

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.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kerangka Teori

1. Ekonomi Syariah

a. Pengertian Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah berbeda dengan ekonomi konvensional karena Islam menentang eksploitasi oleh pemilik modal terhadap masyarakat yang miskin, dan melarang penumpukan kekayaan pada segelintir orang. Selain itu, ekonomi dalam kaca mata Islam merupakan tuntutan kehidupan sekaligus anjuran. Krisis ekonomi yang sering terjadi ditengarai oleh ulah sistem ekonomi konvensional yang mengedepankan sistem bunga sebagai instrumen profitnya.

Menurut Monzer Kahf dalam bukunya *The Islamic Economy* menjelaskan bahwa Ekonomi Islam adalah bagian dari ilmu ekonomi yang bersifat interdisipliner dalam arti kajian ekonomi syariah tidak dapat berdiri sendiri, tetapi perlu penguasaan yang baik dan mendalam terhadap ilmu-ilmu syariah dan ilmu-ilmu pendukungnya juga terhadap ilmu-ilmu yang berfungsi sebagai *tool of analysis* seperti matematika, statistik, logika dan ushul fiqih.¹¹

¹¹Al-Arif, Nur Rianto dan EuSis Amala. 2010. *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta. Hal. 58

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. Ciri-ciri Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah mempunyai ciri-ciri khusus yang membedakannya dari sistem ekonomi lainnya. Ciri-cirinya adalah ekonomi syariah merupakan bagian dari sistem Islam yang universal, dan ekonomi syariah merealisasikan antara kepentingan masyarakat.¹²

c. Tujuan Ekonomi Syariah

Tujuan ekonomi syariah berbeda dengan ekonomi konvensional. Tujuan ekonomi syariah yang membedakannya dengan sistem ekonomi lainnya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengutamakan ibadah kepada Allah SWT.
- 2) Memperjuangkan kebutuhan hidup diakhirat tanpa melupakan kehidupannya di dunia.
- 3) Menyukkseskan ekonomi yang diperintahkan Allah SWT, berbuatlah kebajikan sebagaimana Allah berbuat kebajikan kepada kamu, dan
- 4) Negara melarang membuat kekacauan dan kehancuran.¹³

1. Bank Umum

Bank (menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1999 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan) adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk

¹² Al –Assal, Ahmad Muhammad dan Fatbi Ahmad Abdul Karim. 1999. *Sistem, Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam*. Alih Bahasa Imam Saefuddin. Pustaka Setia: Bandung. Hal. 58

¹³ Lubis, Ibrahim. 1994. *Ekonomi Islam Suatu Pengantar 1*. Jakarta: Radar Jaya Offset. Hal. 156

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.

simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Di Indonesia menurut jenisnya bank terdiri dari bank umum dan bank prekeditan rakyat.

a. Kegiatan-kegiatan Bank Umum

Kegiatan bank umum diharapkan dapat memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Sedangkan BPR umum dapat memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Ketentuan ini dengan sendirinya menyebabkan aktivitas bank umum lebih kompleks dengan sasaran yang lebih luas. Secara rinci, aktivitas bank umum antara lain adalah:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, dan tabungan.
- 2) Memberikan kredit kepada unit defisir.
- 3) Menerbitkan surat pengakuan hutang.
- 4) Membeli, menjual atau menjamin atau resiko sendiri atau untuk kepentingan dan atas nama perintah nasabah.
- 5) Memindahkan uang (*transfer*) untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan nasabah.

2. Bank Syariah

Islam sebagai sistem hidup (*way of life*) tidak hanya terbatas pada masalah ritual saja tetapi juga mengatur semua aspek kehidupan termasuk aspek ekonomi dan industri perbankan sebagai salah satu *agent of development*. Islam mempunyai ketentuan dan aturan tersendiri tentang

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.

eksistensi dan operasi industri perbankan sehingga keridhaan Allah SWT sebagai tujuan akhirnya dapat terwujud. Berbagai ketentuan dan aturan ini telah menimbulkan satu sistem perbankan tersendiri ditengah-tengah sistem perbankan konvensional. Sistem perbankan dimaksud adalah perbankan syariah yang relatif mulai menarik minat dan perhatian masyarakat diberbagai negara.¹⁴

3. Perbankan Konvensional Versus Perbankan Syariah

Perbedaan antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah tidak hanya dibatasi pada unsur bunga saja. Jika dilihat atau dianalisis secara menyeluruh, terdapat banyak perbedaan utama antara kedua sistem perbankan tersebut yang sekaligus merupakan satu gambaran tentang keutamaan dan kelemahan masing-masing sistem.

Tabel II.1

Perbedaan Perbankan Konvensional dengan Perbankan Syariah

Perbankan Konvensional	Perbankan Syariah
1. Berorientasi pada kepentingan pribadi	1. Berorientasi pada kepentingan publik
2. Senantiasa bersifat bebas menilai (bersifat materialistis)	2. Dalam pelayanan, tidak bebas nilai (berdasarkan prinsip Islam)
3. Uang dianggap sebagai barang komoditas	3. Uang dianggap sebagai alat tukar saja dan tidak menggapnya sebagai komoditi
4. Investasi yang dilakukan relatif luas karena termasuk kegiatan yang halal dan yang haram	4. Investasi yang dilakukan relatif terbatas karena hanya pada kegiatan yang halal saja
5. Hubungan dengan nasabah berbentuk hubungan kreditor - debitor.	5. Hubungan dengan nasabah berbentuk dengan kemitraan
6. Dalam operasinya menggunakan	6. Dalam operasinya menggunakan sistem bagi hasil, jual beli atau sewa

¹⁴Irsyad. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Medan : USU Press.

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.

<p>perangkat/sistem bunga.</p> <p>7. Aktivitas hanya berorientasi untuk mencapai keuntungan saja</p> <p>8. Tidak memiliki dewan pengawas syariah sehingga penghimpunan dana dan penyaluran dana tidak berdasarkan fatwa</p>	<p>7. Aktivasnya tidak hanya berorientasi untuk mencapai keuntungan saja tetapi juga untuk mencapa falah</p> <p>8. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah</p>
---	--

Sumber : Irsyad Lubis (2010)¹⁵

a. Prinsip Dasar Perbankan Syariah

Batasan-batasan bank syariah yang harus menjalankan kegiatannya berdasarkan pada syariat Islam, menyebabkan bank syariah harus menerapkan prinsip-prinsip yang sejalan dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Adapun prinsip-prinsip bank syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Prinsip titipan atau simpanan (*Al-Wadi'ah*). *Al-Wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.
- 2) Prinsip bagi hasil (*profit sharing*). Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tatacara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana.¹⁶

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. Bank Syariah Dari Teori ke Praktik. Jakarta : Tazkia Institute. hal. 123

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.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan menjadi Nasabah¹⁷

a. Faktor Budaya

Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta yaitu *buddhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia. Dalam bahasa Inggris, kebudayaan disebut *culture*, yang berasal dari kata latin *Colere*, yaitu mengolah atau mengerjakan. Bisa diartikan juga sebagai mengolah tanah atau bertani. Kata *culture* juga kadang diterjemahkan sebagai “kultur” dalam bahasa Indonesia.

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Bahasa, sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari.

Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh. Budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosio-budaya ini tersebar dan meliputi

¹⁷Armstrong dan Kotler. 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks gramedia. Hal. 202

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.

banyak kegiatan sosial manusia. Beberapa alasan mengapa orang mengalami kesulitan ketika berkomunikasi dengan orang dari budaya lain terlihat dalam definisi budaya: Budaya adalah suatu perangkat rumit nilai-nilai yang dipolarisasikan oleh suatu citra yang mengandung pandangan atas keistimewaannya sendiri. Citra yang memaksa itu mengambil bentuk-bentuk berbeda dalam berbagai budaya seperti individualisme kasar di Amerika, keselarasan individu dengan alam di Jepang dan kepatuhan kolektif di Cina.

Citra budaya yang bersifat memaksa tersebut membekali anggota-anggotanya dengan pedoman mengenai perilaku yang layak dan menetapkan dunia makna dan nilai logis yang dapat dipinjam anggota-anggotanya yang paling bersahaja untuk memperoleh rasa bermartabat dan pertalian dengan hidup mereka. Dengan demikian, budayalah yang menyediakan suatu kerangka yang koheren untuk mengorganisasikan aktivitas seseorang dan memungkinkannya meramalkan perilaku orang lain.

Budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya –

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.

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 geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya kebudayaan, perilaku konsumen mengalami perubahan.

Dengan memahami beberapa bentuk budaya dari masyarakat, dapat membantu pemasar dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar. Pengaruh budaya sangat alami dan otomatis sehingga pengaruhnya terhadap perilaku sering diterima begitu saja.

Ketika kita ditanya kenapa kita melakukan sesuatu, kita akan otomatis menjawab, “Ya karena memang sudah seharusnya seperti itu”. Jawaban itu sudah berupa jawaban otomatis yang memperlihatkan pengaruh budaya dalam perilaku kita. Barulah ketika seseorang berhadapan dengan masyarakat yang memiliki budaya, nilai dan kepercayaan yang berbeda dengan mereka, lalu baru menyadari bahwa budaya telah membentuk perilaku seseorang. Kemudian akan muncul apresiasi terhadap budaya yang dimiliki bila seseorang dihadapan dengan budaya yang berbeda.

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.

Misalnya, di budaya yang membiasakan masyarakatnya menggosok gigi dua kali sehari dengan pasta gigi akan merasa bahwa hal itu merupakan kebiasaan yang baik bila dibandingkan dengan budaya yang tidak mengajarkan masyarakatnya menggosok gigi dua kali sehari. Jadi, konsumen melihat diri mereka sendiri dan bereaksi terhadap lingkungan mereka berdasarkan latar belakang kebudayaan yang mereka miliki. Dan, setiap individu akan mempersepsi dunia dengan kaca mata budaya mereka sendiri.

Budaya yang ada di masyarakat dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Budaya dalam suatu produk yang memberikan petunjuk, dan pedoman dalam menyelesaikan masalah dengan menyediakan metode “Coba dan buktikan” dalam memuaskan kebutuhan fisiologis, personal dan sosial. Misalnya dengan adanya budaya yang memberikan peraturan dan standar mengenai kapan waktu kita makan, dan apa yang harus dimakan tiap waktu seseorang pada waktu makan.

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda

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.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

b. Faktor Sosial

Kata sosial berasal dari bahasa latin yaitu 'socius' yang berarti segala sesuatu yang lahir, tumbuh, dan berkembang dalam kehidupan bersama. Pengertian sosial pada strukturnya, yaitu suatu tatanan dari hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang menempatkan pihak-pihak tertentu (individu, keluarga, kelompok, kelas) didalam posisi-posisi sosial tertentu berdasarkan suatu sistem nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat pada waktu tertentu¹⁸.

Struktur sosial sebagai seperangkat unsur yang mempunyai ciri tertentu dan seperangkat hubungan diantara unsur-unsur tertentu. Dapat disimpulkan bahwa sosial adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan

¹⁸Agus Salim. 2002. *Perubahan Sosial : Sketsa Teori dan Refleksi Metodologi Kasus di Indonesia*. Yogyakarta: PT Tiara wacana. Hal. 123

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.

masyarakat yang lahir, tumbuh, dan berkembang dalam kehidupan bersama¹⁹.

Cakupan sosial menurut Sudarno ada dua yaitu interaksi sosial dan hubungan sosial. Interaksi sosial didefinisikan sebagai interaksi lembaga sosial, individu, dalam tata hubungan yang dikendalikan oleh kepentingan tertentu²⁰, sedangkan Soerjono Soekanto mendefinisikan interaksi sebagai hubungan timbal balik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan antara kelompok dengan kelompok²¹. Hubungan sosial merupakan hubungan antara lembaga, individu yang bersifat umum yang memiliki dasar kegiatan kemasyarakatan²².

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

¹⁹Ibrahim Yacob, H. M.2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Hal. 87

²⁰Agus Salim. 2002. *Perubahan Sosial : Sketsa Teori dan Refleksi Metodologi Kasus di Indonesia*. Yogyakarta: PT Tiara wacana. Hal. 125

²¹*Ibid*, hal.91

²²*Ibid*. hal 128

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.

Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

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.

Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai²³. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

Faktor pribadi didefinisikan juga sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal (IQ, emosi, cara berpikir) dan faktor eksternal (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, yaitu:

²³Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3*. Jakarta: Indeks. Hal. 172

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) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda selama hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali memberikan perhatian yang besar terhadap perubahan minat pembelian yang terjadi dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerja tertentu.

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar produk yang peka terhadap harga terus-menerus mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan mengubah harga produknya.

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) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan mereka kepada gaya hidup seseorang.

Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

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.

Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi²⁴. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

²⁴ Kassarian, Harold H dan thomas s. Robertson. 1981. *Perspective In Consumer Behavior*. Gienview IL : Scott Foresman. Hal. 160

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 menjadi suatu kekuatan, tenaga atau daya, atau suatu keadaan yang kompleks dan kesiapsediaan dalam diri individu untuk bergerak ke arah tujuan tertentu, baik disadari maupun tidak disadari²⁵. Motivasi adalah suatu sugesti atau dorongan yang muncul karena diberikan oleh seseorang kepada orang lain atau dari diri sendiri, dorongan tersebut bermaksud agar orang tersebut menjadi orang yang lebih baik dari yang sebelumnya. Motivasi juga bisa diartikan sebagai sebuah alasan yang mendasari sebuah perbuatan yang dilakukan oleh seseorang.

- a) Motivasi adalah karakteristik psikologis manusia yang memberi kontribusi pada tingkat komitmen pada seseorang.
- b) Motivasi adalah proses kesediaan melakukan usaha tingkat tinggi untuk mencapai sasaran tertentu yang bisa memuaskan kebutuhan.

Motivasi adalah suatu dorongan kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi berasal dari kata motif yang berarti "dorongan" atau rangsangan atau "daya penggerak" yang ada dalam diri seseorang.²⁶ Motivasi didefinisikan sebagai kondisi internal yang

²⁵Abin Syamsuddin Makmun. 2003. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT Rosda Karya Remaja. Hal. 134

²⁶Weiner.1990. Yang dikutip Elliot et al. (2000).Hal. 367

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.

membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu.

Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya; hasrat dan minat; dorongan dan kebutuhan; harapan dan cita-cita; penghargaan dan penghormatan. Motivasi adalah sesuatu apa yang membuat seseorang bertindak yang menyatakan bahwa motivasi merupakan dampak dari interaksi seseorang dengan situasi yang dihadapinya²⁷.

Pengertian motivasi (*motivation*) adalah keinginan dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut bertindak. Orang biasanya bertindak karena suatu alasan untuk mencapai tujuan. Jadi, motivasi adalah sebuah dorongan yang diatur oleh tujuan dan jarang muncul dalam kekosongan. Kata-kata kebutuhan, keinginan, hasrat dan dorongan, semuanya serupa dengan motif, yang merupakan asal dari kata motivasi²⁸. Pendapat lain mengatakan bahwa motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu²⁹, Sedangkan dalam arti lain motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias

²⁷Siagian, Sondang P. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara. Hal. 54

²⁸Mathis Robert L dan Jakson John H. 2004. *Human resource management, Alih bahasa*. Salemba Empat. Hal 114

²⁹ Veithzal Rivai. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori kePraktek*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal. 445

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.

mencapai hasil yang optimal³⁰. Oleh karena itu pimpinan harus mengetahui dan perlu mengadakan penyelidikan tentang motivasi mana yang terbaik yang akan diberikan kepada bawahannya agar mereka mau bekerja sesuai dengan keinginan perusahaan.

a) Teori-teori Motivasi

1. Teori Motivasi Klasik Teori motivasi Frederick Winslow Taylor mengemukakan teori motivasi klasik atau teori motivasi tunggal. Teori ini berpendapat bahwa manusia mau bekerja giat untuk dapat memenuhi kebutuhan fisik/biologisnya, berbentuk uang/ barang dari hasil pekerjaannya. Konsep dasar dari teori ini adalah orang akan berkerja giat, bilamana ia mendapat imbalan berupa materi yang mempunyai kaitan terhadap tugas-tugasnya³¹.
2. Teori motivasi Abraham Maslow Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang berjenjang. Artinyajika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, maka kebutuhan tingkat kedua yang menjadi utama, selanjutnya bila kebutuhan yang kedua telah terpenuhi, maka kebutuhan yang ketiga akan muncul dan seterusnya sampai tingkat kelima. Dasar-dasar teori ini adalah³².

³⁰Malayu S.P Hasibuan. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara. Hal. 141

³¹Malayu S.P Hasibuan. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara. Hal.153

³²*Ibid*, Hal 153

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. Manusia adalah makhluk social yang berkeinginan. Ia selalu menginginkan yang lebih banyak. Keinginan ini terus-menerus dan banyak akan berakhir apabila akhir hayat telah tiba.
- b. Sesuatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.
- c. Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang atau hirarki, yakni:
 - 1) *Physiological Needs* (kebutuhan fisik dan biologis).
Yang termasuk dalam kebutuhan ini adalah makan, minum, dan sebagainya. Kebutuhan ini merupakan suatu kelakuka yang nyata.
 - 2) *Security or Safety Needs* (kebutuhan keamanan).
Kebutuhan keamanan atau keselamatan ini mengarah pada dua bentuk, yaitu kebutuhan keamanan jiwa dan harta di tempat bekerja.
 - 3) *Affliantion or Acceptance Needs* (kebutuhan sosial).
Kebutuhan sosial ini seperti kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain, kebutuhan dihormati, kebutuhan akan rasa aman dimasa depan, dan lain sebagainya.

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.

4) *Esteem or Status Needs* (kebutuhan penghargaan).
Salah satu ciri manusia adalah ia mempunyai harga diri.
Karena itu semua orang memerlukan pengakuan atas keberadaannya dan statusnya oleh orang lain.

5) *Self Actualization* (kebutuhan aktualisasi diri). Menurut Maslow, pemenuhan kebutuhan ini dilakukan oleh pimpinan perusahaan dengan menyelenggarakan pendidikan dan latihan.

3. Teori Dua Faktor Herzberg Teori dua faktor merupakan teori yang menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan seseorang dipengaruhi oleh dua faktor independen yaitu faktor-faktor penggerak motivasi dan faktor higienies.³³ Faktor-faktor motivasi yaitu prestasi/hasil karya, pengakuan, pekerjaan itu sendiri, tanggung jawab, dan peluang untuk maju dan tumbuh. Sedangkan Faktor-faktor higienies yaitu supervisor, kondisi kerja, hubungan antar pribadi, gaji dan keamanan, kebijakan - kebijakan dan administrasi perusahaan.³⁴
4. Teori X dan Y Teori X dan Y mengajukan dua pandangan yang berbeda tentang manusia; negatif dengan tanda label X

³³Veithzal Rivai. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Pt. RajaGrafindo Persada. Hal 460

³⁴*Ibid*, Hal 460

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.

dan positif dengan tanda label Y yaitu³⁵ . Teori X (negatif) merumuskan asumsi sebagai berikut:

- a. Agen sebenarnya tidak suka bekerja dan jika ada kesempatan dia akan menghindari atau bermalas-malasan dalam bekerja.
- b. Semenjak agen tidak suka atau tidak menyukai pekerjaan, mereka harus diatur dan dikontrol bahkan mungkin ditakuti untuk menerima sanksi hukum jika tidak bekerja dengan sungguh- sungguh.
- c. Agen akan menghindari tanggung jawabnya dan mencari tujuan formal sebisa mungkin.
- d. Kebanyakan agen menempatkan keamanan di atas faktor lainnya yang berhubungan erat dengan pekerjaan dan akan menggambarkannya sedikit ambisi. Teori Y (positif) memiliki asumsi-asumsi sebagai berikut:
 - 1) Agen dapat memandang pekerjaan sebagai sesuatu yang wajar, lumrah dan alamiah baik tempat bermain atau beristirahat, dalam artian berdiskusi atau sekedar teman bicara.

³⁵ Malayu S.P Hasibuan. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara. Edisi Revisi. Hal. 142

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) Manusia akan melatih tujuan pribadi dan pengontrolan diri sendiri jika mereka melakukan komitmen yang sangat objektif.
- 3) Kemampuan untuk melakukan keputusan yang cerdas dan inovatif adalah tersebar secara meluas di berbagai kalangan tidak hanya dari kalangan top manajemen atau dewan direksi.

Faktor yang mempengaruhi motivasi untuk memotivasi agen, manajer harus mengetahui motif dan motivasi yang diinginkan agen. Orang mau bekerja adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan yang disadari (*conscious needs*) maupun kebutuhan yang tidak disadari (*unconscious needs*), berbentuk materi atau non materi, kebutuhan fisik maupun rohani³⁶. Orang termotivasi karena faktor-faktor berikut ini³⁷:

- a) Keinginan untuk hidup (*The Desire to Live*). Keinginan untuk hidup merupakan keinginan utama dari setiap orang, manusia bekerja untuk dapat makan dan makan untuk dapat melanjutkan hidupnya.
- b) Keinginan untuk suatu posisi (*The Desire for Position*). Keinginan untuk suatu posisi dengan memiliki sesuatu merupakan keinginan manusia yang kedua dan ini salah satu sebab mengapa manusia termotivasi untuk beke

³⁷*Ibid*, Hal. 142

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.

- c) Keinginan akan kekuasaan (*The Desire for Power*). Keinginan akan kekuasaan merupakan keinginan selangkah di atas keinginan untuk memiliki, yang memotivasi seseorang untuk mau bekerja.
- d) Keinginan akan pengakuan (*The Desire for Recognition*). Keinginan akan pengakuan, penghormatan, dan status sosial, merupakan jenis terakhir dari kebutuhan yang memotivasi seseorang untuk bekerja. Dengan demikian, setiap pekerja mempunyai motif keinginan (*want*) dan kebutuhan (*needs*) tertentu dan mengharapkan kepuasan dari hasil kerjanya.

Indikator Motivasi Untuk menentukan indikator motivasi diturunkan dari beberapa teori motivasi yang relevan. Sesuai dengan objek penelitian, teori yang relevan dipakai sebagai indikator motivasi adalah teori dua faktor yang dikemukakan oleh Frederick Herzberg³⁸. Teori dua faktor merupakan teori yang menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan seseorang dipengaruhi oleh dua faktor independen yaitu faktor-faktor penggerak motivasi dan faktor-faktor higienis. Faktor-faktor motivasi yaitu prestasi/hasil karya, pengakuan, pekerjaan itu sendiri, tanggung jawab, dan peluang untuk maju dan tumbuh. Sedangkan faktor-faktor higienis yaitu supervisor, kondisi kerja, hubungan antar pribadi, gaji dan keamanan, kebijakan-kebijakan dan administrasi perusahaan.

³⁸Griffin. 2004. *Manajemen, Alih Bahasa Gina Gania*. Jakarta: Erlangga. Hal. 43

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.

Ada dua metode motivasi, yaitu³⁹:

- a) Motivasi Langsung (*Direct Motivation*) adalah motivasi (materiil dan non materiil yang diberikan secara langsung kepada setiap individu agen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Jadi siaftnya khusus, seperti pujian, penghargaan, tunjangan hari raya, bonus, dan bintang jasa.
- b) Motivasi Tidak Langsung (*Indirect Motivation*) adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitasfasilitas yang mendukung serta menunjang gairah kerja/kelancaran tugas sehingga para agen betah dan bersemangat melakukan pekerjaannya. Motivasi tidak langsung besar pengaruhnya untuk merangsang semangat kerja agen.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran,

³⁹*Ibid*, Hal. 149

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.

berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

Banyak riset yang telah dilakukan peneliti dalam menghubungkan motivasi seseorang dalam kegiatan pembelian produk tertentu yang dimana risetnya telah menghasilkan hipotesis sebagai berikut:⁴⁰

- a) Konsumen menolak buah prem karena buah prem terlihat keriput dan mengingatkan mereka pada orang berusia lanjut.
- b) Pria menghisap cerutu sebagai versi dewasa dari kebiasaan menghisap ibu jari di masa anak-anak.
- c) Wanita lebih menyukai lemak nabati daripada hewani karena dapat menimbulkan rasa bersalah karena telah membunuh binatang.
- d) Wanita yang tidak yakin dengan adonan kue jika adonan tersebut tidak memerlukan tambahan telur, karena adonan tersebut membantu mereka merasa bahwa sedang “melahirkan”.

Selain riset dari Ernest diatas, Jeans Callibout mengidentifikasi motivasi-motivasi yang berbeda-beda yang dapat dipuaskan oleh suatu produk. Contohnya, wiski dapat memenuhi kegiatan relaksasi sosial, status, atau kesenangan sehingga merek wiski perlu diposisikan pada salah satu daya tarik tersebut.

⁴⁰ Armstrong dan Kotler. 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks gramedia. Hal. 215

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.

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua-faktor yang membedakan *dissastifier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) yang dapat memotivasi kegiatan pembelian konsumen. Ia mencotohkan dalam kegiatan pembelian komputer yang dimana tidak adanya garansi dapat menjadi faktor *dissastifier* tetapi adanya garansi juga tidak menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi bukan merupakan sumber kepuasan intrinsik komputer, melainkan kemudahan penggunaanlah yang dapat menjadi *satisfier* yang dapat memotivasi kegiatan pembelian.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah katakarakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional.⁴¹

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi

⁴¹Kotler, Phillip. 1995. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*. Prentice Hall Int. Hal. 219

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

guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Terbentuknya persepsi dimulai dengan pengamatan yang melalui proses hubungan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, dan menerima sesuatu hal yang kemudian seseorang menseleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap seseorang dari individu. Dan biasanya persepsi ini hanya berlaku bagi dirinya sendiri dan tidak bagi orang lain. Selain itu juga persepsi ini tidak bertahan seumur hidup dapat berubah sesuai dengan perkembangan pengalaman, perubahan kebutuhan, dan sikap dari seseorang baik laki-laki maupun perempuan

a) Proses Terbentuknya Persepsi

Proses pembentukan persepsi diawali dengan masuknya sumber melalui suara, penglihatan, rasa, aroma atau sentuhan manusia, diterima oleh indera manusia (*sensory receptor*) sebagai bentuk *sensation*. Sejumlah besar *sensation* yang diperoleh dari proses pertama di atas kemudian diseleksi dan diterima. Fungsi penyaringan ini dijalankan oleh faktor seperti harapan individu, motivasi, dan sikap.

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.

Sensation yang diperoleh dari hasil penyaringan pada tahap kedua itu merupakan input bagitahap ketiga, tahap pengorganisasian *sensation*. Dari tahap ini akan diperoleh *sensation* yang merupakan satu kesatuan yang lebih teratur dibandingkan dengan *sensation* yang sebelumnya.

Tahap keempat merupakan tahap penginterpretasian seperti pengalaman, proses belajar, dan kepribadian. Apabila proses ini selesai dilalui, maka akan diperoleh hasil akhir berupa Persepsi.

b) Faktor yang mempengaruhi persepsi⁴²:

1. Pengalaman masa lalu (terdahulu) dapat mempengaruhi seseorang karena manusia biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang ia lihat, dengar, dan rasakan.
2. Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi seseorang.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

⁴²Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Bisnis Total dalam Era Globalisasi*. Jakarta : PT.Gramedia. Hal. 35

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) Perhatian selektif

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memperhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal seperti, orang cenderung akan memperhatikan iklan yang menawarkan potongan dan bonus sebesar Rp.100.000 ketimbang iklan computer yang hanya memberikan bonus atau potongan yang bernilai Rp50.000.

b) Distorsi Selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

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.

c) Ingatan Selektif

Orang akan banya melupakan banyak hal yang merek pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

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.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

Sikap adalah sesuatu hal yang menentukan sikap sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang. Tiap sikap mempunyai tiga aspek yaitu⁴³:

⁴³Ahmadi, A, 2002, *Psikologi Sosial*, Edisi Revisi, Penerbit Rineka Cipta. Jakarta. hal 162

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) Aspek Kognitif

Yaitu yang berhubungan dengan gejala mengenal pikiran. Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman dan keyakinan serta harapan-harapan individu tentang obyek atau kelompok obyek tertentu.

b) Aspek Afektif

Berwujud proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu seperti ketakutan, kedengkian, simpati antipati dan sebagainya yang ditujukan kepada obyek-obyek tertentu.

c) Aspek Konatif

Berwujud proses tendensi/ kecenderungan untuk berbuat sesuatu objek. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu⁴⁴.

Sikap itu sulit berubah. Sikap orang cocok dengan pola dan mengubah sikap seseorang mungkin memerlukan penyesuaian yang sulit dalam banyak hal yang lain. Jadi biasanya perusahaan mencoba untuk mencocokkan produknya dengan mengubah sikap itu. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap obyek atau ide

⁴⁴ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga. hal 264

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.

tertentu. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan dan sebagainya. Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek⁴⁵.

a) Pengukuran Sikap Konsumen

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satupikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu⁴⁶. Indikator sikap konsumen:

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk.
2. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu.
3. Obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
4. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

⁴⁵ Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management: The Millenium Edition*, Jilid I, Jakarta : Prenhallindo. hal 245

⁴⁶ *Ibid*, hal 246

Tabel II.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah

		Variabel	Indikator
1	Faktor budaya	a. Budaya	1) Nilai 2) Persepsi 3) Preferensi
		b. Sub budaya	1) Kebudayaan 2) Agama 3) Kelompok ras 4) Wilayah geografis
		c. Kelompok sosial	1) Kelas sosial
2	Faktor Sosial	a. Kelompok acuan	1) Sikap 2) Perilaku 3) Kebiasaan
		b. Keluarga	1) Orang tua 2) Kerabat dekat
		c. Peran dan status	1) Posisi 2) Jabatan
3	Pribadi	a. Usia dan tahap siklus hidup	1) Selera 2) Kebutuhan materil
		b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi	1) Penghasilan 2) Konsumsi
		c. Gaya hidup	1) Aktivitas 2) Minat 3) Opinions
		d. Kepribadian dan konsep diri	1) Kepercayaan diri 2) Dominasi 3) Kehormatan
4	Psikologis	a. Motivasi	1) Kebutuhan
		b. Persepsi	1) Mengorganisasi 2) Mengimplementasi
		c. Pembelajaran	1) Pengalaman
		d. Keyakinan dan Sikap	1) Kepercayaan

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.

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.

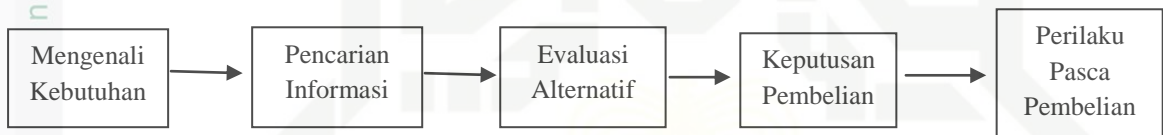
Sumber : Amstrong, Kotler 2003⁴⁷

6. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Gambar II.1

Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler (2004)⁴⁸

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah- masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan

⁴⁷Armstrong dan Kotler. 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks gramedia. Hal 202

⁴⁸Philip Kotler. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium*. Jakarta: Penhalindo. Terjemahan Teguh dan Rusli Molan Hal.204

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.

dalam ingatannya. Kotler berpendapat sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, pajangan ditoko, kemasan, penyalur.
- 3) Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat Konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

e. Prilaku Pasca Pembayaran.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus

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.

memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.⁴⁹

7. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan Pembelian Menurut Nugroho adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat *An-Nisa*':4 ayat 29 yang berbunyi:

سَنُكْمَ تَرَاضٍ عَنِ تَجْرَةِ تَكُونَ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلَاءَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁵⁰

⁴⁹Philip Kotler, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hal.179-181

⁵⁰Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. 1998. Jakarta: CV asy-syifa. Hal. 83

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.

B. Kerangka Konseptual

Dalam konteks penelitian ini, maka aspek-aspek yang diukur dari nasabah Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada guru sekolah Islam Terpadu Pekanbaru.

1. Faktor Budaya (X1)

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya⁵¹.

2. Faktor Sosial (X2)

Faktor sosial adalah Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status social konsumen⁵².

3. Faktor Pribadi (X3)

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan⁵³.

4. Faktor Psikologis

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

⁵¹Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3*. Jakarta: Indeks. Hal 183

⁵²Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3*. Jakarta: Indeks. Hal 187

⁵³*Ibid.* Hal 232

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

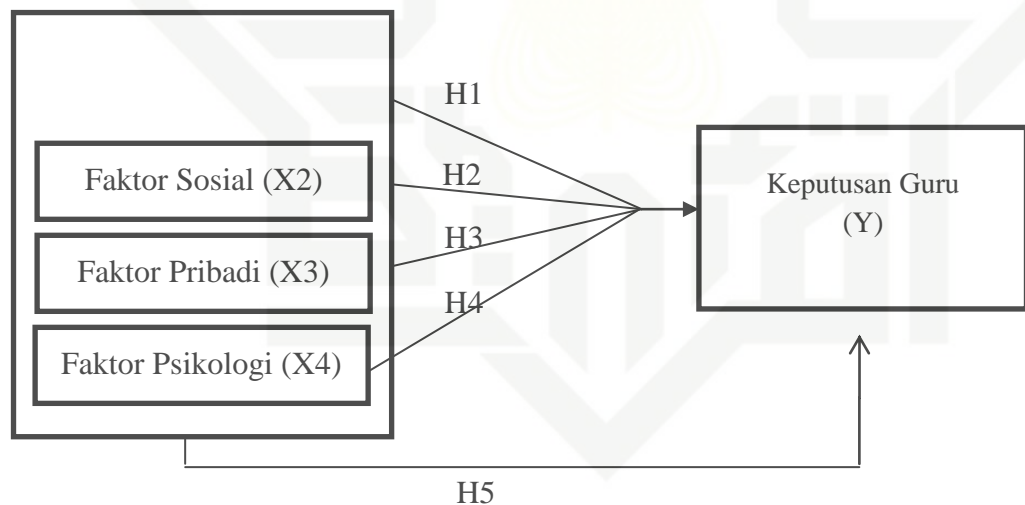
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

datang⁵⁴. Faktor psikologi adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan diri dan pendirian.

5. Keputusan guru (Y)

Keputusan adalah Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual⁵⁵.

**Gambar II. 2 : Kerangka Konseptual
Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah pada Guru Sekolah Islam Terpadu) Pekanbaru**



Sumber: Philip Kotler. 2003⁵⁶

⁵⁴Op.cit.hal 198.

⁵⁵John C.Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. Hal 205-206

⁵⁶Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall*”, Jakarta: Salemba Empat, Ed. Bahasa Indonesia. Hal.248

C. Tinjauan Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan menjadi nasabah pada guru sekolah Islam terpadu Pekanbaru di beberapa daerah di Indonesia menunjukkan hasil bahwa faktor-faktor yang diangkat dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah seperti terlihat pada tabel II. 3 dibawah ini :

Tabel II. 3 : Tinjauan Penelitian yang Relevan

N O	Nama/Thn/ Referensi	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
1	Dwita Darmawati, Bambang Subekti, Sri Murni S, Sumarsono	ANALISIS PENGARUH KEBUDAYAAN, SOSIAL, KEPERIBADIAN DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAR'E	1.Kebudayaan 2.Sosial 3.kepribadian 4. Psikologis	Keputusan Pembelian	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa : 1. Variabel kepribadian dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Shar'e. Hal ini dibuktikan dengan besarnya F hitung yang lebih besar dari F tabel dan t hitung variabel kepribadian dan psikologis yang masing-masing lebih besar daripada t table. Adapaun variabel budaya dan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Shar'e. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung kedua variabel tersebut lebih kecil daripada t tabel.
2	Inderjeet Sethi dan AS Chawla/ 2014/ Journal of Marketing Management	Analisis faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian	1.Kebudayaan 2.Sosial 3.kepribadian 4. Psikologis	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan faktor budaya dan faktor sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor budaya yang dilihat dari aspek parental control, individualism vs collectivism, masculinity vs feminity, hasil analisis menunjukkan bahwa keputusannya dipengaruhi oleh faktor budaya dan sub-budaya. Demikian halnya dengan faktor sosial, mereka beranggapan bahwa keluarga dan teman

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3

4

5

					merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemilihan barang. Teman sejawat dan seniorinya, peran dan status mereka di masyarakat mempunyai andil besar dalam membuat keputusan.
Richard, Andi/2016/International Journal Economics, Commerce and Management Vol.IV Issue 11/United Kingdom	FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE IN HOTEL SELECTION IN GHANA	1. Cultural 2. Social 3. Pshycological 4. Personal 5. Technological		Consumer's Choice Purchase Decision	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh budaya di patronase layanan hotel di Ghana. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa budaya memainkan peran yang kuat dalam keputusan konsumen dalam memilih hotel di Ghana. Selain budaya, faktor-faktor lain seperti biaya, sosial, membangun profesional hubungan, lokasi dan keamanan faktor juga mempengaruhi pelanggan dalam pilihan seleksi layanan hotel dan patronase di Ghana.
Aditya Budi Susanto, Joyce Lopian, Alfa Tumbuan/ journal Volume 16No. 01 Tahun 2016	THE INFLUENCE OF CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL, AND PSYCHOLOGICAL ON CONSUMER PURCHASE DECISION - STUDY ON TONASA CEMENT PRODUCT IN MANADO CITY	1. Cultural 2. Social 3. Personal 4. Psychological		Consumer Purchase Decision	1. Faktor Budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Semen Tonasa 2. Faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Semen Tonasa 3. Faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Semen Tonasa 4. Faktor psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Semen Tonasa 5. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Semen Tonasa
Supriyono/ jurnal Vol. 2. No. 3. Edisi September 2015	PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, INDIVIDU DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI DI	1. Budaya 2. Sosial 3. Individu 4. Psikologi		Keputusan Konsumen membeli	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: 1. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli. 2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli.

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6

7

8

		INDOMARET			3.Faktor Individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Konsumen membeli. 4. Faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli
Desy Veterina Wati/ Jurnal Volume 1 Nomor 3 Mei 2013	PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY DI SURABAYA	1. Sosial 2.Pribadi 3. Psikologis	Keputusan Pembelian	Kesimpulan : 1. Dari pengujian model regresi dengan uji F diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2), dan faktor psikologi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologis secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya.	
Ketut Indah Pratiwi, Kastawan Mandala/ Jurnal Vol. 4, No. 11, 2015: 3619 – 3645	PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGIS, DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEBAYA BORDIR PADA JEJEG AYU BOUTIQUE DI KUTA	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. psikologis	Keputusan pembelian	1) Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. 2) Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. 3) Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. 4) Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.	
Ulitua Sitohang/2013 Tesis PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCASARJAN	PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT DI	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4.Psikologis	Keputusan pengambilan kredit	1. Sediakan fasilitas publik yang berhubungan dengan peningkatan pengetahuan seperti jurnal 2. Berikan kesempatan mengambil keputusan sendiri 3. Ciptakan lingkungan kerja yang nyaman	

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.

ANA UNIVERSITA S ATMA JAYA YOGYAKAR TA	PT BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL, TBK.			
---	---	--	--	--

Sumber :Data Olahan 2016

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas, penulis mendapati memang banyak penelitian yang berkaitan dengan pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan, namun dari sekian banyak penelitian tersebut, sebagian besar hanya membahas tentang : pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang mempengaruhi keputusan pada kajian yang umum seperti yang telah penulis kemukakan diatas. Oleh karena itu penulis akan mencoba meneliti permasalahan yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu dengan memasukkan pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah guru sekolah Islam terpadu Pekanbaru dalam perspektif ekonomi Islam dan tempat penelitian di perbankan syariah dengan pembahasan : pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan sosial terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada guru sekolah Islam terpadu Pekanbaru.

Studi kasus dalam penelitian ini adalah guru sekolah Islam terpadu di Pekanbaru terhadap keputusan mereka menjadi nasabah di perbankan syariah yang ada di Pekanbaru.

- 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.

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. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada guru sekolah Islam Terpadu Pekanbaru.

2. Tahun yang digunakan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pasca sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2017.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang menjadi objek penelitian dimana kebenarannya perlu diuji. Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada guru sekolah Islam terpadu di Pekanbaru, ceteris paribus.
2. Diduga faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada guru sekolah Islam terpadu di Pekanbaru, ceteris paribus.
3. Diduga faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada guru sekolah Islam terpadu di Pekanbaru, ceteris paribus.

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.

4. Diduga faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada guru sekolah Islam terpadu di Pekanbaru, ceteris paribus.
5. Diduga faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada guru sekolah Islam terpadu di Pekanbaru, ceteris paribus.

E. Konsep Operasional / Kriteria Variabel

1. Faktor Budaya (X1)

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya⁵⁷.

2. Faktor Sosial (X2)

Faktor sosial adalah Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen⁵⁸.

3. Faktor Pribadi (X3)

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan⁵⁹.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia

⁵⁷Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3*. Jakarta: Indeks. Hal 183

⁵⁸*Ibid.* Hal 187

⁵⁹*Ibid.* Hal. 232

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.

tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang⁶⁰. Faktor psikologi adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan sertakepercayaan diri dan pendirian.

5. Keputusan guru (Y)

Keputusan adalah Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual⁶¹.

Tabel II.4 Konsep Operasional / Kriteria Variabel

No.	Variabel X	Sub Variabel	Indikator
1.	Faktor Budaya (X1)	1.1 Budaya	1.1.1 Nilai 1.1.2 Persepsi 1.1.3 Preferensi
		1.2 Sub Budaya	1.2.1 Kebudayaan 1.2.2 Agama 1.2.3 Kelompok ras 1.2.4 Wilayah geografis
		1.3 Kelompok Sosial	1.3.1 kelas sosia
2.	Faktor Sosial (X2)	2.1 Kelompok Acuan	2.1.1 Sikap 2.1.2 Prilaku 2.1.3 Kebiasaan
		2.2 Keluarga	2.2.1 Orang tua

⁶⁰Ibid. Hal 183

⁶¹John C.Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. Hal 205-206

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.

			2.2.2 Kerabat dekat
		2.3 Peran dan Status	2.3.1 Posisi 2.3.2 Jabatan
3.	Faktor Pribadi (X3)	3.1 Usia dan Tahap siklus hidup	3.1.1 Selera 3.1.2 Kebutuhan materil
		3.2 Pekerjaan dan Lingkungan ekonomi	3.2.1 Penghasilan 3.2.2 Konsumsi
		3.3 Kepribadian dan Konsep diri	3.3.1 Kepercayaan diri 3.3.2 Dominasi 3.3.3 Kehormatan
		3.4 Gaya hidup dan Nilai	3.4.1 Aktivitas 3.4.2 Minat 3.4.3 Opiniya
4.	Faktor Psikologi (X4)	4.1 Motivasi	4.1.1 Kebutuhan
		4.2 Presepsi	4.2.1 Mengorganisasi 4.2.2 Mengimplementasi
		4.3 Belajar	4.3.1 Pengalaman
		4.4 Keyakinan dan sikap	4.4.1 Agama

Sumber: Kotler (2007)⁶²

⁶²Kotler, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks. Hal 214-233

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.

No.	Variabel X	Sub Variabel	Indikator
5.	Keputusan Nasabah (Y)	5.1 Pengenalan masalah	5.1.1 Kemantapan pada sebuah produk.
		5.2 Mencari informasi	5.2.1 Kebiasaan dalam membeli produk.
		5.3 Evaluasi alternatif	5.3.1 Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
		5.4 Keputusan pembelian	5.4.1 Melakukan pembelian ulang

Sumber: Kotler (2004)⁶³

⁶³Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium*. Jakarta: Penhalindo., Terjemahan Teguh dan Rusli Molan. Hal.204