

Nama : Chisfy Tadkhaluljanata

Nbi : 1211700069

Saat ini penelitian tentang perilaku konsumen (consumer behaviour)

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Saat ini penelitian tentang perilaku konsumen (consumer behaviour) telah mulai banyak dilakukan untuk keperluan perusahaan dan lembaga-lembaga terkait. Hal ini dikarenakan studi tentang perilaku konsumen membantu memperbaiki strategi pemasaran mereka dengan mengetahui isu-isu psikologi seperti bagaimana konsumen berfikir, merasakan, beralasan, dan membuat seleksi diantara beberapa alternatif produk, bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungannya (seperti: budaya, keluarga, isyarat-isyarat, media). Dengan mengetahui perilaku atau kecenderungan membeli pada konsumen memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam memutuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk-produknya. Konsumen sangat banyak dipengaruhi oleh pemasaran dan aktifitas-aktifitas promosi produk seperti iklan. Untuk mengarahkan perhatian konsumen, iklan-iklan umumnya harus diulang-ulang secara intensif. Tentunya, aktifitas-aktifitas ini akan membutuhkan biaya dan lagi pula promosi dapat ditujukan kepada grup-grup konsumen yang salah. Promosi atau periklanan dapat dibuat fokus pada kebutuhan konsumen dan ini akan lebih efektif.

2.2 Di dalam penelitian ini, metode regresi kuadratik (quadratic regression) digunakan untuk pemrosesan awal pada sistem peramal cerdas perilaku pembeli produk-produk yang mana mereka tertarik untuk belanja berdasarkan kecenderungan dan kebiasaan para pembeli. Dengan penggunaan teknik ini diharapkan dapat memperbaiki keakuratan peramalan pada pemrosesan tahap awal di Sistem Peramal Cerdas Perilaku Konsumen yang sebelumnya menggunakan teknik fuzzy logic [1]. Pada penggunaan teknik regresi kuadratik ini, data masukan unit pemrosesan awal pada sistem menggunakan data best customers (index spending) dan biggest customers (market share) sebagai masukan yang menyesuaikan dari masing-masing demografi pada kondisi

konsumen. Average spending digunakan sebagai referensi keluaran pada pemrosesan awal sistem karena ia berguna untuk menentukan kekuatan pasar pada suatu produk atau pelayanan di suatu area. Untuk tahapan pemrosesan berikutnya di dalam sistem cerdas, peneliti tetap menggunakan model yang berdasarkan ordinal structure fuzzy logic (OSFL) [2]. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya [2] dengan menggunakan Fuzzy Reasoning dengan Ordinal Structure Model of Control Rule pada sistem peramal cerdas dan dilakukan pengukuran terhadap MSE (Mean of Square Error), ternyata menghasilkan MSE rata-rata adalah 0, Pada penelitian berikutnya yang dilakukan oleh M.Khalid, R. Yusof dan M.Ridzuan [1] dengan menggunakan metode linear regression dan pure quadratic regression pada sistem peramal cerdas terhadap perilaku pembelanjaan konsumen dan dilakukan pengukuran, ternyata menghasilkan MSE rata-rata sebesar 0,06336 dan R² rata-rata sebesar 0,05380 untuk metode linear regression dan MSE rata-rata

5 5 menggunakan metode sebelumnya, seperti: fuzzy logic, linear regression dan pure quadratic regression. 1.4 Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Menganalisis pemodelan secara matematis proses pengolahan data konsumen berupa best customer (pelanggan terbaik) dan biggest customer (pelanggan terbesar) terhadap kondisi demografi konsumen pada pemrosesan tahap awal di dalam Sistem Peramal Cerdas Perilaku Konsumen dengan menggunakan metode regresi kuadrat. 2. Menganalisis kedekatan hasil peramalan dengan membandingkan data hasil peramalan terhadap keluaran referensi yang berupa data average spending (rata-rata pembelanjaan). 3. Menganalisis tingkat kebaikan metode regresi kuadrat yang berkontribusi pada kinerja Sistem Peramal Cerdas Perilaku Konsumen yang lebih optimal. 1.5 Manfaat Penelitian Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk kehidupan masyarakat luas, khususnya untuk hal-hal sebagai berikut: 1. Untuk meningkatkan keakuratan pada kinerja Sistem Peramal Cerdas Perilaku Konsumen.

6 6 2. Untuk memberikan panduan kepada konsumen agar hanya membeli barang-barang yang memang benar-benar dibutuhkan saat itu dan tidak terpengaruh oleh iming-iming promosi dan brosur-brosur yang cenderung mempengaruhi konsumen untuk membeli barang-barang yang ditawarkan walaupun terkadang barang tersebut belum tentu dibutuhkannya. 3. Membantu para pengusaha atau pedagang barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti: mini market, super market atau bahkan hyper market dalam mengetahui kecenderungan barang-barang yang akan banyak dibeli oleh konsumen. 4. Membantu para pengusaha untuk menentukan barang-barang yang harus

banyak disediakan atau distok untuk pelayanan pembeli atau pengunjung. 5. Meningkatkan strategi pemasaran dengan mengetahui isu psikologi, seperti bagaimana konsumen berpikir, beralasan, dan memilih produk, serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungannya (seperti: budaya, keluarga dan media) sehingga dalam periklanan atau promosi dapat fokus terhadap produk-produk yang diprediksi lebih banyak dibutuhkan oleh konsumen.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA. Landasan Teori 1. Teori Consumer Behavior (Perilaku Konsumen) a. Pengertian Perilaku Konsumen Sukses atau tidaknya suatu produk dipasarkan, sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Tentu produk yang sesuai dengan kebutuhan serta tujuan konsumen yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen. Menurut Normawati (2013), pengertian perilaku konsumen adalah suatu proses atau aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mowen dan Minor dalam Bulan (2014), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses individu dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penghentian konsumsi barang maupun jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

c) Kelas Sosial Semua masyarakat mempunyai stratifikasi social. Stratifikasi ini lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas atau tingkatan social. Seperti pembagian masyarakat yang cenderung homogeny dan permanen, yang mana tersusun hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. 2) Faktor Sosial a) Kelompok Acuan Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. b) Keluarga Keluarga merupakan kelompok pembelian konsumen yang paling utama di dalam masyarakat yang mana para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. c) Peran dan Status Peran mencakup kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan perannya. Masing-masing peran akan menghasilkan status.

3)Faktor Pribadia)Usia dan Tahap Siklus HidupSeseoran sepanjang hidupnya akan membeli barang ataupun jasa yang berbeda-beda.Sama dengan selera seseorang yang berubah-ubah sesuai dengan usianya.b)Pekerjaan dan Lingkungan EkonomiPekerjaan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produkseseorang dipengaruhi oleh keadaan ekonomi orang tersebut.c)Kepribadian dan Konsep Diri Setiap individu memiliki karakteristik kepribadian berbeda yang berpengaruh terhadapperilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (human psychological traits) yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadapberbagairangsangan lingkungannya.d)Gaya Hidup dan NilaiGaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terlihatpada aktivitas, minat, dan pendapatnya.Gaya hidup menunjukkan “keseluruhan diri seseorang” yang melakukan interaksi dengan lingkungannya.

4)Faktor Psikologis)a)MotivasiSeseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan ini muncul dari tekanan biologis seperti haus, lapar, tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikogenis, kebutuhan ini muncul akibat tekana dari psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, rasa keanggotan kelompok atau penghargaan. Kebutuhanakan menjadi alasan apabila didorong hingga mencapai tingkatan level intensitas yang memadai. Motif merupakan keubuhan cukup yang mendorong seseorang untuk bertindak.b)PersepsiPersepsi merupakan proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, menginterpretasi, dan mengorganisasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dibandingkan dengan realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku actual konsumen.c)PembelajaranPembelajaran mencakup perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil belajar. Ahli teori pembelajaran meyakini bahwa pembelajaran merupakan hasil dari perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, tanggapan, isyarat bertindak dan penguatan.d)MemoriSemua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka menjalani kehidupan dapat menjadi memori jangka panjang. Para psikolog kognitif membedakan memori jangka pende adalah satu gudang informasi sementara sedangkan memori jangka panjang merupakan gudang informasi yang lebih permanen.2.Pengertian BankKata bank berasal dari kata bangué dalam bahasa Perancis dan dari kata banco dalam bahasa Italia, yang berarti peti atau lemari. Kata peti dan lemari menyiratkan fungsi sebagai sebuah tempat penyimpanan benda

berharga. Sedangkan dalam Al Quran istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit. Tetapi, apabila yang dimaksud adalah sesuatu seperti struktur, manajemen fungsi, hak dan kewajiban, maka hal itu telah disebutkan dengan jelas seperti zakat, shodaqoh, ba'i (jual beli), dayn (utang dagang), maal (harta), ghanimah (rampasan perang), dan sebagainya, yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi (Pratiwi, 2010).

a. Pengertian Bank Syariah Dalam kehidupan sehari-hari bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan. Selain itu bank juga dikenal sebagai tempat memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk transaksi keuangan dan untuk menukar uang, baik mata uang dalam negeri maupun mata uang asing. Ada beberapa pengertian bank yang disebutkan dalam UU RI No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah antara lain sebagai berikut: 1) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. 2) Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. 3) Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. 4) Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Pengertian bank lainnya yang dikemukakan oleh Ishak (2012) yaitu, bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang memiliki aktifitas menghimpun dan menyalurkan dana, serta jasa-jasa keuangan lainnya yang diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan, menghimpun dan menyalurkan dana tersebut, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya, serta menjalankannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Adapun perbedaan perbankan konvensional dengan perbankan syariah tidak hanya pada sistem bunga dan bagi hasilnya saja, tetapi dapat dilihat juga dapat memperlakukan uang dimana bank syariah menganggap uang hanya sebagai alat tukar dan tidak menganggap uang sebagai komoditi, kemudian investasi pada perbankan syariah juga terbatas pada

kegiatan yang dihalalkan, ini sesuai dengan prinsip usaha bank syariah yang berdasar pada hukum Islam. Serta dalam pelaksanaan perbankan syariah terdapat juga DPS (Dewan Pengawas Syariah) yang bertugas sebagai pengawas perbankan syariah apakah telah menjalankan seseuai dengan syariat Islam atau tidak.

b. Kegiatan Usaha Bank Syariah Berdasarkan UU RI No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, kegiatan usaha Bank Umum Syariah meliputi hal-hal sebagai berikut: 1) Menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan, atau bentuk lain yang dipersamakan berdasarkan akan wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. 2) Menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa deposito, tabungan, atau bentuk lain yang dipersamakan dengan hal itu berdasar pada akan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. 3) Menyalurkan pembiayaan berdasar pada akad mudharabah, akad musyarakah, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. 4) Menyalurkan pembiayaan berdasar pada akad murabahah, akad salam, akad istishna, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. 5) Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad qardh atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. 6) Menyalurkan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah dan/atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

7) Melakukan pengambilalihan hutang berdasarkan akad hawalah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. 8) Melakukan usaha kartu debit dan/ atau kartu pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. 9) Membeli, menjual, atau menjamin atas risiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata berdasarkan prinsip syariah, antara lain seperti akad ijarah, musyarakah, mudharabah, murabahah, kafalah, atau hawalah. 10) Membeli surat berharga berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia dan/ pemerintah. 11) Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan pihak ketiga atau antar pihak ketiga berdasarkan prinsip syariah. 12) Melakukan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu akad yang berdasarkan prinsip syariah. 13) Menyediakan tempat menyimpan barang dan surat berharga sesuai dengan prinsip syariah. 14) Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri ataupun untuk kepentingan nasabah berdasarkan prinsip syariah. 15) Melakukan fungsi sebagai wali amanat berdasarkan akad wakalah. 16) Memberikan fasilitas letter of credit atau bank garansi berdasarkan prinsip Syariah

BAB

Bab 3

Dalam tulisan ini menunjukkan adanya model baru dalam melihat faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah di per-bankan syariah, yaitu kemunculan variabel pengetahuan fatwa haram bunga bank sebagai moderating variable. Variabel ini me-moderasi bagi faktor-faktor yang mempengaruhi ke ingin an ber-perilaku nasabah (behavioral intention), utamanya kepuasan dan kepercayaan. Penelusuran penelitian terdahulu menun juk kan, bahwa selama ini fatwa haram bunga bank hanya dikait kan dengan kinerja industri perbankan syariah maupun untuk meng-ukur persepsi nasabah muslim. Dalam penelitian ini, pe nge-ta huan fatwa haram bunga bank telah terbukti secara empirik berperan sebagai moderating variable terhadap perilaku utama-nya hubungan kepuasan dan kepercayaan terhadap keinginan nasabah muslim dalam menggunakan bank syariah. Tulisan ini juga semakin mengukuhkan, bahwa motif agama sangat berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan nasabah. Sehingga teori perilaku konsumen Islam yang telah dimuncul-kan para teoretis ekonomi Islam semakin mendapatkan justifikasi teoretik, terutama dalam menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah muslim di perbank an syariah. Dengan demikian, teori perilaku konsumen konvensional yang telah berkembang dengan munculnya Theory of Reasoned Action, Theori of Planned Behavior dan Technology Acceptance Model yang mengabaikan faktor religious, sedikit banyak telah mengalami

BAB 4CATATAN PENUTUP

115Catatan Penutupkrisis relevansi untuk diterapkan pada masyarakat muslim yang semakin dinamis. Analisis Moderating Regression Analysis (MRA), menunjukkan bahwa pengetahuan fatwa haram bunga bank mampu memo-derasi hubungan kepuasan dan kepercayaan terhadap keinginan menggunakan bank syariah bagi nasabah muslim di DIY. Hal ini berarti nasabah muslim di DIY, adalah kategori nasabah rasional yang sangat memperhatikan kualitas produk dan pelayanan. Namun di sisi lain, nasabah menganggap penting terhadap ke-be radaan fatwa haram bunga bank. Pihak perbankan syariah hendaknya secara terus menerus meningkatkan kinerja diiringi dengan sosialisasi tentang sistem perbankan syariah melalui tokoh agama. Nasabah

muslim bank syariah di DIY, didominasi usia antara 20-39 tahun yang mencerminkan usia produktif yang sering di-sebut sebagai generasi millennial atau generasi Y. Dengan demikian, nasabah bank syariah di DIY berpotensi akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Di sisi lain, usia ini sangat rawan akan meninggalkan karena mereka cenderung kritis dan dinamis. Perbankan syariah harus mampu memberikan produk yang inovatif seperti penggunaan teknologi informasi dan pe-layanan yang berkualitas untuk menjaga loyalitas nasabah. Di samping itu, harus terus bersinergi dengan para tokoh agama untuk melakukans sosialisasi tentang pengetahuan fatwa.