

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat terlepas dari kegiatan administrasi. Administrasi merupakan salah satu unsure yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dari berbagai kegiatan. Secara etimologi istilah administrasi berasal dari bahasa Inggris dari kata *administration* yang bentuk *infinitifnya to administer*. Dalam Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English (1974), kata *to administer* diartikan sebagai *to manage* (mengelola) atau *to direct* (menggerakkan). Kata *Administrasi* juga berasal dari bahasa Belanda dari kata *Administratie* yang mempunyai pengertian yang mencakup *stelselmatige verkrijging en verwerking van gegeven* (tata usaha), dan *beheer* (manajemen dari sumber daya, financial, personal, gudang). Menurut Suprayogi "Administrasi adalah dua orang atau lebih yang bersatu guna mencapai tujuan secara bersama-sama". (Suprayogi, 2011:2). Sedangkan menurut Siagian "Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksana kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam bentuk usaha kerja demi tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya". (Sondang P. Siagian, 1980).

a. Administrasi dalam arti sempit

Administrasi dalam arti sempit merupakan penyusunan dan pencatatan dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungan

satu sama lain. Data dan informasi yang dimaksud berhubungan dengan aktifitas organisasi, baik untuk kepentingan intern atau ekstern”. (Silalahi, 2005:5).

Menurut Handyaningrat, administrasi dalam arti sempit yaitu berasal dari kata”*administratie* (bahasa belanda) yaitu meliputi kegiatan : catat mencatat, surat menyurat, pembukuan ringan, ketik mengetik, agenda dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan *crucial work*. Jadi, tata usaha adalah bagian kecil dari kegiatan administrasi dalam arti luas. (Masry, 2003:14).

b. Administrasi dalam arti luas

Administrasi dalam arti luas merupakan kegiatan kerja sama yang dilaksanakan oleh kelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber-sumber untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”. (Silalahi, 2005:7). Administrasi dalam arti luas dapat ditinjau dari 3 (tiga) sudut pandang pengertian, yaitu sudut:

- Proses
- Fungsi, dan
- Kepranataan (*instution*)

Ditinjau dari sudut proses, administrasi merupakan keseluruhan proses yang dimulai dari proses pemikiran, perencanaan, pengaturan, penggerakan/bimbingan, pengawasan sampai dengan proses pencapaian tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan, orang harus memikirkan dulu, kemudian mengatur/menetukan bagaimana caranya untuk mencapai tujuan itu lalu pencapaiannya sendiri sampai tujuan yang dikehendaki. Keseluruhan aktifitas-aktifitas tersebut dirangkum dalam suatu pengertian administrasi.

Ditinjau dari sudut fungsi atau tugas, administrasi berarti keseluruhan tindakan (aktifitas) yang mau tidak mau harus dilakukan dengan sadar oleh seseorang atau kelompok organisasi orang yang berkedudukan sebagai “administrator” atau yang menduduki manajemen puncak suatu organisasi. Ditinjau dari sudut keranataan, administrasi diartikan sebagai suatu lembaga, misalnya PN Pembangunan perumahan (sekarang PT Pembangunan perumahan). (Maringin, 2003: 15-16)

2. Organisasi

Setiap individu akan berhubungan dengan bermacam-macam orang yang begitu kompleks dan bersangkutan dengan kebutuhan baik dari segi ekonomi, social, rekreasi, pendidikan dan lain sebagainya. Disadari atau tidak disadari, disengaja atau tidak disengaja, setiap individu selalu berada, dibesarkan dalam dan menjadi anggota organisasi. Inilah salah satu hakikat hidup manusia yaitu selalu hidup dalam organisasi atau berorganisasi, bukan saja manusia tak mampu hidup sendiri kecuali hidup dan berinteraksi dengan manusia lain dalam memenuhi kebutuhannya, melainkan pula karena manusia menghadapi pembatasan, ketidakmampuan fisik dan psikis, pemilikan materi dan waktu dalam usahanya untuk mencapai tujuannya. (Silalahi, 1992:120-121)

Pengurus organisasi secara statis wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama (Nawawi, 2005:8) sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerja sama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan yang sama (Nawawi, 2005:9).

Menurut Simon (Sutarto, 2006:29), organisasi merupakan pola komunikasi yang kompleks dan hubungan-hubungan lain di dalam suatu kelompok manusia. Menurut Siagian (2006:9) mengatakan bahwa organisasi merupakan setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu alat dan wadah guna mencapai tujuan organisasi, dimana didalamnya terdapat sekelompok orang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah disepakati atau tujuan tertentu.

3. Manajemen

Manajemen suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan, dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, financial, fisik, dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien (Griffin, 2004:8). Khusus, yang terdiri atas kegiatan-kegiatan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan sarana lain-lain sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Manulang (1993) dapat dilihat dari tiga pengertian:

1. Manajemen sebagai suatu proses
2. Manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia

3. Manajemen sebagai ilmu (*science*) dan sebagai seni (*art*)

Pengertian manajemen sebagai suatu proses dapat dilihat dari pengertian menurut:

1. *Encyclopedia of the social science*, yaitu suatu proses dimana pelaksanaan suatu tujuan tertentu dilaksanakan dan diawasi.
2. *Haiman*, manajemen yaitu fungsi untuk mencapai suatu tujuan melalui kegiatan orang lain, mengawasi usaha-usaha yang dilakukan individu untuk mencapai tujuan.
3. *Georgy R. Terry*, yaitu cara pencapaian tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan melalui kegiatan orang lain.

Manajemen sebagai ilmu dan seni, melihat bagaimana aktivitas manajemen dihubungkan dengan prinsip-prinsip dari manajemen. Pengertian manajemen sebagai ilmu dan seni dari:

1. Chaster I Bernard dalam bukunya yang berjudul *the function of the executive*, bahwa manajemen yaitu seni dan ilmu, juga Henry Fayol, Alfin Brown Harold, Koontz Cyril O'donnel Dan George R Terry.
2. Marry parker follet menyatakan bahwa manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Menurut (Freddy Rangkuti, 2009:20) manajemen adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Selanjutnya menurut (Manulang, 2001:5) untuk mencapai tujuan, para manager menggunakan istilah “Enam M” dengan kata lain sarana (*tool*). Adapun sarana manajemen itu antara lain.

1. Man

Yaitu tenaga kerja manusia, baik pemimpin maupun tenaga kerja operasional untuk pelaksana. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Berbagai macam aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan aktivitas itu dapat ditinjau dari sudut proses seperti, *planning, organizing, staffing, directing*, maupun *controlling*.

2. Money

Yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk melakukan berbagai aktivitas diperlukan uang, seperti upah atau gaji orang-orang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan dan lain sebagainya.

3. Material

Yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Karena dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

4. Metode

Yaitu cara yang digunakan dalam usaha pencapaian tujuan. Oleh karena itu metode atau cara dianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

5. Markets

Yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan. Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industry tidak akan mungkin tercapai.

6. Machines

Yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan.

4. Strategi Pemasaran

Menurut Peter dan Olson (1991) strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, factor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya, dapat dilihat dengan jelas adanya saling keterkaitan antara strategi dan perilaku konsumen.

Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen, yang tentu saja datanya hanya dapat diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku konsumen; mulai dari bagaimana kebutuhan akan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan membeli produk, bagaimana mereka mengkonsumsi produk, sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk tersebut, dan apa yang dilakukan setelah itu. Jadi, strategi pemasaran berlaku untuk produk atau merek tertentu dan pengaruh yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang dirancang untuk tingkat produk ataupun merek. Agar pemasar bisa merancang strategi yang tepat dalam memengaruhi konsumen, dasar yang digunakan harus berupa pengetahuan

mengenai perilaku mereka dalam proses beli yang dialami untuk suatu kategori produk tertentu pula.

5. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

The American Marketing Association (dalam Kotler, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi diatas tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis

- b. Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, atau perilaku dan kejadian disekitar
- c. Hal tersebut melibatkan pertukaran

Perilaku konsumen menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000), adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (Engel, dkk, 1994)

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat objek tersebut. Teori-teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya, dan kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut (Suwarman, 2003). Sikap mengandung tiga komponen (Sertiadi, 2003), yaitu:

- a. Komponen Kognitif (Cognitive Component), yaitu pengetahuan dan keyakinan menjadi sesuatu yang merupakan objek sikap.
- b. Komponen Afektif (Affective Component), yaitu perasaan baik, suka maupun tidak suka terhadap suatu objek.

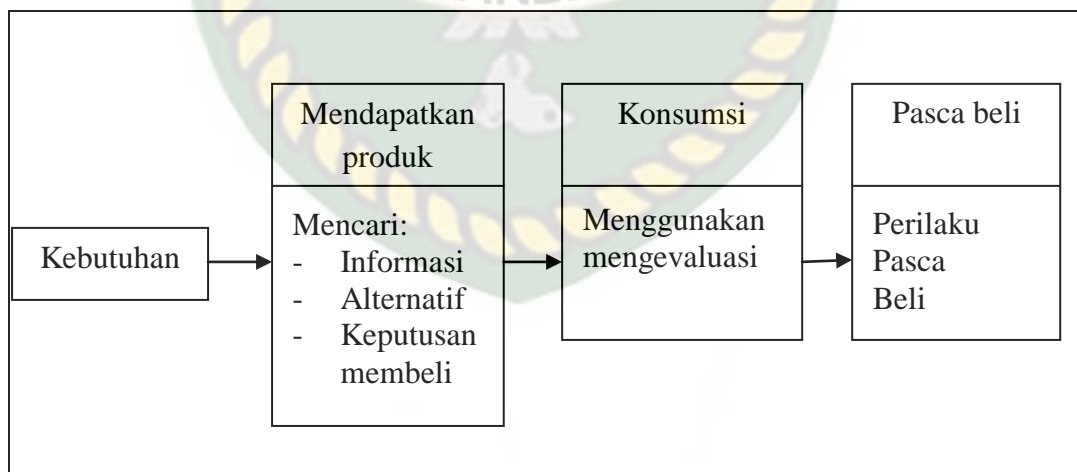
- c. Komponen Konatif (Connative Component), yaitu kecenderungan melakukan sesuatu atau perilaku actual terhadap objek sikap.

Ada beberapa hal penting yang diungkapkan dari definisi diatas:

- Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:
 - Tahap perolehan (acquisition): mencari (searching) dan membeli (purchasing).
 - Tahap konsumsi (consumption): menggunakan (using) dan mengevaluasi (evaluating).
 - Tahap tindakan pasca beli (disposition): apa yang dilakukan konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1
Proses Perilaku konsumen



Sumber : Ristiyanti dan Jhon J.O.I. Ihalauw (2004), Perilaku Konsumen.

- Unit-unit mengambil keputusan beli (decision units) menurut Kotler (1991) terdiri dari:

- Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (consumer market).
- Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (business market).

Adapun konsep personal consumers dalam definisi tersebut bisa diperjelas lagi sebagai berikut: mereka adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk:

- Dirinya sendiri
- Memenuhi kebutuhan keluarga
- Dijadikan hadiah untuk orang lain

Jadi, personal consumers membeli produk untuk penggunaan pribadi sehingga personal consumers merupakan pengguna akhir (end user atau ultimate consumer). Istilah pembeli (buyer) digunakan untuk consumer yang membeli tetapi belum menggunakannya (user).

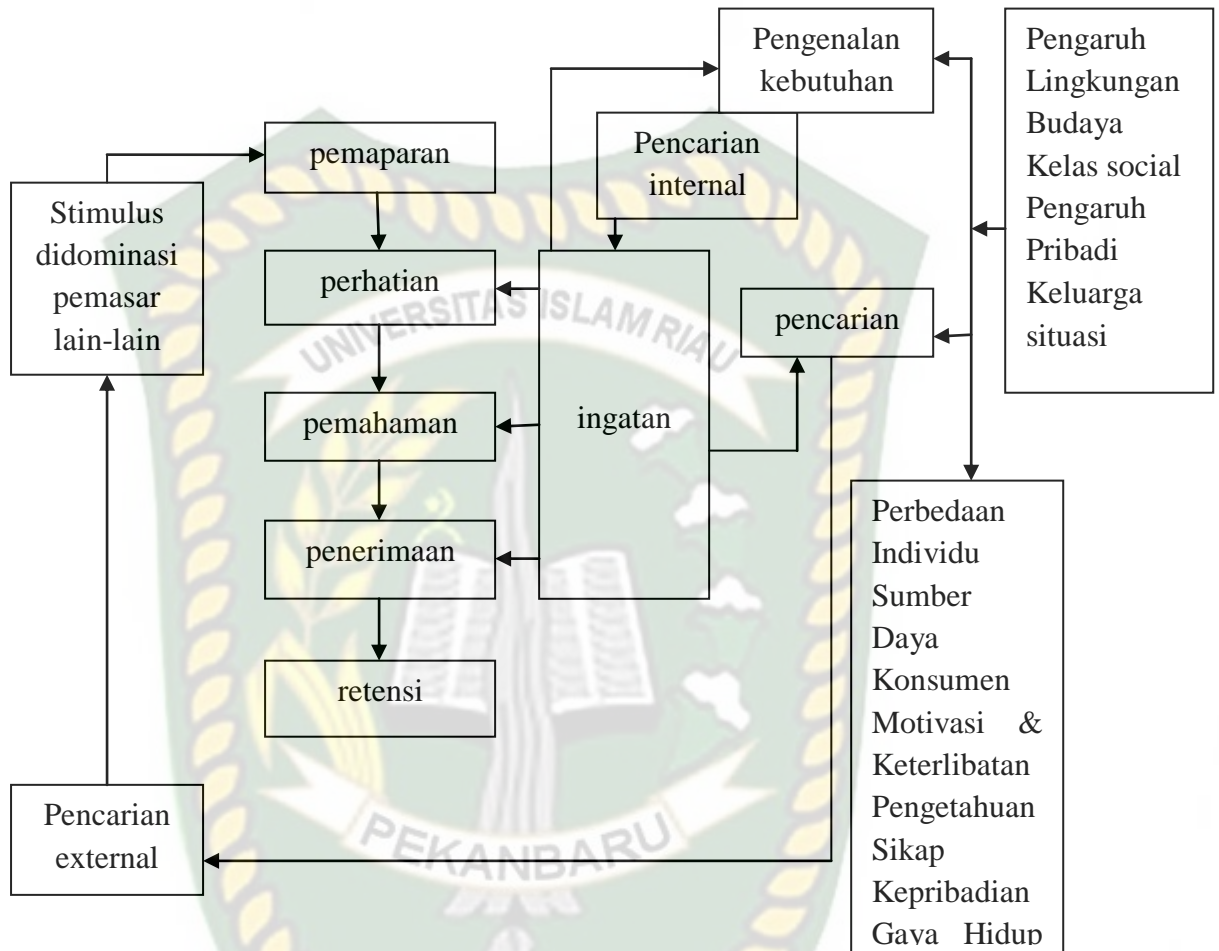
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk melaksanakan semua kegiatan dalam proses manajemen pemasaran, pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen. Sasarannya supaya kiat-kiat pemasaran yang dilakukan benar-benar mengarah pada profitability dari perusahaan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dalam mempelajari perilaku konsumen ini terdapat beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembeli yang harus diketahui secara sistematis proses keputusan konsumen merupakan kompleksitas factor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk proses keputusan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar II.2

Pemrosesan Informasi Dalam Model Pengambilan Keputusan



Sumber: James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, Perilaku konsumen (1995: 139)

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar di perhitungkan. Karenanya kita akan membahas pengaruh tiap factor terhadap perilaku konsumen.

Ada empat kelompok pengaruh utama yang dipandang mempengaruhi perilaku konsumen:

- Faktor-faktor kebudayaan
- Faktor-faktor sosial
- Faktor-faktor pribadi
- Faktor-faktor psikologis

1. Faktor-faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan factor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya di pelajari. Seorang anak yang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga social penting lainnya.

b. Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya 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 social adalah kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen didalam pembelian atas barang dan jasa yang diperlakukan juga sangat dipengaruhi oleh factor social dan konsumen itu sendiri, antara lain :

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen/orang tersebut. Dengan demikian perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak kelompok yang mengeilinginya.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka 3 cara :

1. Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru.
2. Kelompok referensi juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri.
3. Mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli yang pertama adalah : *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapat pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri

dan cinta. Kedua *keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah teliti secara intensif.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya (keluarga, klub Organisasi). Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.

3. Faktor pribadi

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 diatas 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 didunia 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 social seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

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

4. Faktor-faktor psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adanya kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang

timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Teori-teori motivasi

- ❖ Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa 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 ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.
- ❖ Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energy yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energy yang besar untuk mengejar harga diri. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
- ❖ Teori motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan factor yang me yebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. *Pertama*, penjual haruslah menghindari factor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan, seperti buku

pedoman penggunaan computer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. *Kedua*, produsen haruslah mengidentifikasi factor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar computer dan memastikan hal-hal tersedia. Factor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek computer 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:

- Perhatian yang selektif.
- Gangguan yang selektif.
- 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 (Pembelajaran)

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

d. Kepercayaan dan Sikap

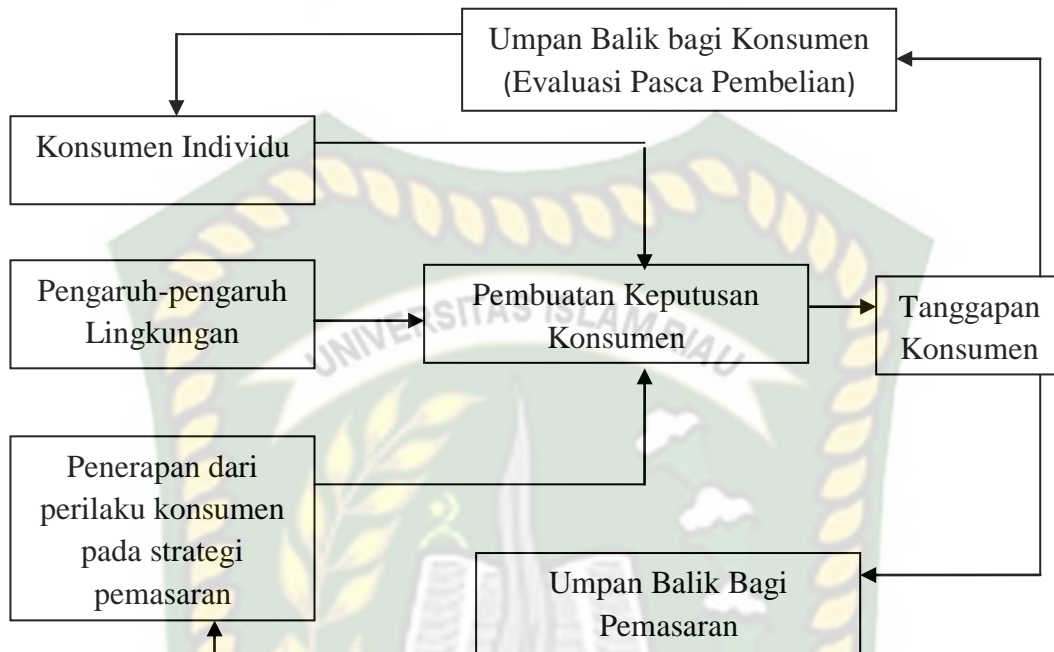
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Dalam perilaku konsumen terdapat factor-faktor yang beraneka ragam yang mempengaruhinya. Setiap faktor tersebut memiliki pengaruh yang berbeda dari tiap faktornya. Dominan atau tidaknya pengaruh dari factor tersebut tergantung pada sikap atau perilaku konsumen itu sendiri dalam menentukan atau membuat keputusan tentang sesuatu hal.

3. Model Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran. Dengan perkataan lain, mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar II.3
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Henri Assael (1992) “Consumer Behaviour and Marketing Action”.

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa adanya interaksi antara pemasar dengan monsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merk produk, mempertimbangkan bagaimana alernatif merk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merk apa yang akan dibeli.

Terdapat tiga factor yang mempengaruhi pilihan konsumen, faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merk, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternative merk yang tersedia

Factor kedua yaitu lingkungan yang memengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merk di pengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya.

Factor ketiga yaitu stimulasi pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulasi-stimulasi pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merk produk yang ditawarkan.

4. Proses Keputusan Pembelian

1. Peran pembeli

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan mempengaruhi pembeli. Tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu:

a. Pemrakarsa (intiator)

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (influencer)

Orang yang pandangan atau nasihatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

c. Pengambil keputusan (decider)

Orang yang sangat menentukan sebahagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

d. Pembeli (buyer)

Orang yang melakukan pembelian nyata.

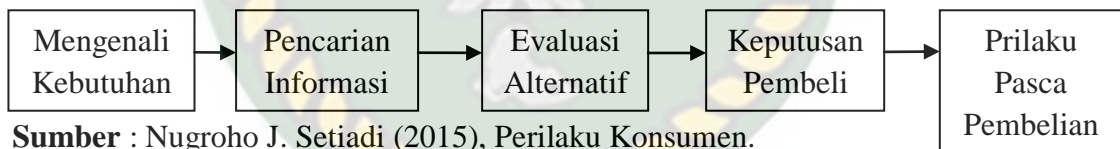
e. Pemakai (user)

Orang yang akan mengkonsumsi atau yang menggunakan produk, baik berupa barang atau jasa.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar dibawah ini menunjukkan sebuah “model berdasarkan urutan tahapan” proses pembelian tertentu, dimana konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

Gambar II.4
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Nugroho J. Setiadi (2015), Perilaku Konsumen.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, dahaga atau seks hingga suatu tingkat kebutuhan tertentu berubah menjadi dorongan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang nilai minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya dan melakukan kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

c. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Dalam mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli terdapat dua factor, yaitu:

1. Sikap orang lain: sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternative pilihan seseorang.
2. Keadaan tak terduga: konsumen membentuk tujuan membeli berdasarkan factor pendapat keluarga, harga yang diharapkan, dan manfaat produk.

Pada saat konsumen ingin bertindak, factor keadaan yang tak terduga mungkin akan timbul dan mengubah tujuan pembelian.

d. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk

dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

5. Pelayanan

Keberhasilan suatu produk atau jasa sangat ditentukan oleh kualitas dari pelayanan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Di dalam memasarkan produk yang bersifat jasa, maka factor memiliki peranan yang sangat penting karena jasa yang di beli oleh konsumen dalam bentuk tidak nyata tetapi hanya dirasakan. Apabila unsure diabaikan berarti telah menghilangkan sifat dasar yang mendukung program pemasaran jasa.

Salah satu hal yang perlu disadari bahwa sebagai pemasar jasa kita tidak boleh mengabaikan unsur pelayanan, karena dibidang jasa pelayanan sangat penting, sebab ari unsur tersebutlah pemasar jasa dapat menarik para konsumen. Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar, harus mengamati harapan atau keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasakan kepuasan dan mempunyai persepsi mengenai kinerja perusahaan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Kualitas barang atau jasa mempunyai hubungan yang erat. Jika kualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan biaya yang lebih rendah.

Philip Kotler (1999:70) kualitas adalah keseluruhan cirri karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang bersifat.

Perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi akan mampu mengembangkan usahanya dari perusahaan yang kurang memperhatikan pelayanan, yang menjadi perhatian utama pelanggan adalah baik buruknya suatu pelayanan dan tergantungnya pelayanan yang mereka inginkan.

Jika penjual atau penyedia jasa dapat melayani konsumennya dengan baik melalui tutur kata, keramah-tamahan, reputasi yang baik maka pemasarannya akan lebih mudah. Kata-kata yang diucapkan sangat berpengaruh terhadap suatu pandangan (image) terhadap perusahaan.

6. Pengertian Pegadaian Konvensional

Mengutip pendapat Susilo (1999), pengertian pegadaian adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seseorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

Menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata pasal 1150, gadai adalah hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh seorang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk

melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

Dengan bahasa mudahnya, gadai merupakan proses meminjam dana oleh seseorang kepada sebuah lembaga (perum pegadaian) dengan memberikan jaminan berupa barang bergerak, seperti BPKB sepeda motor, mobil, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Kashmir dalam bukunya Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya (2008:262), secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai. Beliau juga menyimpulkan bahwa usaha gadai memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Terdapat barang-barang berharga yang digadaikan
 2. Nilai jumlah pinjaman tergantung nilai barang yang digadaikan
 3. Barang yang digadaikan dapat ditebus kembali.
- a. Sejarah Pegadaian

Perkembangan lembaga pegadaian dimulai dari Eropa, yaitu negara-negara Italia, Inggris, dan Belanda. Pengenalan usaha pegadaian di Indonesia diawali pada masa awal masuknya kolonial Belanda, yaitu sekitar akhir abad ke-19, oleh sebuah bank yang bernama Bank Van Lening. Pada zaman kemerdekaan, pemerintah Republik Indonesia mengambil alih usaha Dinas Pegadaian dan mengubah status pegadaian menjadi Perusahaan Negara (PN) Pegadaian berdasarkan Undang-Undang No 19 Prp. 1990. Perkembangan selanjutnya pada

tanggal 11 Maret 1969 berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No 7 Tahun 1969 PN Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan). Kemudian pada tanggal 10 April 1990 Perjan Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian. (Kasmir, 2008).

b. Struktur Pimpinan dalam Pegadaian

perum pegadaian dipimpin oleh sebuah dewan direksi yang terdiri dari seorang direktur utama dan beberapa direktur. Masa jabatan dari masing-masing anggota dewan direksi adalah 5 (lima) tahun, dan setelah masa jabatan tersebut berakhir yang bersangkutan dapat diangkat kembali. Di samping dewan direksi yang bertugas menjalankan dan mengelola kegiatan usaha, Perum pegadaian juga mempunyai sebuah dewan pengawas yang fungsi utamanya adalah untuk mengawasi pelaksanaan kegiatan usaha Perum pegadaian agar selalu sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan dapat merealisasikan misinya untuk membantu masyarakat dalam bidang pendanaan atas dasar hukum gadai. Dewan juga bertanggung jawab untuk mengawasi pengelolaan keuangan Perum Pegadaian agar badan usaha ini tidak mengalami kerugian yang dapat memberatkan keuangan negara. Anggota dewan direksi dan dewan pengawas diangkat dan diberhentikan oleh presiden atas usul Menteri Keuangan. Dalam pelaksanaan tugas yang berkaitan dengan Perum Pegadaian, Menteri Keuangan dibantu oleh sebuah Direktorat Jenderal. (Triandaru & Santoso, 2006)

c. Kegiatan Usaha dalam Pegadaian

Kegiatan usaha Perum Pegadaian dapat diklasifikasikan menjadi tiga, antara lain :

1. Penghimpunan Dana

Dana yang diperlukan oleh Perum Pegadaian untuk melakukan kegiatan usahanya berasal dari :

a. Pinjaman jangka pendek dari perbankan

Dana jangka pendek sebagian besar adalah dalam bentuk ini (sekitar 80% dari total dana jangka pendek yang dihimpun)

b. Pinjaman jangka pendek dari pihak lainnya (utang kepada rekanan, utang kepada nasabah, utang pajak, biaya yang masih harus dibayar, pendapatan diterima di muka, dan lain-lain)

c. Penerbitan obligasi

Sampai dengan tahun 1994, Perum Pegadaian sudah 2 kali menerbitkan obligasi yang jangka waktunya masing-masing 5 tahun. Penerbitan pertama adalah pada tahun 1993 sebesar Rp 25 miliar dan penerbitan yang kedua kalinya adalah pada tahun 1994 juga sebesar Rp 25 miliar, sehingga sampai dengan tahun 1994 total nilai obligasi yang telah diterbitkan adalah Rp 50 miliar.

d. Modal sendiri

Modal sendiri yang dimiliki Perum Pegadaian terdiri dari :

- Modal awal ; kekayaan negara di luar APBN sebesar Rp 205 miliar
- Penyertaan modal pemerintah
- Laba ditahan : laba ditahan ini merupakan akumulasi laba sejak perusahaan pegadaian ini berdiri pada masa Hindia Belanda.

2. Penggunaan Dana

Dana yang telah berhasil dihimpun kemudian digunakan untuk mendanai kegiatan usaha Perum Pegadaian, di antaranya adalah :

- a. Uang kas dan dana likuid lain
- b. Pembelian dan pengadaan berbagai bentuk aktiva tetap dan inventaris
- c. Pendanaan kegiatan operasional
- d. Penyaluran dana
- e. Investasi lain.

3. Produk dan Jasa Perum Pegadaian

Berikut adalah beberapa produk dan jasa yang disediakan oleh Perum Pegadaian.

a. Pemberian pinjaman atas dasar hukum gadai

Jumlah atau nilai pinjaman yang diberikan masing-masing peminjam sangat dipengaruhi oleh nilai barang bergerak yang akan digadaikan. Pinjaman ini pada dasarnya adalah kredit jangka pendek dengan memberikan pinjaman uang tunai dari Rp 10.000 hingga Rp 20.000.000 dengan jaminan benda bergerak (perhiasan emas, alat rumah tangga, kendaraan, barang elektronik, dan sebagainya) dengan prosedur mudah dan layanan cepat.

b. Penaksiran nilai barang

Jasa ini diberikan oleh perum pegadaian karena perusahaan ini mempunyai peralatan penaksir serta petugas-petugas yang sudah berpengalaman dan terlatih dalam menaksir nilai suatu barang yang akan digadaikan. Atas jasa penaksiran yang diberikan, perum pegadaian memperoleh penerimaan dari pemilik barang berupa ongkos penaksiran.

c. Penitipan barang

Perum pegadaian dapat menyelenggarakan jasa tersebut karena perusahaan ini mempunyai

d. Jasa lain

- Penjualan koin emas ONH, yaitu emas yang berbentuk koin yang bisa digunakan untuk tujuan persiapan dana pergi haji bagi pembelinya.
- Krasida yaitu Kredit Angsuran Sistem Gadai yang diberikan kepada para pengusaha mikro dan kecil (dalam rangka mengembangkan usaha) atas dasar gadai yang pengembalian pinjamannya dilakukan melalui angsuran.
- Kreasi yaitu Kredit Angsuran Fidusia, pinjaman kepada para pengusaha mikro dan kecil (dalam rangka pengembangan usaha) dengan konstruksi penjaminan secara fidusia dan pengembalian pinjamannya dilakukan melalui angsuran.
- Kresna atau Kredit Serba Guna merupakan pemberian pinjaman kepada pegawai / karyawan dalam rangka kegiatan produktif/konsumtif dengan pengembalian secara angsuran.
- Galeri 24 yaitu toko emas yang khusus merancang desain dan menjual perhiasan emas dengan sertifikat

7. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Saw. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan

yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan Bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Bank Islam (1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam; (2) adalah bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadis. Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam.

7. Pegadaian Syariah

1. Pengertian Pegadaian Syariah

Gadai adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.

Menurut UU Perdata pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang yang berhutang atau oleh seorang lain atas dirinya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya yang telah dikeluarkan, untuk

menyelamatkan setelah barang itu digadaikan, dan biaya-biaya yang mana harus didahulukan.

Dalam istilah bahasa Arab, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan dapat juga dinamai *al-habsu* (Pasaribu, 1996: 139). Secara etimologis, arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut (Syafe'I, 2000: 159).

Sedangkan menurut Sabiq (1987: 139), *rahn* adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bias mengambil sebagian (manfaat) barangnya itu. Pengertian ini didasarkan pada praktek bahwa apabila seseorang ingin berhutang kepada orang lain, ia menjadikan barang miliknya baik berupa barang tak bergerak atau berupa barang ternak berada dibawah penguasaan pemberi pinjaman sampai penerima pinjaman melunasi hutangnya.

Adapun pengertian *rahn* menurut Imam Ibnu Qudhamah dalam *Kitab al-Mughni* adalah sesuatu benda yang dijadikan kepercayaan dari suatu hutang untuk dipenuhi dari harganya, apabila yang berhutang tidak sanggup membayarnya dari orang yang berpiutang. Sedangkan Imam Abu Zakaria al-Anshary dalam kitabnya *Fathul Wahab* mendefinisikan *rahn* adalah menjadikan benda yang bersifat harta benda sebagai kepercayaan dari suatu yang dapat dibayarkan dari harta benda itu bila hutang tidak dibayar (Sudarsono, 2003: 157). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian *rahn* adalah menahan harta salah satu milik

si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.

2. Landasan Syariah

Al-Qur'an

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْكُمْ بَعْضٌ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ مِنْ أَمْنَتِهِ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۚ ۲۸۳﴾
“jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang).....” (al-baqarah: 283)

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan “barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)”. Dalam dunia financial, barang tanggungan biasa dikenal sebagai jaminan (collateral) atau objek pegadaian.

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ۚ ۳۸

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya” (al-Muddaththir: 38)

Al-Hadits

“Aisyah r.a berkata bahwa Rasulullah membeli makanan dari seorang yahudi dan meminjamkan kepadanya baju besi”.(HR Bukhari dan Muslim).

Abi Hurairah r.a. berkata bahwa Rasulullah saw bersabda, “apabila ada ternak digadaikan, maka punggungnya boleh dinaiki oleh yang menerima gadai), karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Apabila ternak itu digadaikan, maka air susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Kepada orang yang naik dan

minum, maka ia harus mengeluarkan biaya (perawatan)nya”.(HR Jamaah kecuali Muslim dan Nasai-Bukhari).

3. Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn Emas

Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002, yang ditetapkan tanggal 26 Juni 2002 oleh Ketua dan Sekretaris DSN tentang Rahn Emas, yaitu:

1. Rahn Emas dibolehkan berdasarkan prinsip Rahn (Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002, tanggal 26 Juni 2002 tentang Rahn).
2. Ongkos dan biaya penyimpanan barang gadai (marhun) ditanggung oleh penggadai (rahin).
3. Ongkos didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.
4. Biaya penyimpanan barang gadai dilakukan berdasarkan akad Ijarah.

4. Aplikasi Dalam Perbankan

Kontrak *rahn* dipakai dalam dua hal berikut:

- a. Sebagai produk pelengkap

Rahn dipakai sebagai produk pelengkap, artinya sebagai akad tambahan (jaminan/collateral) terhadap produk lain seperti dalam pembiayaan ba'i almurabahah. Bank dapat menahan barang nasabah sebagai konsekuensi akad tersebut.

- b. Sebagai produk tersendiri

Dibeberapa Negara islam termasuk diantaranya adalah Malaysia, akad rahn telah dipakai sebagai alternative dari pegadaian konvensional. Bedanya dengan pegadaian biasa, dalam rahn, nasabah tidak dikenakan bunga, yang dipungut dari nasabah adalah biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, serta penaksiran.

Perbedaan utama antara biaya rahn dan bunga pegadaian adalah dari sifat bunga yang bisa berakumulasi dan berlipat ganda, sedangkan biaya rahn hanya sekali dan ditetapkan dimuka.

5. Manfaat ar-Rahn

Manfaat yang dapat diambil oleh bank dari prinsip ar-rahn adalah sebagai berikut.

- a. Menjaga kemungkinan nasabah untuk lalai atau bermain-main dengan fasilitas pembiayaan yang diberikan bank.
- b. Memberikan keamanan bagi semua penabung dan pemegang deposito bahwa dananya tidak akan hilang begitu saja jika nasabah peminjam ingkar janji karena suatu asset atau barang (marhun) yang dipegang oleh bank.
- c. Jika rahn diterapkan dalam mekanisme pegadaian, sudah barang tentu akan sangat membantu saudara kita yang kesulitan dana, terutama di daerah-daerah.

Adapun manfaat yang langsung didapat bank adalah biaya-biaya konkret yang harus dibayar oleh nasabah untuk pemeliharaan dan keamanan asset tersebut. Jika penahanan asset berdasarkan *fidusia* (penahanan barang bergerak sebagai

jaminan pembayaran), nasabah juga harus membayar biaya asuransi yang besarnya sesuai dengan yang berlaku secara umum.

6. Risiko ar-Rahn

Adapun risiko yang mungkin terdapat pada *rahn* apabila diterapkan sebagai produk adalah:

- a. Risiko tak terbayarnya utang nasabah (wanprestasi)
- b. Risiko penurunan nilai asset yang ditahan atau rusak.

B. Penelitian Terdahulu

Zilzaal Septy Amry Piayu (2010) meneliti tentang “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distributor Outlet Pada Track Company Bandar Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada distro track company Bandar Lampung. Hipotesis yang diajukan adalah adanya hubungan yang sangat kuat antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian konsumen di Bandar Lampung.

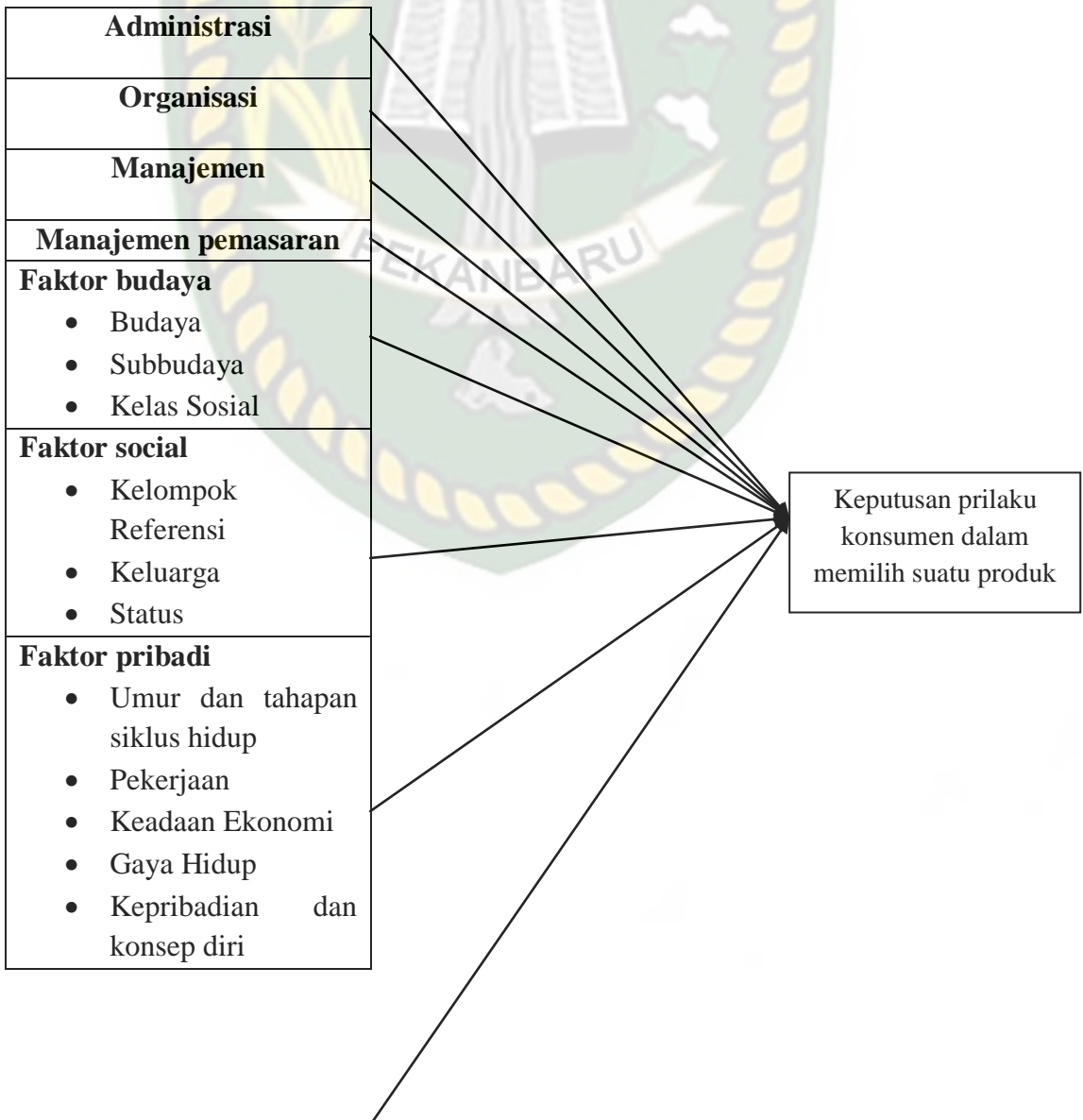
Hasil yang diperoleh dari uji validitas korelasi pearson menyatakan bahwa 20 item pertanyaan secara keseluruhan valid. Dan untuk pengujian reabilitas dengan pengujian Alpha Croanbach untuk semua variabel diatas 0,5. Sehingga menunjukkan semua indicator-indicator yang digunakan memiliki kesesuaian atau reabilitas yang sangat baik. Hipotesis dihiting dengan menggunakan korelasi pearson yang menunjukkan hasil bahwa perilaku konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan konsumen, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan yang diperoleh $r_{xy} = 0,791$ lebih besar dari r tabel pada tingkat

kepercayaan 95% yaitu sebesar 0,312, ini berarti hubungan tersebut signifikan, karena H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu perilaku konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan konsumen dapat diterima dengan keceratan sebesar 0,791.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah Nur Arif (2012), yang meneliti tentang “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Shopee Martin pada BC. Ivriana Katili. Hasil penelitian terbukti dengan pengujian hipotesis yaitu uji F hitung, uji t dan koefisien determinasi. Uji F hitung sebesar 37,449 sedangkan F tabel 2,70 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3). Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yaitu keluarga, situasi ekonomi dan taraf hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dimana t table adalah 1,985. Hasilnya menunjukkan variabel keluarga yaitu 1,835 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi yang menunjukkan keceratan hubungan antara keputusan pembelian dengan factor-faktor yang mempengaruhi cukup kuat terbukti dengan $R = 0,734$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525 yang berarti bahwa 53,0% variasi variabel terikat (Keputusan Pembelian) mampu dijelaskan oleh ketiga variabel bebas sedangkan 47% dipengaruhi oleh variabel lain.



C. Kerangka Berpikir



Faktor psikologi

- Motivasi
- Persepsi
- Proses Belajar
- Kepercayaan dan sikap

Penjelasan kerangka pemikiran

Dari gambar terlihat bahwa ada beberapa factor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga munculnya suatu keputusan dalam memilih produk. Setiap nasabah tentu memiliki faktor-faktor yang berbeda dalam pemilihan suatu produk.

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah maka hipotesis dari penelitian ini adalah diduga faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk gerai gadai emas syariah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Duri.

E. Konsep Operasional

Untuk memperjelas konsep teoritis yang telah dicantumkan dan memperjelaskan pengertian, maka penulis mengoperasionalkan konsep tersebut untuk mempermudah pemahaman dalam penulisan ini. Beberapa konsep yang berhubungan langsung dengan penelitian ini baik variabel maupun indicator yakni sebagai berikut:

1. Administrasi adalah seluruh proses kerja sama sekelompok orang atau lebih disertai dengan pembagian tugas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilih sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya.
3. Pembiayaan syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil
4. Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang yang berutang atau oleh seorang lain atas namanya, dan memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang-orang yang berpiutang lainnya; dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut. dimana seseorang itu harus menggadaikan barangnya untuk mendapatkan uang.
5. Budaya, sub-budaya, dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
6. Sosial, perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial yang memiliki pengaruh sikap langsung atau tidak langsung.

7. Pribadi, keputusan membeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli.
8. Psikologis, titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti motivasi, persepsi, proses belajar dan keyakinan.

F. Operasional Variabel

Penelitian ini satu variabel saja, dimana untuk melihat indikator dan skala pengukuran yang digunakan untuk variabel tersebut, berikut ini disajikan dalam tabel operasionalisasi variabel:

Tabel II.1 Operasional Variabel

Konsep	Variabel Indikator	Sub Indikator/Item Pertanyaan	Skala
Perilaku Konsumen Tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan jasa termasuk proses dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut	Kebudayaan	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya - Subbudaya - Kelas Sosial 	Likert
	Sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Kelompok Referensi - Keluarga - Status 	Likert
	Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> - Umur dan tahapan siklus hidup - Pekerjaan - Keadaan Ekonomi - Gaya Hidup - Kepribadian dan konsep diri 	Likert
	Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi - Persepsi - Proses Belajar - Kepercayaan dan sikap 	Likert

G. Teknik Pengukuran

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran yang saya lakukan dengan pengukuran skala Likert. Dimana skala Likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:92) . Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Peneliti membedakan kedalam tiga kategori penilaian yaitu: sangat setuju (3), setuju (2), dan kurang setuju (1). Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternative jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Option	Bobot
Sangat Setuju	3
Setuju	2
Kurang Setuju	1

Variabel ini diukur dengan mengajukan 15 pertanyaan yang jumlah respondennya sebanyak 94 orang, dengan persentase yaitu:

Sangat Setuju : apabila indikator kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi yang dipersepsikan memperoleh persentase 67%-100%.

Setuju : apabila indikator kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi yang dipersepsikan memperoleh persentase 34%-66%.

Kurang Setuju : apabila indikator kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi yang dipersepsikan memperoleh persentase 1%-33%.

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel pemasaran yang terdiri dari 4 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Sangat Setuju : apabila indicator kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi yang dipersepsikan memperoleh persentase 67%-100%.

Setuju : apabila indicator kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi yang dipersepsikan memperoleh persentase 34%-66%.

Kurang Setuju : apabila indicator kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi yang dipersepsikan memperoleh persentase 1%-33%.

2. Faktor Sosial

Sangat Setuju : apabila indicator kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi yang dipersepsikan memperoleh persentase 67%-100%.

Setuju : apabila indicator kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi yang dipersepsikan memperoleh persentase 34%-66%.

Kurang Setuju : apabila indicator kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi yang dipersepsikan memperoleh persentase 1%-33%.

3. Faktor Pribadi

Sangat Setuju : apabila indicator kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi yang dipersepsikan memperoleh persentase 67%-100%.

Setuju : apabila indicator kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi yang dipersepsikan memperoleh persentase 34%-66%.

Kurang Setuju : apabila indicator kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi yang dipersepsikan memperoleh persentase 1%-33%.

4. Faktor Psikologis

Sangat Setuju : apabila indicator kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi yang dipersepsikan memperoleh persentase 67%-100%.

Setuju : apabila indicator kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi yang dipersepsikan memperoleh persentase 34%-66%.

Kurang Setuju : apabila indicator kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi yang dipersepsikan memperoleh persentase 1%-33%.