

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Tingkah laku atau tindakan pelanggan menurut teori Kotler dan Keller dalam penelitian Jefri Putri, dkk adalah pelajaran mengenai tingkah laku seseorang, kelompok atau organisasi saat menggunakan, memilih, serta membeli suatu produk barang atau jasa sesuai keinginan dan kebutuhan.<sup>32</sup> Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, tindakan konsumen adalah tindakan dalam menggunakan, mencari, ataupun membeli suatu produk barang ataupun jasa yang diharapkan sesuai dengan kebutuhannya.<sup>33</sup>

Kesimpulan bahwa tingkah laku konsumen adalah perilaku seseorang dalam menggunakan suatu produk yang terlibat suatu proses pengambilan keputusan supaya konsumen mendapatkan produk barang ataupun jasa yang sesuai dengan keinginannya. Penyedia produk barang atau jasa perlu dalam memahami perilaku konsumen supaya memudahkan proses keputusan seseorang yang akan melakukan pengambilan keputusan.

##### **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam proses pembelian. Kotler dan Keller menggambarkan model tindakan konsumen, yaitu:<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Jefri Putri Nugraha, dkk, Teori Perilaku Konsumen, (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), 2

<sup>33</sup> Schiffman, dan Kanuk, Manajemen Pemasaran, Ed. Kedua Belas, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 105.

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 166.

a. Faktor budaya

Faktor kebudayaan memiliki dampak besar pada tindakan konsumen. Seorang diharuskan paham akan peran yang dijalankan oleh kultur, subkultur atau kelas sosial seorang konsumen.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan sekumpulan orang yang memiliki kesamaan akan tindakan, minat serta nilai yang dianut.<sup>35</sup> Segmentasi dari ini yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.<sup>36</sup>

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai perbedaan mereka dari orang lain. Faktor pribadi sendiri meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah tindakan dipengaruhi persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap dan kepercayaan, serta pengetahuan.<sup>37</sup>

## **B. Kelompok Referensi**

### **1. Pengertian Kelompok Referensi**

Kelompok referensi merupakan sekumpulan orang yang dianggap memiliki pengaruh tindakan baik secara langsung atau tidak terhadap orang lain. Kelompok acuan sebagai perbandingan bagi tindakan setiap individu dalam membentuk serta menumbuhkan nilai, sikap baik umum ataupun khusus.

---

<sup>35</sup> Ibid,203.

<sup>36</sup> Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2, 163.

<sup>37</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid II, 216.

Melalui pendapat Hawkins, Mothersbaugh, dan Best dimana kelompok acuan adalah sekumpulan orang yang nilai perspektif perkiraannya dipakai individu sebagai tumpuan tindakannya saat ini.<sup>38</sup> Sedangkan menurut Sumarwan pada buku Fachrurazi menyatakan kelompok acuan adalah individu yang mampu memberikan pengaruh melalui pandangan mengenai pemikiran seseorang secara bermakna.<sup>39</sup>

Kesimpulannya kelompok referensi adalah sekumpulan orang yang memiliki pengaruh atau sebagai sumber informasi atau memberikan penilaian baik secara langsung atau tidak serta menyebabkan seseorang mengikuti pandangan kelompok tersebut.

## 2. Jenis-jenis Kelompok Referensi

### a. Kelompok aspirasi dan kelompok disosiatif

Kelompok aspirasi yaitu memiliki keinginan dalam menyamai nilai, tindakan, ataupun norma dari individu lain (dijadikan sebagai kelompok acuannya). Sedangkan kelompok disosiasi yaitu sekumpulan orang yang berusaha menjauhi asosiasi kelompok acuan.

### b. Kelompok primer dan kelompok sekunder

Kelompok primer merupakan sekumpulan orang yang memiliki keakraban karena intens dalam bertatap muka sehingga membangun suatu kesamaan. Anggota ini diantaranya kerabat, teman dekat, tetangga, dan orang disekitar. Sedangkan kelompok sekunder bersifat cenderung resmi, seperti kelompok agama atau himpunan kerja.

---

<sup>38</sup> David L Mothersbaugh and Del I Hawkins, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (McGraw-Hill, 2016).

<sup>39</sup> Fachrurazi, *Perilaku Konsumen* (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023).

c. Kelompok formal dan kelompok informal

Kelompok formal adalah sekumpulan orang yang memiliki struktur keanggotaan secara resmi terdaftar di pemerintahan. Kelompok formal terbentuk dari sistem pekerjaan. Sedangkan kelompok informal adalah sekumpulan orang yang tidak memiliki struktur keanggotaan baik secara tertulis ataupun resmi. Kelompok informal terbentuk dari hubungan sosial dan berjumlah sedikit namun intens dalam berinteraksi tatap muka secara dekat misalnya kelompok rukun tetangga dan juga kelompok arisan.

3. Indikator Kelompok Referensi

Terdapat 3 (tiga) indikator mengenai kelompok referensi menurut Ujang Sumarwan, meliputi:<sup>40</sup>

a. Pengaruh Informasi

Kelompok referensi dipercaya memiliki informasi yang baik sehingga akan mempengaruhi pilihan karena saran yang diberikan sangat dipercaya. Informasi dapat dipindahkan dengan 3 cara:<sup>41</sup>

- 1) Pencarian informasi yang sengaja dicari oleh seorang individu untuk menghindari risiko pada proses keputusan.
- 2) Informasi secara tidak sengaja diterima, seperti saat seorang individu memperhatikan kelompok acuan membahas suatu produk.
- 3) Sekumpulan kelompok acuan yang memulai proses dengan mencari anggota baru.

---

<sup>40</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapan dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 306.

<sup>41</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2000), 106.

b. Pengaruh Ekspresi

Kelompok referensi akan memberikan pengaruh terhadap individu, karena sebagai pembawa ekspresi nilai. Seperti contoh saat seorang individu berpandangan bahwa penggunaan/kepemilikan seseorang terhadap suatu hal menjadi standart perbandingan oleh seseorang, baik dalam berperilaku atau membentuk nilai-nilai.

c. Pengaruh Normatif

Besarnya kelompok referensi mempengaruhi keputusan seseorang salah satunya karena semakin kuatnya pengaruh normatif, seperti:

- 1) Adanya tuntutan tegas dalam mematuhi adat/norma yang ada.
- 2) Kuatnya motivasi pada individu yang menerima sosial
- 3) Suatu produk/jasa yang digunakan menjadi simbol norma sosial.

Semakin kuat tanggung jawab mengenai patuh akan norma, individu akan merasa bahwa kelompok referensi berpengaruh serta memberikan motivasi kuat seorang individu untuk mengikuti karena ingin diterima oleh suatu kelompok acuan tersebut.

Indikator diyakini memberi pengaruh terhadap keputusan dengan dilihat dari penawaran informasi yang menarik dari kelompok itu.

4. Beberapa Kelompok Referensi yang Terkait dengan Konsumen

- a. Kelompok pertemanan (*friendship groups*) adalah pertemanan dengan mencari sahabat atau teman adalah naluri setiap individu sebagai hubungan timbal balik.

- b. Kelompok belanja (*shopping groups*) adalah sekumpulan sahabat, keluarga, atau orang lain yang ditemui saat akan menggunakan produk yang sama.
- c. Kelompok kerja (*work groups*) bisa dibangun karena seringnya interaksi yang dilakukan sehingga secara intens membangun kelompok kerja yang mempengaruhi tindakan pengambilan keputusan.
- d. Kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or communities*) yaitu pesatnya perkembangan teknologi yang didukung internet saat ini melahirkan suatu kelompok baru yang disebut sebagai kelompok maya. Kelompok maya sendiri tidak dibatasi baik batas wilayah ataupun batas waktu, sehingga pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, atau menggunakan suatu produk akan sering dilakukan dengan mengakses informasi yang dibutuhkan melalui internet atau kelompok maya.
- e. Kelompok pegiat konsumen adalah adanya lembaga perlindungan individu dilakukan pemerintah melalui lembaga perlindungan konsumen, diharapkan aktif mewujudkan perlindungan individu.<sup>42</sup>

### **C. Persepsi Kemudahan**

#### **1. Pengertian Persepsi Kemudahan**

Persepsi adalah salah satu aspek yang mempengaruhi sikap atau tindakan setiap individu. Perubahan tindakan pada diri seseorang dapat diketahui dengan persepsi. Secara global, persepsi diartikan sebagai hasil dari pengalaman yang didapatkan dari pengelihatannya, penciuman, pendengaran, dan lain sebagainya. Menurut Hasan kemudahan adalah

---

<sup>42</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 308.

keadaan dimana setiap individu merasa proses dalam mendapatkan suatu barang (produk ataupun jasa) relatif nyaman, mudah, serta efisien.<sup>43</sup>

Sedangkan menurut pendapat Jumani dan Sukhabot kemudahan merupakan kondisi atau perilaku setiap individu yang bertujuan mengurangi usaha baik dari segi tenaga, ataupun waktu yang harus dikeluarkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>44</sup> Kemudahan tidak hanya terkait dengan transaksi *online* saja, melainkan tempat pembelian *offline* yang menyediakan pelayanan baik, efisien serta lingkungan nyaman dapat memengaruhi suatu keputusan pembelian/penggunaan. Davis menyatakan persepsi kemudahan terjadi apabila setiap individu merasa produk yang digunakannya pas dan sesuai dengan yang diinginkannya.<sup>45</sup>

Persepsi kemudahan membentuk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu produk ataupun layanan tidak memerlukan upaya yang besar. Menyimpulkan semakin mudah penggunaan, semakin meningkatkan kinerja seseorang karena bersifat meringankan beban. Kemudahan juga menjadi usaha agar tidak membuat penggunaanya bosan dan seseorang tidak memerlukan keterampilan tinggi dalam setiap penggunaannya.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Abdulla Al-Towfiq Hasan, "Determinants of Intentions to Use the Foodpanda Mobile Application in Bangladesh: The Role of Attitude and Fear of COVID-19," *South Asian Journal of Marketing* 4, no. 1 (2023): 17–32.

<sup>44</sup> Zulfiqar Ali Jumani and Sasiwemon Sukhabot, "Behavioral Intentions of Different Religions: Purchasing Halal Logo Products at Convenience Stores in Hatyai," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 3 (2020): 797–818.

<sup>45</sup> Fred D Davis, "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User," *Information Systems: Theory and Results*, 1985.

<sup>46</sup> Nopy Ernawati and Lina Noersanti, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO," *Jurnal Manajemen STEI* 3, no. 2 (2020): 27–37.

Beberapa pengertian tersebut ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan mengacu pada penggunaan yang tidak memerlukan usaha yang besar dan bersifat meringankan beban setiap individu.

## 2. Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut Adnan terdapat tiga indikator untuk menilai kemudahan seorang individu ketika akan melakukan pembelian/penggunaan yaitu:<sup>47</sup>

### a. *Ease* (kemudahan memperoleh)

Schaupp dan Bélanger berpendapat *e-commerce* (transaksi online) memberi kemudahan bagi pembeli dalam menemukan toko yang menjual produk atau jasa yang sedang dibutuhkan.<sup>48</sup> Sedangkan Forsythe menyatakan kemudahan adalah perasaan saat menghindari gangguan emosional/fisik saat melakukan pembelian/penggunaan suatu produk.<sup>49</sup>

### b. *Convenience* (kenyamanan)

Pernyataan Chen mengenai kenyamanan ditandai dengan proses pembelian/penggunaan tidak memakan banyak waktu dan usaha.<sup>50</sup> Sedangkan menurut Forsythe kenyamanan adalah proses berbelanja bisa dilakukan kapan dan dimana saja tanpa harus datang ke lokasi.

---

<sup>47</sup> Hooria Adnan, "An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers," *International Journal of Marketing Studies* 6, no. 5 (2014): 133.

<sup>48</sup> L. Christian Schaupp dan Bélanger Pamplin Prancis, "a Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction" *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 No. 2 (2005), 95 – 109.

<sup>49</sup> Forsythe, "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping". *Journal of Business Research*, Vol. 56 (2008), 867 – 875.

<sup>50</sup> Chen & Lin, "Website Attributes That Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis." *Journal of business research*, Vol. 63 No. 9 (2010), 1007-1014.

c. *Availability* (ketersediaan)

Forsythe mengemukakan ketersediaan adalah adanya fasilitas pembelian/penggunaan dalam rentang waktu 24 jam, serta adanya berbagai macam informasi produk sebagai pertimbangan individu dalam proses pembelian ataupun penggunaan. berbagai macam.<sup>51</sup>

#### D. Keputusan Nasabah

##### 1. Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan akan atau tidaknya seseorang menggunakan suatu produk (barang ataupun jasa). Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan proses seseorang mengetahui suatu masalah lalu mengevaluasi dan memecahkan permasalahan kemudian memunculkan keputusan dalam pembelian.<sup>52</sup>

Menurut perspektif Islam, aspek yang menjadi cerminan tindakan konsumen dalam melakukan atau mengambil suatu keputusan adalah membelanjakan harta yang dimiliki dengan menerapkan sikap sederhana dimana tidak melakukan kemubadziran, serta dilakukan dalam hal kebaikan dalam setiap membelanjakan hartanya.<sup>53</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan menggunakan adalah tahap nasabah memilih dan siap dalam melakukan pembelian ataupun menggunakan suatu barang atau jasa yang sudah dipilih.

---

<sup>51</sup> Forsythe, "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping". *Journal of Business Research*, Vol. 56 (2008), 867 – 875.

<sup>52</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 21.

<sup>53</sup> M. Sholeh Mauludin dkk, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di e-Commerce", *Proceedings of Islamic Economics, Business and Philanthropy*, Vol. 1 No. 1 (2022), 109 – 123.

## 2. Indikator Keputusan Nasabah

Kotler dan Keller menjelaskan proses keputusan terdiri dari 5 (lima) tahap, diantaranya:<sup>54</sup>

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan**



Sumber: Kotler dan Keller, 2016

### a. Pengenalan Masalah

Keadaan awal individu saat berhadapan dengan masalah akan mengenali dan merasakan permasalahan tersebut, setelah menemukan rangsangan baik dari dalam atau luar, akan berusaha menyelesaikan permasalahan tersebut. Situasi ini bisa digunakan para lembaga keuangan sebagai alat identifikasi, sehingga strategi pemasaran yang dicetuskan dapat tepat sasaran.

### b. Pencarian Informasi

Individu terdorong dalam pencarian informasi sebagai pemecah masalah yang dihadapinya. Pencarian informasi ini bisa dilakukan baik melalui data internal ataupun eksternal. Selain itu, pencarian informasi dapat dilakukan dengan membeli suatu produk.

### c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif terjadi saat seseorang membuat pilihan dari hasil analisis semua pilihan yang ada bersumber informasi yang didapatkan dari seseorang yang dipercayainya.

<sup>54</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2011), 185.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, individu sudah tahu akan pilihan yang sesuai keinginan (selera) dan prioritas untuk dibeli/digunakan, Namun ada masanya membatalkan keinginannya, yaitu berhasil terpengaruh sikap/pendirian orang lain, situasi *urgent*, serta pelayanan yang kurang sesuai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah memutuskan untuk menggunakan individu akan mengambil tindakan pasca pembelian. Keadaan ini mengukur seberapa puas individu tersebut menggunakan produk yang dipilihnya.

## E. Bank Syariah

### 1. Definisi Bank Syariah

Saat ini, sistem perbankan di Indonesia mayoritas menganut *dual banking system* yang berarti sistem perbankan yang berlaku di Indonesia menggunakan sistem konvensional dan sistem syariah. Sebagai *financial intermediary* (lembaga perantara keuangan), bank berfungsi sebagai perantara antara individu pemilik kelebihan dana dengan individu yang butuh dana.<sup>55</sup>

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi sebagai fasilitator pada perekonomian dengan aktivitas kegiatan usaha seperti berinvestasi, menabung, jasa, jual beli, dan lain-lain. Perbankan syariah menggunakan sistem operasional baik sistem penghimpunan, ataupun pembiayaan (kegiatan usaha) berdasarkan prinsip

---

<sup>55</sup> Sri Anugerah Natalina and Arif Zunaidi, "Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah," Wadiah 5, no. 1 (2021): 86–117.

Islam yang bersifat makro maupun mikro.<sup>56</sup> Terdapat 3 (tiga) pokok pembahasan mengenai perbedaan bank syariah dengan bank konvensional berdasarkan penjelasan tersebut yaitu:

a. Segi Kelembagaan

Bank syariah terdiri dari 3 jenis kelembagaan yaitu BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).

b. Segi Kegiatan Usaha

Pada kegiatan usaha, terdapat persamaan antara bank syariah dan bank konvensional diantaranya pada proses penghimpunan menggunakan bentuk tabungan (simpanan) ataupun investasi, pada proses penyaluran dana, serta pada proses pemberian jasa perbankan.

c. Segi Proses Usaha

Dari sisi proses bisnis, bank syariah berbeda dengan bank konvensional, yaitu proses bisnis bank konvensional didasarkan pada prinsip hukum konvensional yang pendapatannya menggunakan sistem bunga, sedangkan proses bisnis bank syariah didasarkan pada prinsip hukum syariah yang pendapatannya tidak menggunakan sistem bunga, melainkan sistem bagi hasil.<sup>57</sup>

## 2. Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah di Indonesia menerapkan hukum yang dibagi pada dua kategori yakni “hukum normatif” yang mengacu pada prinsip hukum Islam

---

<sup>56</sup> Penulis Ascarya, “Akad dan Produk Bank Syariah,” Jakarta: PT. Grafindo Persada 99 (2011).

<sup>57</sup> Naning Fatmawati. Peranan Manajemen Risiko Dengan Pendekatan Alma (Asset And Liabilities Management) Pada Perbankan Syariah. (2018). *Wadiah*, 2(2), 86–98.

(Al-Qur'an, dan Hadis) termasuk Fatwa DSN-MUI dan KHES. Sedangkan "hukum positif" bersumber pada Undang-undang, PBI dan Bank Indonesia, serta landasan hukum positif lainnya.<sup>58</sup>

### 3. Prinsip-prinsip Bank Syariah

- a. Prinsip *Al-Wadiah* (simpanan murni) yang memungkinkan nasabah menitipkan dananya dalam bentuk simpanan (tabungan/deposito) sesuai prinsip *wadi'ah*.
- b. *Syirkah* (bagi hasil) yang memberikan pengelolaan dan penyediaan dana dengan berbagi hasil usaha. Prinsip ini dilakukan antara bank sebagai pengelola dana dan nasabah sebagai penyimpan dana.
- c. Prinsip *Murabahah* (jual beli) yaitu penerapan prosedur bank melakukan pembelian barang yang diperlukan nasabah yang nantinya akan ditawarkan kepada nasabah tersebut dengan harga asli. Untuk keuntungan bank syariah menerapkan margin dengan nominal yang disepakati bersama.
- d. Prinsip *Al-Ijarah* (sewa murni) merupakan perjanjian antara bank syariah yang memindahkan hak guna barang tersebut kepada nasabah melalui transaksi sewa-menyewa.
- e. Prinsip *Al-Ajr Walumullah* (fee/jasa) merupakan produk layanan yang disediakan oleh bank diluar produk pembiayaan mencakup inkaso, jasa pengiriman uang, bank garansi dengan dasar prinsip *Al-Ajr Walumul*.

---

<sup>58</sup> Nur Wahid, Perbankan Syariah: Tinjauan Hukum Normatif dan Hukum Positif (Jakarta: Prenada Media, 2021).