

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan secara lanjutan oleh Ajzen. Pada awalnya *Theory of reasoned action* (TRA) atau teori tindakan beralasan dirumuskan tahun 1967 yang menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku manusia. Keinginan untuk berperilaku menunjukkan usaha seorang individu dalam berkomitmen untuk melakukannya yang ditentukan oleh sikap dan norma subjektif.²³

Pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dapat digunakan untuk memprediksi seorang individu akan melakukan atau tidak suatu perilaku, dengan mengacu dari asumsi seorang manusia menyangkut perihal perasaan, maksudnya seorang manusia mempertimbangkan semua aspek, dimana aspek tersebut dapat dipengaruhi atau mempengaruhi perilaku manusia. Sebuah perilaku mempertimbangkan itu berakhir membentuk niat seseorang untuk dilaksanakan atau tidak dilaksanakannya pertimbangan tersebut.²⁴ *Theory of Planned Behavior* membagi tiga macam alasan yang dapat mempengaruhi tindakan yang diambil oleh individu, yaitu sikap pada perilaku (*attitude against the activity*), norma subjektif (*subjective standards*), serta pendapat kontrol diri yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam perilaku (*perceived behavioral control*).²⁵

²³ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* Vol. 04, no. 01 (2013), 15-16.

²⁴ Indah Wahyuningsih, "Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia : Pendekatan Theory Of," *Jurnal Of Economics And Business Aseanomics* Vol. 03, no. 01 (2018): 45.

²⁵ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007), 36.

Berdasarkan uraian tersebut, teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) merupakan salah satu pendekatan yang mungkin timbul pada saat berperilaku, dapat berasal dari dalam diri sendiri maupun faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut. Dalam konteks perbankan, terutama Bank Syariah, dengan mengacu prinsip ini berarti bahwa ketika seorang nasabah memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan Bank Syariah maka keputusan tersebut sebagai langkah akhir dari proses pembelian atau hasil dari proses pengambilan keputusan. Keputusan ini didorong dengan berbagai faktor yang dapat dipertimbangkan oleh seseorang untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan hal yang sangat penting bagi operasional suatu perusahaan karena tanpa adanya produk maka perusahaan tidak akan mampu menjalankan aktivitas bisnisnya. Suatu produk lebih baik dibuat dengan mempertimbangkan segmen pasar atau minat konsumen. Produk menurut Kotler dan Armstrong,²⁶ adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan perhatian, dibeli, dikonsumsi, digunakan atau dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen dari hasil produksinya. Produk dianggap penting oleh konsumen dan juga sebagai dasar suatu pengambilan keputusan.

Menurut Hermawan,²⁷ produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 346.

²⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012), 36.

ini dapat disimpulkan bahwa suatu produk mempunyai arti penting bagi perusahaan, jika tidak ada produk yang ditawarkan kepada konsumen maka kebutuhan tersebut tidak akan terpenuhi dan pengambilan keputusan oleh konsumen juga tidak akan terjadi.

2. Indikator Produk

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Dedy A. Hamdani,²⁸ mengidentifikasi delapan dimensi untuk pengukuran atas pengaruh suatu produk. Beberapa indikator produk, antara lain:

a. Kinerja

Kinerja suatu produk berkaitan dengan fitur fungsional dan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pembeli saat hendak melakukan pembelian.

b. Kesesuaian

Kesesuaian berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh pelanggannya.

c. Fitur

Fitur yakni aspek produk yang dapat digunakan untuk memberikan sempurnanya fungsionalitas produk atau dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan dalam keputusan pembelian.

²⁸ Rambat Lupiyoadi dan Dedy A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 43.

d. Keandalan

Keandalan produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan secara konsisten, baik dalam kondisi normal maupun kondisi tertentu.

e. Daya Tahan

Daya tahan suatu produk dilihat dari berapa lamanya produk tersebut dapat bermanfaat bagi pengguna.

f. Estetika

Estetika berkaitan dengan bagaimana penampilan produk, yang dapat dilihat dari bentuk atau tampak, rasa, serta keharuman produk tersebut.

g. Kualitas yang dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan ini berhubungan dengan konsumen yang mempunyai persepsi terhadap produk yang didapat dari citra dan reputasi suatu perusahaan.

h. Kemudahan

Kemudahan ini mencakup tentang pelaksanaan yang mudah dan persyaratan yang ringan dari produk yang akan digunakan.

Berdasarkan indikator yang telah dijelaskan, peneliti memilih indikator yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan produk yang ada pada lembaga keuangan syariah, maka indikator produk yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kinerja

b. Fitur

- c. Kesesuaian
- d. Kemudahan

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Buchori Alma,²⁹ harga ialah sejumlah uang atau nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang/jasa. Pengertian harga juga disebutkan sebagai nilai relatif pada produk atau jasa. Nilai ini tidak selalu mencerminkan besarnya sumber daya yang digunakan dalam proses produksinya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong,³⁰ adalah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Sejumlah nilai tersebut ditukarkan dengan tujuan untuk memperoleh manfaat serta kepemilikan atas produk/jasa. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Oleh sebab itu, strategi penetapan suatu harga memiliki peran penting dalam memotivasi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan sekaligus mampu untuk menarik konsumen agar menggunakan setiap produk yang dimiliki perusahaan.³¹

²⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 169.

³⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 65.

³¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 39.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dari Kusuma,³² menyatakan bahwa indikator harga memiliki beberapa unsur utama yakni sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga ialah kondisi dimana seorang konsumen mampu menjangkau harga yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Daftar harga merupakan informasi dari perusahaan mengenai harga produk yang ditawarkan, agar konsumen dengan mudah untuk mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian.
- c. Syarat pembayaran merupakan strategi harga yang didalamnya terdapat tingkat pengorbanan yang perlu diperhitungkan oleh konsumen.

D. Pengambilan Keputusan Nasabah

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Suharman,³³ pengambilan keputusan adalah proses memilih atau menentukan dari berbagai pilihan yang tersedia dalam situasi tidak pasti. Proses ini terjadi ketika seseorang membuat prediksi secara cepat untuk kedepannya, pertimbangkan berbagai pilihan, sehingga memperkirakan kemungkinan yang akan terjadi.

Pengambilan keputusan menurut George R.Terry,³⁴ merupakan proses memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pengambilan keputusan ini dapat melibatkan kondisi fisik, usaha kreatif, atau pertimbangan matang berdasarkan ide, perasaan, dan pengetahuan. Saat

³² Riza Wahyu Kusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 4, no. 12 (2015), 3.

³³ Suharman, *Psikologi Kognitif* (Surabaya: Srikandi, 2005), 194.

³⁴ George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Bandung: Penerbit Alumni, 2000), 16.

konsumen memilih produk atau merek, mereka juga melalui proses serupa. Hal ini terjadi karena mereka ingin meminimalisir risiko dan membuat keputusan yang tepat. Oleh karena itu, mereka mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan.

Keputusan menggunakan jasa merupakan keputusan yang didasarkan dari berbagai faktor, seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor ini mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat kesimpulan tentang barang atau jasa yang akan dibeli.³⁵

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller,³⁶ ada lima indikator dalam pengambilan keputusan, yakni sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari kebutuhannya, yang dipengaruhi oleh dorongan internal maupun eksternal. Dalam tahap ini, pemasar harus mempelajari konsumen untuk memahami kebutuhan mereka dan mengidentifikasi tantangan yang mungkin muncul saat mencari produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, dengan tujuan mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Adapun sumber informasi yang didapat dari konsumen terbagi menjadi empat kelompok:

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.....*, 96.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, 195.

- 1) Sumber pribadi, seperti didapatkan dari kerabat atau teman.
- 2) Sumber komersial, seperti didapatkan dari iklan atau brosur.
- 3) Sumber publik, seperti didapatkan dari media sosial.
- 4) Sumber pengalaman, seperti didapatkan dari hasil pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat dari berbagai sumber-sumber yang ada dan dijadikan sebagai bahan evaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan yang ada.

d. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen ini umumnya adalah memilih menggunakan produk yang paling disukai, tetapi ada juga faktor dari sikap orang lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Faktor selanjutnya adalah unsur kontingensi, seperti harga, pendapatan, serta manfaat yang diharapkan dari produk tertentu juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Akan tetapi ada keadaan yang tidak terduga juga dapat mempengaruhi misalnya, kerabat atau teman yang mengungkapkan kekecewaannya terhadap produk yang akan dipilih, atau mungkin pesaing dari perusahaan lain yang menurunkan harga suatu produk yang akan dipilih.

e. Sikap Setelah Pembelian

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterima

sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya. Pihak pemasar harus memperhatikan kepuasan pelanggan, karena hal ini sangat inti untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan puas akan produk yang digunakan, maka pelanggan akan menggunakan kembali produk tersebut, merekomendasikan produk, bahkan semakin loyal kepada perusahaan dan mengabaikan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa.