

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Assauri, 2009 : 05).

Beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran.

a. Menurut American Marketing Association 1960 (AMA)

AMA mendefenisikan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. (Asauri, 2004 : 03).

b. Menurut Staton (1995)

Staton mendefenisikan pemasran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan

kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Umar, 2005: 32).

- c. Pemasaran adalah proses sosial dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005 :10).

### **1.1 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 James F. Engel. et. al. (1968:8) berpendapat bahwa : perilaku konsumen di defenisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut David L. London dan Albert J. Della Bitta (1984:6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat di defenisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979:6) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan- tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi, dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya (Mangkunegara, 2009: 03).

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

## **2.1 Fungsi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sebagai suatu kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli sesuatu barang atau jasa.

Adapun fungsi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Deskriptif*, yaitu fungsi yang berhubungan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.
- b. *Prediksi*, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

- c. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama.
- d. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

## **2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam mempelajari perilaku konsumen ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli yang harus diketahui secara sistematis proses keputusan konsumen merupakan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk proses keputusan. Ada empat kelompok pengaruh utama yang dipandang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan konsumen antara lain:

1. Faktor-faktor pribadi
2. Faktor-faktor sosial
3. Faktor-faktor psikologis
4. Faktor-faktor kebudayaan

### **1. Faktor-Faktor Pribadi**

Faktor-faktor pribadi adalah fakta yang unik untuk orang tertentu. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembeli, pengaruh pribadi menggambarkan akibat dari pertanyaan-pertanyaan mengenai produk yang dibuat seseorang terhadap sikap dan kemungkinan pembeli lain. Faktor-faktor pribadi terdiri dari:

a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

**2. Faktor-faktor Sosial**

Faktor sosial merupakan faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, dan peran dan status.

a. Kelompok

Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Dalam kehidupan sehari-hari orang tidak mungkin hidup sendiri, mereka memerlukan orang lain. Interaksi beberapa orang tersebut dalam kehidupan sehari-hari akan membentuk karakteristik bersama dalam kelompok tersebut. Kelompok yang terbentuk dalam masyarakat dapat kita sebutkan misalnya kelompok bermain, kelompok belajar disekolah atau dikampus, kelompok

arisan, kelompok memancing, kelompok kerja dikantor, dan kelompok profes. Kelompok mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang yang menjadi anggotanya, karena dengan merekalah mereka mendiskusikan sesuatu, dan seringkali standar norma yang digunakan adalah standar norma pada kelompok terdekat tersebut. Apa yang baik, bernilai, dan diidealkan dalam kelompok akan menjadi dasar anggota berperilaku.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. Keluarga adalah sekumpulan orang mengelompok, tinggal dalam tempat yang sama, dan memiliki perilaku yang sama, dan memiliki perilaku yang relatif sama oleh karena mereka memiliki hubungan dan hukum diantara anggotanya. Nilai-nilai keluarga diturunkan oleh orang tuanya kepadanya dan berlaku dalam keluarga secara keseluruhan. Apa yang baik, dan menarik dan penting bagi anak, tergantung pada bagaimana nilai yang berlaku dalam keluarga.

c. Peran dan Status

Peran dan status didefinisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat kepadanya.

Mereka yang memimpin akan memiliki peran yang menjalankan pekerjaan kepemimpinan, dan oleh karenanya mereka akan diacu oleh mereka yang dipimpinnya (Suharno dan Sutarso, 2010:87).

### **3. Faktor-faktor Psikologis**

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

#### **a. Motivasi**

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Teori-teori motivasi:

1. Teori motivasi Freud, yaitu mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku-perilaku neurotis.



2. Teori motivasi Maslow, yaitu menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
3. Teori motivasi Herzberg, yaitu mengembangkan “ teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi : pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidak puasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan pertama antara merek komputer yang dibeli oleh pelanggan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat

memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- 1) Perhatian yang selektif.
- 2) Gangguan yang selektif.
- 3) Mengingat kembali yang selektif.

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali, yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecendrungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan ( Setiadi, 2008:11 ).

#### **4. Faktor-faktor Kebudayaan**

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasara dari keinginan dari perilaku seseorang.

## b. Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil 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.

## c. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Komponen-komponen Budaya mencakup:

### 1. Nilai-nilai dan Norma

Norma lebih spesifik dari pada nilai. Terdapat dua jenis norma yang umum yaitu: norma yang dijalankan dan norma kresive. Norma yang dijalankan dalam bentuk undang-undang perlindungan konsumen, undang-undang lalu lintas, undang-undang pendidikan nasional dan lain-lain merupakan bentuk norma yang dijalankan yang mengikat masyarakat.

Sedangkan norma kresive meskipun tidak tertulis secara formal namun sangat kuat tertanam pada anggota masyarakat karena norma ini tertanam secara budaya dan hanya dipelajari melalui interaksi yang luas dengan anggota masyarakat yang menganut kebudayaan tersebut.

## 2. Mitos

Merupakan kisah yang mengungkapkan nilai-nilai utama dan cita-cita suatu masyarakat.

## 3. Simbol

Warna dalam konteks pemasaran sering digunakan sebagai simbol yang menyiratkan makna tertentu menurut budaya tertentu.

## 4. Bahasa

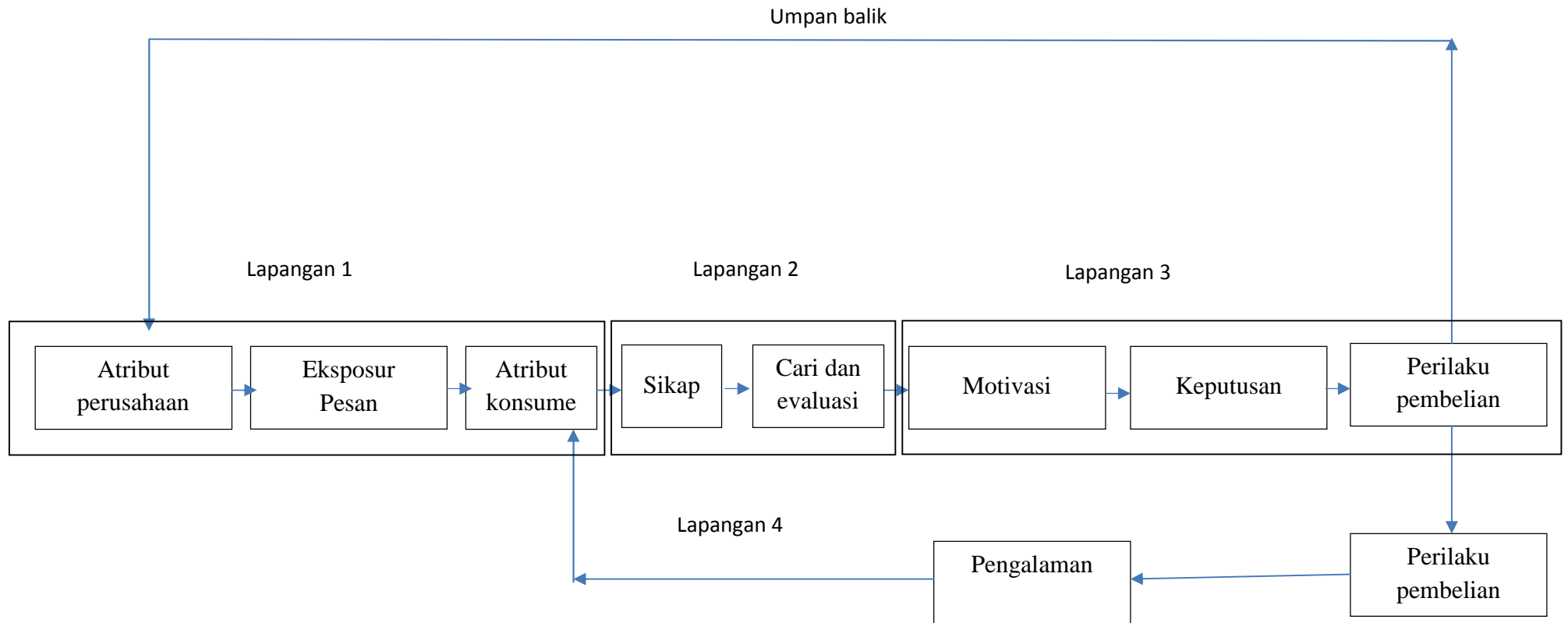
Merupakan alat komunikasi antar manusia. Dalam interaksi sosial bahasa memainkan peran penting karena melalui bahasa inilah komunikasi dapat terjadi.

### **2.4 Model Perilaku Konsumen**

Mengenai perilaku konsumen, dapat kita pelajari melalui langkah-langkah strategi pemasaran. Dengan perkataan lain perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai konsumen untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

## 2.5 Model Perilaku Konsumen

Lapangan 4



Sumber: Model Perilaku Konsumen Nicosia

Penjelasan dari tabel diatas

Model ini dibagi menjadi empat lapangan yaitu:

Lapangan I : Meliputi arus berita dari firma/ perusahaan kepada atau penyampaian pesan. Bidang ini dibagi kedalam dua bagian yaitu:

Bagian I : meliputi variabel-variabel dan sifat-sifat merek dan produk, faktor lingkungannya, strategi pemasaran, saingan dan iklan.

Bagian II : merupakan atribut konsumen dan juga merupakan predisposisi untuk terbentuknya sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

Lapangan II : merupakan usaha pencarian informasi dan evaluasi informasi yang diterima mengenai produk. Dalam situasi ini belum terjadi tindakan membeli karenanya, setelah tahapan evaluasi informasi akan timbul motivasi untuk membeli.

Lapangan III : merupakan suatu keputusan membeli sebagai suatu pemilihan alternatif yang diambil.

Lapangan VI : merupakan penyimpanan kesan mengenai pengalaman suatu produk yang mengendap didalam memori. Pengalaman terhadap produk tersebut akan mempengaruhi predisposisi konsumen untuk masa yang akan datang.

## 2.5 Pengertian Bank dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Pada awalnya kata bank berasal dari kata *banca* yang berarti meja yang digunakan untuk menukar uang dipasar. Kemudian usaha ini dikembangkan menjadi suatu usaha penyimpanan uang yang terus berkembang menjadi sebuah lembaga yang memerlukan administrasi, organisasi serta pimpinan yang baik dan akhirnya dikenal sebagai Bank.

Pengertian Bank menurut Suryanto (2003;01) adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpana dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir; 2008;25).

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan dikelurkannya lagi Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 maka jenis Bank terdiri atas:

1. Bank umum adalah Bank yang melaksanakan usahanya secara konvensional maupun berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran.
2. Sedangkan Bank perkreditan rakyat (BPR) adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu

lintas pembayaran. Artinya disini kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum (Kasmir, 2008:35).

Disamping itu dilingkungan perbankan di Indonesia sendiri terdapat beberapa produk yang disediakan oleh bank dalam Kasmir (2005:139) seperti:

- a. Simpanan Giro (*demand-deposit*), yaitu simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.
- b. Tabungan (*saving*), adalah simpana dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.
- c. Kredit yaitu pemimjaman uang yang dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah dengan pembayaran pengembalian secara mengansur.
- d. Wesel yaitu surat pembayaran yang dapat diuangkan ke ban oleh pemegangnya.
- e. Mata Uang Asing (*valuta asing*) yaitu produk tabungan dalam bentuk mata uang asing.

## **2.6 Pelayanan Nasabah**

Pemasaran jasa telah meningkat dalam kepentingan seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis dibidang jasa. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam dunia perbankan saat ini, maka salah satu masalah utama yang harus ditingkatkan oleh bank adalah pelayanan atau *customer service*.



*Customer service (CS)* adalah setiap kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Salah satu strategi yang tepat untuk mengetahui kemampuan bank dalam memuaskan nasabah adalah dengan mengupayakan sistem umpan balik yang memungkinkan bank dapat mengetahui langsung dari pelanggan itu sendiri, apakah mereka puas dengan pelayanan-pelayanan bank dan harapan mereka tentang bagaimana seharusnya bank memberikan pelayanan yang memuaskan menurut persepsi nasabah.

Sistem umpan balik itu menjadi mudah diwujudkan manakala perbankan mempunyai *customer service* atau pelayanan nasabah. Mengingat pentingnya *CS* ini perbankan menyiapkan tenaga khusus yang terlatih baik dengan kualifikasi istimewa dengan maksud untuk melayani segala kebutuhan dan keinginan nasabah selain juga berfungsi sebagai Pembina hubungan masyarakat.

Selain berfungsi memelihara keberadaan nasabah lama agar tetap setia dan tetap membelanjakan uangnya untuk membeli produk jasa kita, *CS* juga berperan dalam menciptakan peluang produk dan jasa yang lainnya. Keberhasilan membentuk nasabah lama menjadi pemasaran bagi bank adalah pertanda adanya kepuasan nasabah lama. Karena puas dan yakin bahwa produk dan jasa bank berkualitas baik dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah maka nasabah lama bersedia dengan sukarela menjajakan ke pihak lain sebagai nasabah baru.

## 2.7 Promosi

Salah satu kegiatan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa perusahaan perbankan adalah dengan melaksanakan dan mengefektifkan kegiatan promosi.

Pada umumnya masyarakat atau konsumen melewati tahapan AIDA sebelum mengonsumsi suatu produk. AIDA yang dimaksud adalah:

- a. *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian tersebut adalah keunggulan dan keunikan produk. Bila produk tidak mempunyai keunggulan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan dianggap sama dengan produk lain.
- b. *Interest*, setelah mampu memancing maka suatu produk harus menggugah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi dari produk yang selama ini dikonsumsi atau harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya.
- c. *Desire*, setelah menggugah minat tahap selanjutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan untuk mendapatkannya, dan manfaat yang ditawarkan produk dengan keinginan konsumen.
- d. *Action*, tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian. Aksi ini dipicu oleh kemudahan untuk membeli, kesanggupan membeli disesuaikan dengan daya beli, dan kemudahan dalam hal pembayaran.

Promosi merupakan kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya (Wahjono, 2010 :134).

Dari penjelasan diatas bahwa untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diterima konsumen maka Bank menggunakan komunikasi persuasive dengan bauran promosi secara maksimal yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, koran majalah, televisi, dan lain-lain.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.

3. Publisitas

Adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan *sponsorship* atau melalui kegiatan-kegiatan amal sosial.

#### 4. Penjualan personal(*Personal Selling*)

Merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal atau secara pribadi kepada konsumen. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung.

### **2.8 Peranan Tingkat Bunga dalam Sistem Finansial**

Tingkat bunga merupakan harga yang harus dibayar oleh peminjam untuk memperoleh dana dari pemberi pinjaman untuk jangka waktu yang disepakati. Dengan kata lain tingkat bunga dalam hal ini merupakan harga dari kredit, namun harga itu tidak sama dengan harga barang dipasar komoditi, karena tingkat bunga sesungguhnya merupakan suatu angka perbandingan, yaitu jumlah biaya pinjaman dibagi dengan jumlah uang yang sesungguhnya dipinjam, biasanya dinyatakan dalam persentase pertahun.

Tingkat bunga mengirim isyarat harga kepada peminjam, pemberi pinjaman, penabung, dan investor. Jika tingkat bunga naik maka lebih besar volume tabungan dan merangsang peminjam dana. Sebaliknya, jika tingkat bunga menurun, cenderung menurunkan aliran tabungan dan akibatnya mengurangi kegiatan pemberian pinjaman. Tingkat bunga yang tinggi cenderung mengurangi volume peminjaman dan investasi modal. Tingkat bunga yang rendah merangsang peminjaman dan pengeluaran investasi (Darmawi, 2006 :181).

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Aprinel Enifitri Tahun 2009 dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Dalam Menabung Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) Berkah Dana Fadillah Air Tiris. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam menabung pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) Berkah Dana Fadillah Air Tiris. Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linier berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dari hasil yang diketahui bahwa perilaku nasabah dalam menabung dipengaruhi oleh keempat variabel dalam penelitian, yaitu (faktor budaya, kelas sosial, pribadi, dan keluarga). Dengan menggunakan alat bantu program SPSS 15. Kesimpulan yang diperoleh adalah faktor budaya (X1) faktor kelas sosial (X2) faktor pribadi (X3) faktor keluarga (X4) mempengaruhi perilaku nasabah dalam menabung pada PT. BPRS Berkah Dana Fadillah Air Tiris.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wismandri Tahun 2011 yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Sepeda Motor Jenis Jet Matic Merek Honda Vario Pada CV. Fadly Motor Baserah, yang mana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Sepeda Motor Jenis Jet Matic Merek Honda Vario Baserah

Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Sengingi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, dari hasil yang diketahui bahwa faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Sepeda Msotor Jenis Jet Matic Merek Honda Vario pada CV. Fadly Motor Baserah.s

Rizki Saragih Tahun 2013 dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing PT. FIF (*Federal Internation Finance*) Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Jasa Leasing PT. FIF (*Federal International Finance*). Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel bebas adalah faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4), mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan atau secara parsial terhadap perilaku konsumen.

Surat al-baqarah (2) : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ إِلَّا كَمَا يَقْوَمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِذَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ  
 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ  
 إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah

*menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

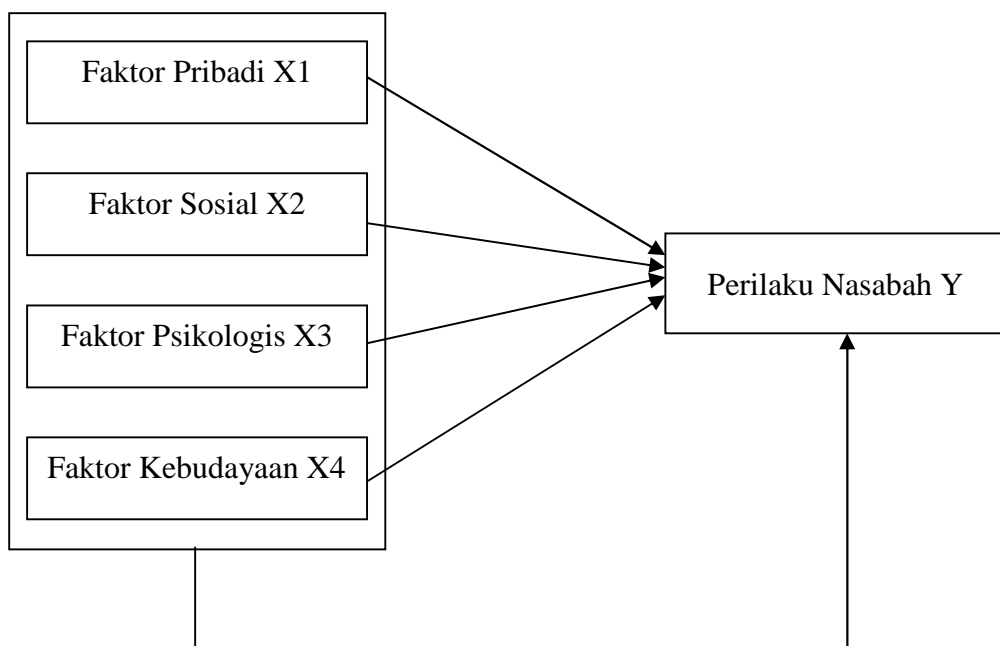
وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوًّا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوًّا عِنْدَ اللَّهِ  
وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ



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) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya). Surat al-Rum (30) : 39*

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut:



## 2.11 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang kita ketahui dengan teori maka hipotesis adalah sebagai berikut:

- H1. Diduga faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menabung pada PD.BPR Rokan Hilir Cabang Kubu.
- H2. Diduga faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menabung pada PD.BPR Rokan Hilir Cabang Kubu.
- H3. Diduga faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menabung pada PD.BPR Rokan Hilir Cabang Kubu.
- H4. Diduga faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menabung pada PD.BPR Rokan Hilir Cabang Kubu.
- H5. Diduga faktor pribadi, sosial, psikologis dan kebudayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku nasabah dalam menabung pada PD.BPR Rokan Hilir Cabang Kubu.

## 2.12 Variabel Penelitian

Untuk menjawab hipotesis yang penulis kemukakan diatas, maka variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut:

Variabel Terikat atau (*Dependent Variabel*) yaitu:

Perilaku Nasabah (Y)

Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

- a. Faktor pribadi (X1)
- b. Faktor sosial (X2)
- c. Faktor psikologis (X3)
- d. Faktor kebudayaan (X4)



### 2.13 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Perilaku Konsumen (Y)	Tindakan-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. (Anwar Prabu Mangkunegara ; 2009; 3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pribadi</li> <li>2. Sosial</li> <li>3. Psikologis</li> <li>4. Kebudayaan</li> </ol>
2.	Faktor Pribadi	Yaitu fakta yang unik untuk orang tertentu. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembeli, pengaruh pribadi menggambarkan akibat dari prtanyaan-pertanyaan mengenai produk yang dibuat seseorang terhadap sikap dan kemungkinan pembeli lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup</li> <li>2. Pekerjaan</li> <li>3. Keadaan Ekonomi</li> <li>4. Gaya Hidup</li> <li>5. Kepribadian dan Konsep Diri</li> </ol>
3.	Faktor Sosial	Merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar.( Suharno dkk : 2010 ;87).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelompok</li> <li>2. Keluarga</li> <li>3. Peran dan Status</li> </ol>
4.	Faktor psikologis	Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi</li> <li>2. Persepsi</li> <li>3. Proses belajar</li> <li>4. Kepercayaan dan sikap</li> </ol>
5.	Faktor kebudayaan	Merupakan faktor penentu yang palig dasar dari keinginan dan perilaku sesorang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebudayaan</li> <li>2. Sub budaya</li> <li>3. Kelas sosial</li> </ol>