentingannya (**Suryani Tatik, 2013**).

3. Pembelajaran

Selama proses membeli hingga mengonsumsi konsumen melakukan evaluasi atas barang atau jasa yang dibelinya. Konsumen pun juga membandingkan manfaat yang ditawarkan dari berbagai barang atau jasa yang sejenis (satu kategori produk). Konsumen akan belajar dari setiap pengalaman yang diperoleh dan risiko atau pengorbanan yang dilakukannya.

Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran lebih cepat. Konteks pemasaran, pemasar perlu memahami dan mendorong agar konsumennya belajar atas produk yang ditawarkannya. Terdapat empat faktor penting yang mendukung keberhasilan belajar, yaitu:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Motivasi

Motivasi merupakan kondisi penting yang harus ada pada individu yang belajar. Motivasi muncul kalau terdapat motif atau kebutuhan yang mendorong individu bertindak.

b. Isyarat (tanda-tanda)

Isyarat atau tanda-tanda merupakan ransangan yang memungkinkan individu dapat mengarahkan perilakunya pada motif.

c. Respon

Respon atau tanggapan adalah reaksi individu terhadap isyarat. Respon yang merupakan hasil dari proses belajar tidak harus berupa perilaku yang dapat diamati (tampak), tetapi juga perubahan yang sifatnya tidak dapat diamati.

d. Pengukuhan

Pengukuhan merupakan segala sesuatu yang diberikan kepada individu yang belajar untuk memperkuat respon yang sudah terbentuk.

3. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belife*) adalah gambaran pemikiran yang dibuat seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Shiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dikatakan bahwa sikap adalah pola perasaan, keyakinan dan kecendrungan perilaku terhadap orang, ide, atau pun objek yang tepat dalam jangka waktu yang lama Lefton dalam **(Prasetijo,2008)**

2.6. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen sangat beraneka ragam dalam hal usia, tingkat pendidikan dan selera. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mengakibatkan perilaku berbeda-beda pula, hal ini menyebabkan pentingnya memahami perilaku konsumen, agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya.

Menurut **(Engel et al 2007)**, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses mendahulukan dan menyusul tindakan ini.

Kotler (2008), perilaku konsumen adalah studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide. Selanjutnya kotler menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

2.7 Pengertian Keputusan Menabung

Menurut **Drumond (2007)** mengemukakan bahwa keputusan adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

Keputusan merupakan bagian dari salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut (Kotler, 2009). Tahap-tahap proses keputusan dapat digambarkan dalam sebuah model berikut ini:



Gambar 2.2. Tahap Proses Membeli (Kotler,2017)

Pada model di atas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

- a. **Pengenalan masalah** atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh ransangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi ransangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. **Pencarian informasi**, pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasaran adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi tertentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (pengkajian dan pamakaian).
- c. **Evaluasi alternatif**, beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, kedua: konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, ketiga: konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- d. **Keputusan pembelian**, dari evaluasi membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, 2 faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat 5 sub keputusan pembelian yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, keputusan metode pembayaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

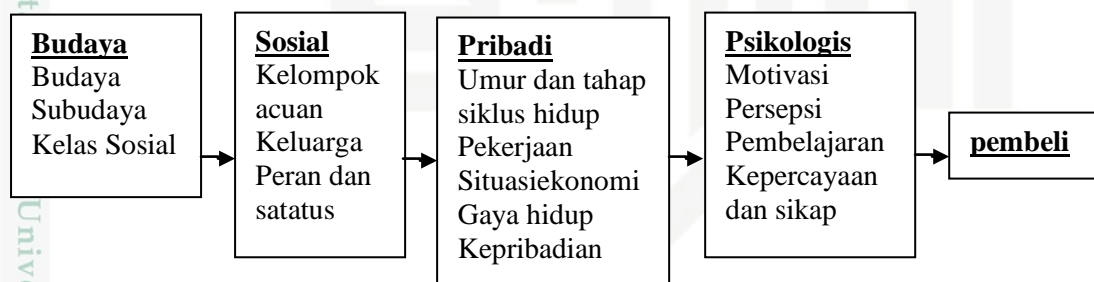
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. **Perilaku pasca pembelian**, kepuasan pasca pembelian (kecewa, atau sangat puas), tindakan pasca pembelian (jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, jika pelanggan tidak puas mungkin ia akan membuang atau mengembalikan produk tersebut), pemakaian pembuangan pasca pembelian.

2.8. Hubungan Faktor Pribadi, Psikologis, Budaya dan Sosial dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik Budaya, Sosia, Pribadi dan Psikologis. Seperti terlihat pada gambar 2.3.

Gambar 2.3:
Karakteristik Yang Mempengaruhi
Pembelian Konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9. Pandangan Islam

a. Surat Ar Ruum Ayat 39

وَمَا آتَيْتُم مِّن رِّبَا لِّيَرْبُوَا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

Artinya : 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) itu la orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).

Barang siapa yang yang memberikan sesuatu kepada seseorang dengan harapan orang itu akan membalas dengan pemberian yang lebih banyak dari pada yang telah diberikannya, maka pemberiannya yang demikian tidak berpahala disisi Allah, sedangkan orang yang memberikan zakat kepada orang dengan tujuan untuk mendapat keridhaan Allah, maka akan dilipat gandakan pahala dan balasan si pemberinya oleh Allah.

b. Surat ali Imran Ayat 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

Riba itu sendiri ialah riba nasi'ah. Menurut sebagian besar ulama bahwa rina nasi'ah itu selamanya haram, walaupun tidak berlipat ganda (riba ada dua macam : riba nasi'ah dan fadhl. Riba nasi'ah adalah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang-orang yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meminjamkannya. Riba fadhil ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarnya mengisyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi dan sebagainya. Riba yang dimaksud dengan ayat ini riba nasi'ah yang berlipat ganda yang umum terjadi pada masyarakat arab zaman jahiliyah.) Allah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman melakukan riba dan memakannya dengan berlipat ganda, sebagaimana yang mereka lakukan pada masa jahiliyah. Orang-orang jahiliyah berkata, "Jika utang sudah jatuh tempo, maka ada dua kemungkinan: dibayar atau dibungakan. Jika dibayarkan, maka selesai urusannya. Jika tidak dibayar, maka dikenakan bunga yang kemudian ditambahkan kepada pinjaman pokok". Maka pinjaman yang sedikit dapat bertambah besar berlipat-lipat (pinjaman ditambah bunga, lalu dibungakan lagi).

2.10 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ciputat	Yeyen Fitriyani (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Nasabah(Y) 2. Kebudayaan (X1) 3. Sosial (X2) 4. Pribadi (X3) 5. Psikologis (X4) 	Untuk penelitian didalam dunia fashion, faktor sosial, pribadi dan psikologis hanya memberikan	Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel yang sama	Perbedaannya penelitian ini menggunakan uji analisis regresi sederhana sedangkan penelitian saya menggunakan uji analisis

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

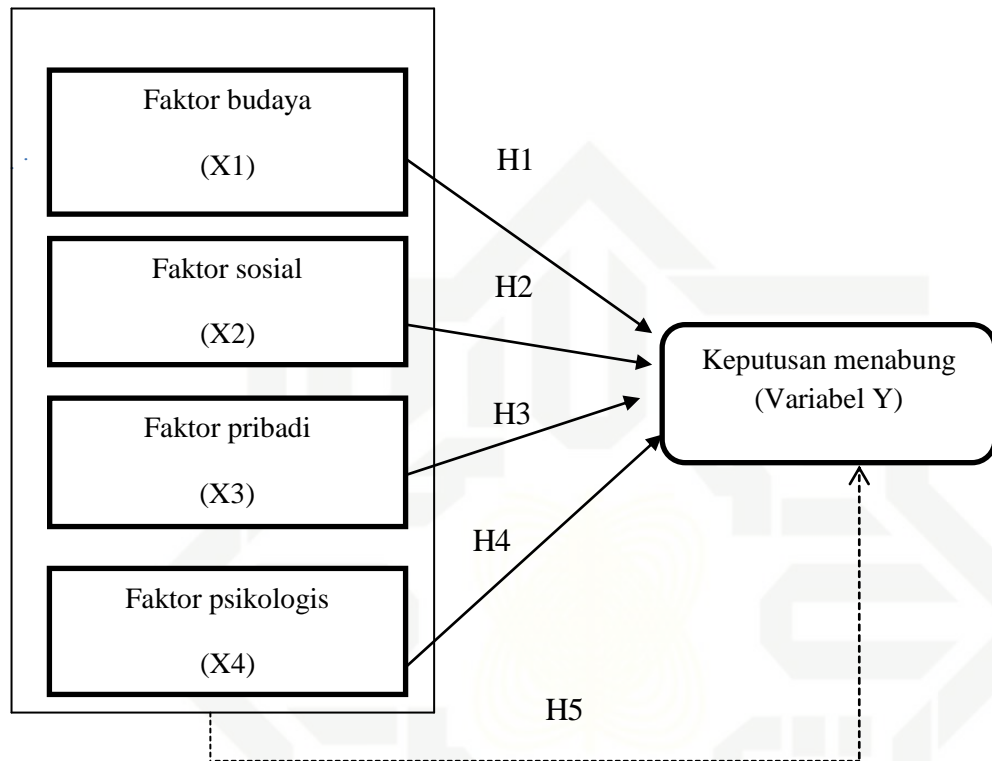
				pengaruh yang sangat kecil bagi keputusan memilih bank syariah.		berganda
2	Studi Tentang Keputusan Nasabah Dalam Menabung di Bank SUMUT Cabang Usu Medan Metode Analytical Hierarchy proces	Adli Nazrian (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Menabung (Y) 2. produk(X1) 3. promosi (X2) 	Untuk penelitian didalam dunia fashion, produk dan promosi memberikan pengaruh yang bagi keputusan nasabah menabung di bank	Persamaan terletak pada variabel independen yaitu keputusan menabung	Perbedaannya terletak pada variabel dependen yaitu produk dan promosi
3	Pengaruh Pribadi, Sosial, Kebudayaan dan Psikologis dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Perbankan Syariah.	Rafit Mandana (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Nasabah (Y) 2. Kebudayaan (X1) 3. Sosial (X2) 4. Pribadi (X3) 5. Psikologis (X4) 	Psikologis konsumen berpengaruh dalam Pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah.	Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel yang sama	Perbedaannya penelitian ini menggunakan uji analisis regresi sederhana sedangkan penelitian saya menggunakan uji analisis berganda

2.11. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono,2009).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh faktor pribadi, faktor psikologis, faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Berdasarkan teori diatas, maka diperlukan sebuah analisis mengenai bagaimana faktor pribadi, faktor

psikologis, faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.



Sumber :2.4 Kerangka Pemikiran penelitian Faktor kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) Psikologis (X4) dan Keputusan mebabung (Y) Sumber : Siagian (2013)

———— pengaruh budaya, sosial, pribadi dan peikologis mempengaruhi keputusan nasabah secara parsial.

----- Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan nasabah secara silmultan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kepuasan nasabah dalam menabung bank syariah merupakan fungsi dari sikap konsumen terhadap pelayanan, adanya unsur pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggannya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.12. Pengenalan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta. Oleh karena itu, setiap penelitian yang dilakukan memiliki suatu hipotesis atau jawaban sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan. Dari hipotesis tersebut dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar adanya atau tidak benar.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah penulis uraikan, maka penulis memberikan suatu hipotesis:

- H1 : Diduga faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.
- H2 : Diduga faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.
- H3 : Diduga faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.
- H4 : Diduga faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.
- H5 : Diduga faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

2.13. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu:

Variabel Independent (X)

X1: Faktor Budaya

X2: Faktor Sosial

X3: Faktor Pribadi

X4: Faktor Psikologis

Variabel Dependent (Y)

Y: Keputusan Menabung

2.14. Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2
Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukur
1	Keputusan menabung (Y)	Tindak-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. (Mangkunegara, 2009)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Prilaku pasca pembelian (Kotler, 2007)	Likert
2	Faktor Kebudayaan (X1)	Merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.	1. Kebudayaan 2. Sub budaya 3. Kelas sosial (Mengkunegera, 2005)	Likert
3	Faktor Sosial (X2)	Merupakan faktor yang mempegaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. (Suharno dkk, 2010).	1. Kelompok acuan 2. keluarga 3. peran dan status (Suharno dkk, 2010)	Likert
4	Faktor Pribadi	karakteristik pribadi yang	1. Umur dan tahap	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(X3)	mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. (Kotler,2007)	<ol style="list-style-type: none"> 2. dalam siklus hidup 2. pekerjaan 3. situasi ekonomi 4. gaya hidup 5. kepribadian dan konsep diri 	
5 Faktor Psikologis (X4)	Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Proses belajar 4. Kepercayaan dan sikap (Surya tatik,2013)	Likert