

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Engel menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa “Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.”¹

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuat produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Menurut Sumarwan menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.² Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

¹Ratih Huriyyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung :Alfabeta,2010),67-68.

² Leon G Schiffman, Leslie lazar kanuk, *Perilaku Konsumen*,(Jakarta:.Indeks,2007),102.

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.³

2. Karakteristik Pengaruh Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong, faktor –faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologi.⁴

Gambar 2.1
Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
<ul style="list-style-type: none"> • Kebudayaan • Sub kebudayaan • Kelas sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelompok • Acuan / Referensi • Keluarga • Peran dan Status 	<ul style="list-style-type: none"> • Umur dan tahap siklus hidup • Pekerjaan • Situasi ekonomi • Gaya hidup • Kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Pengetahuan • Keyakinan dan sikap

Sumber : Kotler dan Amstrong 2001

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

- 1) Budaya. Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh

³ Suwarman Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), 13.

⁴ Huriyyati, *Bauran*, 94.

budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

- 2) Sub-budaya. Masing-masing budaya mengandung sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas Sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di bidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai, dan mobil.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- 1) Kelompok. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

- 2) Keluarga. Anggota bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.
- 3) Peran dan Status. Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti, usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang usia mereka. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi seiring dengan berjalannya waktu.
- 2) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

- 3) Situasi Ekonomi. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.
- 4) Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi. Kebutuhan psikologis timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*motive* atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

- 2) Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsang sensorik), yaitu :
- a) Atensi Selektif. Kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan, berarti pemasar harus bekerja sangat keras untuk menarik atensi konsumen.
 - b) Distorsi Selektif. Menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai. Distorsi selektif berarti bahwa pemasar harus berusaha memahami pemikiran konsumen dan bagaimana pemikiran tersebut akan mempengaruhi interpretasi iklan dan informasi penjualan.
 - c) Retensi Selektif. Sebagian besar dari konsumen tidak mengingat kebanyakan informasi yang dipaparkan, tetapi konsumen mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan. Konsumen biasanya mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing.
- 3) Pembelajaran. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran

terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan pengaturan.

- 4) Keyakinan dan Sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman, dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak.

B. Tinjauan Tentang Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Menurut Assael persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi agar mereka memilih pemahaman yang lebih berarti.⁵ Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga, hidung).⁶ Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.⁷ Persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia. Menurut Schiffman dan Kanuk persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan

⁵ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Terjemahan Octaviani, (Yogyakarta: Salemba Empat, 1995), 23-24.

⁶ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*. 60.

⁷ Huriyyati, *Bauran Pemasaran* 101.

stimuli ke dalam gambar yang berarti. Dengan arti lain, persepsi dapat dikatakan sebagai cara seseorang memandang dunia disekitarnya.⁸

Menurut Kotler dan Keller persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bias mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.⁹ Adapun pengertian dari persepsi kualitas dan persepsi terhadap harga adalah sebagai berikut :

a. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas sebuah produk dapat terbentuk dari isyarat intrinsik dan ekstrinsik dari sebuah produk. Isyarat intrinsik merupakan karakteristik fisik dari produk itu sendiri seperti ukuran dan warna produk. Konsumen lebih suka untuk percaya evaluasi kualitas produk berdasarkan isyarat intrinsik, karena kemungkinan mereka untuk membenarkan keputusan produk yang mereka buat. Isyarat ekstrinsik merupakan karakteristik-karakteristik yang tidak melekat pada sebuah produk dalam menilai kualitas.

⁸ Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 31.

⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta : Erlangga, 2012), 57.

Sebagai contoh, banyak konsumen mengklaim, mereka membeli *brand* karena ada rasa *superior* ketika memiliki produk tersebut.

b. Persepsi harga

Persepsi terhadap harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah wajar atau tidak wajar. Persepsi terhadap harga ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.¹⁰

2. Dimensi Persepsi

Mengacu pada pendapat Assael dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh sebagai berikut :

- a. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama pada produk misalnya kenyamanan.
- b. Pelayanan, mencerminkan kemampuan perusahaan atau lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan atau lembaga kepada konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap *image* perusahaan atau lembaga itu.
- c. Ketahanan, mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama.

¹⁰ Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT.Indeks,2007),32.

- d. Keandalan , konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian suatu produk, kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai keandalan.
- e. Karakteristik produk, Fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut id menjadi nilai lebih dimata konsumen.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi, Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah di tentukan dan teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk pada produk tersebut.
- g. Hasil, Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya, jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting yang dapat menarik perhatian konsumen.¹¹

¹¹ Arina Wahyuni “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di re-share Rabbani Blitar”, *Skripsi*, 2013.

C. Keputusan Menjadi Donatur

1. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan alternatif yang bermula dari latar belakang masalah, identifikasi kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan, hingga kepada kesimpulan atau rekomendasi.¹² Sedangkan menurut Schwiffman dan Kanuk, mengartikan keputusan konsumen merupakan suatu pilihan dari tindakan satu atau lebih pilihan alternatif yang ada, sehingga keputusan yang dibuat jika ada beberapa alternatif.¹³ Winardi menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Sedangkan Peter dan Olson menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Sedangkan menurut Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian.¹⁴ Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian

¹²Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 66.

¹³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 356.

¹⁴ Jackson R.S. Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, dalam *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013

mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari enam tahap, yaitu :

- a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan, terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
- b. Menilai beberapa sumber yang ada.
- c. Menetapkan tujuan pembelian.
- d. Mengidentifikasi alternatif pembelian.
- e. Mengambil keputusan untuk membeli.
- f. Perilaku sesudah membeli.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses atau tahapan yang dilalui oleh donatur untuk menentukan jasa atau produk yang dikehendaknya, berdasarkan alternatif yang ada. Kunci dari pengambilan keputusan adalah proses integrasi dimana pengetahuan konsumen dikombinasikan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada, sehingga memilih produk atau jasa yang diinginkan dan dianggap paling menguntungkan.

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian



Sumber Kotler (2006)

Pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu:

a. Pengenalan Masalah (Pengenalan Kebutuhan)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya menjadi dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu akan memasuki pencarian aktif informasi. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilaian pelanggan.
- 4) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen :

- 1) Konsumen berusaha untuk memenuhi sesuatu kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun,

dua faktor tersebut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

- 1) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yakni, Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motif konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul mengubah niat pembeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas bereaksi sebaliknya mereka mungkin membuang dan mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mencari informasi yang menginformasikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara, mengadu ke kelompok-kelompok lain atau memperingatkan ke teman-teman. Dalam semua kejadian itu, penjual telah gagal memuaskan pelanggan.¹⁵

¹⁵Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan,2005), 44-46.

2. Tipe perilaku keputusan pembelian.

Keputusan yang diambil oleh individu dipasar konsumen dibagi berdasarkan keterlibatannya, dan perbedaan antara merek produk. Keterlibatan (*involvement*) adalah jumlah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk memilih, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian.¹⁶ Ada empat tipe keputusan, yakni keputusan pembelian kompleks (*complex buying*), mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing*), pembelian kebiasaan (*habitual buying*), dan mencari variasi (*variety-seeking*).

a. Perilaku kompleks

Perilaku kompleks terjadi ketika keterlibatan kita tinggi. Keterlibatan pembelian kita tinggi terjadi ketika waktu dan usaha yang kita korbankan banyak dan besar. Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh risiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri. Konsumen harus banyak mempelajari kategori produk ini. Contoh : rumah, komputer.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan

Perilaku pembelian ini terjadi apabila pembeli sangat terlibat tetapi persepsi atas perbedaan mereknya rendah. Setelah membeli, bisa jadi pembeli mengalami *postpurchase dissonance* manakala mereka mengetahui kekurangan merek produk yang mereka beli.

¹⁶ Shinta, *Manajemen*, 63.

Maka, pemasar haruslah membuat komunikasi sesudah beli yang memberi bukti dan dukungan agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya. Contoh : karpet yang mempunyai kisaran harga tertentu dengan harga yang sama.¹⁷

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi bila keterlibatan konsumen dan persepsi perbedaan merek rendah. Perilaku ini terjadi saat orang “main ambil” saja produk-produk tertentu. Contoh : es krim Walls dan Campina.

d. Perilaku pembelian mencari variasi

Konsumen akan berperilaku sebagai pembeli yang mencari keanekaan keadaan dengan ciri keterlibatan konsumen rendah namun dengan perbedaan preferensi yang tinggi. Dalam keadaan seperti itu konsumen sering berpindah-pindah merek. Terkadang pada belanja berikutnya, ia memilih merek lain bukannya karena bosan, tetapi karena ingin mencoba yang lain. Perpindahan merek terjadi bukan karena ketidakpuasan melainkan karena ingin keanekaragaman.¹⁸

3. Teknik Pendekatan untuk Memengaruhi Keputusan Donatur

a. Teknik Pendekatan Stimulus Respon

Teknik pendekatan stimulus respon merupakan teknik dimana lembaga menyampaikan kepada donatur terkait keunggulan produk yang ditawarkan serta manfaat yang diterima, agar donatur termotivasi

¹⁷Nembah F. Hartimbul Ginthing, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama widya, 2011), 47.

¹⁸Hartimbul Ginthing, *Manajemen Pemasaran*, 48.

terhadap atribut produk yang kita tawarkan, sehingga mereka memilih produk-produk yang kita sampaikan.

b. Teknik Pendekatan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik yang bersifat manusiawi. Pada teknik ini keputusan pembelian diserahkan sepenuhnya kepada donatur. Lembaga hanya menjadi fasilitator yang bersifat hanya menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan donatur.

c. Teknik Pendekatan Kombinasi antara Stimulus-Respons dan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik yang bersifat mengondisikan perilaku konsumen agar termotivasi untuk membeli, namun keputusan pembelian diserahkan sepenuhnya kepada donatur.

d. Teknik Pendekatan dengan Komunikasi yang Persuasif

Teknik ini menggunakan pendekatan komunikasi yang persuasif melalui umus AIDDAS: A = *attention* (perhatian), I = *interest* (minat), D = *desire* (harta), D = *decision* (keputusan), A = *action* (tindakan), dan S = *satisfaction* (kepuasan).

Dalam teknik ini perlu dikembangkan perhatian atau calon donatur terhadap produk yang ditawarkan agar timbul minat, kemudian mengembangkan hasrat untuk membeli produk yang sesuai

dengan kebutuhan dan harapannya agar donatur merasa puas setelah melakukan keputusan untuk berdonasi.¹⁹

D. Hubungan Persepsi dengan Pengambilan Keputusan

Pentingnya pengembangan persepsi dalam keputusan pembelian. yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi :

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.
5. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.²⁰

E. Tinjauan Tentang Donatur

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) donatur adalah orang secara tetap memberikan sumbangan berupa uang kepada suatu perkumpulan dan sebagainya (penyumbang tetap atau penderma tetap). Donatur dapat diartikan sebagai sekumpulan masyarakat yang mau dan mampu

¹⁹ Nugraha J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008), 19-20.

²⁰ Aaker dan Joachimstahler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2000), 41.

menyumbangkan dana atau uangnya kepada pihak lain.²¹ Adapun yang dimaksud donatur dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memberikan dananya untuk zakat, infaq, sedekah dan wakaf pada sebuah lembaga amil zakat dalam jangka waktu yang panjang.

F. Tinjauan Tentang Lembaga Amil Zakat (LAZ)

1. Pengertian Lembaga Amil Zakat (LAZ)

Amil zakat adalah mereka yang melaksanakan segala kegiatan urusan zakat, mulai dari para pengumpul, sampai kepada bendahara dan penjaganya. Juga mulai dari pencatat sampai kepada penghitung yang mencatat keluar masuknya zakat dan membagi kepada para mustaqiq. Allah SWT menyediakan upah bagi mereka dari harta zakat sebagai imbalan dan tidak diambil dari harta selain zakat.²²

2. Program Pemberdayaan Pada Lembaga Amil Zakat

Upaya lembaga amil zakat dalam melakukan pemberdayaan masyarakat dengan pengumpulan dana zakat, infaq dan shadaqah bertujuan untuk memberdayakan masyarakat atau mustahiq. Melalui program-program pemberdayaan yang telah dirancang dan tujuannya adalah jangka panjang. Program-program pemberdayaan pada lembaga amil zakat yang membedakan pentingnya penyaluran dana zakat, infaq dan shadaqah secara individu melalui lembaga amil zakat.

²¹ <http://www.kbbi.web.id>

²² Yusuf Qardawi, *Hukum Zakat*, (Jakarta: Pustaka Litera Antarnusa, 1996, 545.

Program pemberdayaan yang dilakukan oleh lembaga amil zakat difokuskan terhadap tiga hal, yaitu pemberdayaan yang berkaitan dengan pendidikan, kesehatan dan ekonomi. Apabila ke tiga hal tersebut dapat terpenuhi maka mustaqiq akan meningkat kesejahteraannya. Ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh lembaga amil zakat dengan program-programnya dalam melakukan pemberdayaan dari uang zakat yang telah dihimpun.²³

Program pemberdayaan yang ada dilembaga amil zakat diharapkan dapat mendorong perekonomian, zakat memiliki fungsi dan peran yang sangat berhubungan dengan hal-hal yang bersifat mikro maupun makro. Juwani dalam Nafik, mengatakan bahwa zakat berperan sebagai salah satu sumber dana bagi pembangunan sarana maupun prasarana yang harus dimiliki umat Islam. Dengan zakat yang dikelola dengan baik, dimungkinkan membangun pertumbuhan ekonomi sekaligus pemerataan pendapatan, atau yang dikenal dengan konsep *economis growth with equity*.²⁴

3. Hikmah Adanya Lembaga Amil Zakat

- a. Adanya jaminan bagi fakir miskin dan haknya tidak diabaikan begitu saja. Membayar zakat tidaklah secara sukarela, namun merupakan kewajiban, dan lembaga amil zakat berperan dalam melaksanakan tugas tersebut.

²³ Muhammad Nafik, *Ekonomi ZISWAQ (Zakat, Infaq, Shadaqah dan Waqaf)*, (Surabaya: IFDI, 2008), 78.

²⁴ Ibid.,79

- b. Zakat bukan diberikan kepada fakir, miskin, dan *ibnu sabil* saja, akan tetapi ada diantara sasaran yang berhubungan dengan, kemaslahatan kaum muslimin bersama yang tidak bisa dilakukan oleh perorangan, akan tetapi oleh penguasa dan lembaga musyawarah jama'ah kaum muslimin seperti memberi zakat pada golongan *muallaf* mempersiapkan perlengkapan dan orang-orang untuk jihad *fi sabilillah*.²⁵
- c. Islam adalah agama dan pemerintah, Qur'an dan kekuasaan. Untuk tegaknya kekuasaan dan pemerintahan ini dibutuhkan harta, yang dengan itu pula dilaksanakan syariat. Zakat merupakan salah satu sumber penghasilan negara yang penting dalam Islam.

²⁵ Yusuf Qardhawi, *Hukum Zakat*, (Jakarta: Lentera Antarnusa, 1996), 742.