

BAB II

KARTU KREDIT SYARIAH (*SYARIAH CARD*), STRATEGI DIFERENSIASI, DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN

A. Kartu Kredit Syariah

1. Pengertian Kartu Kredit Syariah

Syariah secara etimologis berasal dari kata *syar'a* yang berarti sesuatu yang dibuka secara lebar kepadanya. Dari sinilah terbentuk kata *syariah* yang berarti “sumber air minum”, kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa arab dengan “jalan yang lurus” yang harus diikuti seperti *syariat*, ajaran, peraturan, dan hukum.¹⁹ *Syariah card* adalah kartu yang berfungsi seperti kartu kredit yang hubungan hukum (berdasarkan sistem yang sudah ada) antara para pihak berdasarkan prinsip syariah.²⁰ Meskipun fungsi *syariah card* sama seperti kartu kredit pada umumnya, namun pada *syariah card* tidak diberlakukan bunga yang identik dengan *riba*. Oleh karenanya, pada *syariah card* menggunakan mekanisme akad yang berdasarkan prinsip syariah. Akad yang digunakan dalam *syariah card* adalah *kafalah*, *qardh*, dan *ijarah*. Dalam *syariah card* juga terdapat ketentuan tentang batasan (*dwabith waa hudud*) yakni tidak menimbulkan *riba*, tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (*israf*) dengan cara menetapkan pagu maksimal pembelanjaan dimana pemegang kartu harus memiliki kemampuan finansial untuk

¹⁹Ibrahim Johannes, *Kartu Kredit Syariah*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2004, hlm. 23.

²⁰Fatwa DSN-MUI 54/DSN-MUI/X/2006 Tentang *Syariah Card*, hlm. 1.

melunasi pada waktunya dan tidak memberikan fasilitas yang bertentangan dengan syariah.²¹

Dari beberapa teori diatas, penulis menyimpulkan bahwa kartu kredit syariah (*syariah card*) adalah alat pembayaran yang pada dasarnya berfungsi seperti kartu kredit pada umumnya, namun memiliki mekanisme yang sesuai dengan prinsip syariah yaitu tidak diberlakukan bunga yang identik dengan riba. Adapun akad-akad yang digunakan pada *syariah card* yaitu *kafalah*, *qardh*, dan *ijarah*.

2. Persamaan dan Perbedaan Kartu Kredit Syariah dengan Kartu Kredit Konvensional

Kartu kredit syariah dan kartu kredit konvensional memiliki persamaan dan perbedaan diantaranya yaitu:

a. Persamaan Kartu Kredit Syariah dengan Kartu Kredit Konvensional

- 1) Iuran tahunan (biaya pertahun yang ditanggung nasabah)
- 2) Pagu limit (berdasarkan jenis kartu)
- 3) Menggunakan jasa layanan/kartu internasional (*master card*)
- 4) Dapat digunakan untuk kegiatan dasar yaitu pembayaran secara kredit di *merchant* penyedia *master card* tersebut dan dapat digunakan untuk pembayaran tagihan bulanan seperti listrik, telepon, dan air.

b. Perbedaan Kartu Kredit Syariah dengan Kartu Kredit Konvensional

- 1) Tidak ada prinsip penggunaan bunga atau riba seperti pada kartu kredit konvensional

²¹Fatwa DSN-MUI 54/DSN-MUI/X/2006..., hlm. 2.

- 2) Menggunakan prinsip syariah
- 3) Menggunakan akad *kafalah*, *qardh*, dan *ijarah*
- 4) Tidak terdapat pembayaran minimum seperti pada pembayaran kartu kredit konvensional, maka ketika jatuh tempo tagihan dibayarkan secara keseluruhan
- 5) Untuk penggunaan berbeda dengan kartu kredit konvensional, kartu kredit syariah hanya memberikan fasilitas terhadap transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah.²²

3. Keunggulan Kartu Kredit Syariah

Keunggulan dari kartu kredit syariah antara lain:

- a. Bebas bunga karena menggunakan prinsip syariah dan akad-akad yang digunakan pun sesuai dengan syariat islam
- b. Lebih murah, konsep biaya yang timbul dari kartu kredit syariah lebih murah dibandingkan dengan kartu kredit konvensional
- c. Berfungsi sama seperti kartu kredit artinya kartu kredit syariah (*syariah card*) dapat digunakan untuk berbelanja berbagai macam keperluan dan pelayanan tertentu bagi pengguna kartu kredit syariah dengan *master card world wide* yang menjadikan kartu kredit syariah dapat diterima diseluruh *merchant*
- d. Peduli dengan sesama, hal ini ditunjukkan dengan bentuk keterlambatan denda atas pembayaran sebagai keuntungan bank

²²Prayoga S dan Djoko Prakoso, *Surat Berharga Alat Pembayaran Dalam Masyarakat Modern*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991, hlm. 335.

namun dana tersebut disalurkan untuk kepentingan sosial dan kemanusiaan melalui lembaga-lembaga sosial terkemuka.²³

4. Dasar Hukum Kartu Kredit Syariah

a. Dasar Hukum Kartu Kredit Syariah dalam Al-Quran

Landasan hukum penerbitan kartu kredit syariah yang dijadikan sebagai acuan umum adalah:

QS. Al-Ma'idah Ayat 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي

الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”²⁴

Berdasarkan ayat diatas, dalam kegiatan muamalah terdapat akad-akad dan ketentuan-ketentuan, dan seluruh pihak yang terkait dengan kegiatan muamalah haruslah memenuhi ketentuan tersebut. Begitupula pada produk kartu kredit syariah (*syariah card*) yang memiliki akad-akad yang harus dipenuhi dan diaplikasikan sesuai dengan aturan dan prinsip syariah, baik itu bank sebagai pemilik

²³Ibrahim Johannes, *Kartu Kredit Syariah...*, hlm. 51.

²⁴QS. Al-Ma'idah [5]: 1. Al-Qur'an dan Terjemahannya, Kemenag RI, Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu, 2011.

produk kartu kredit syariah dan nasabah sebagai pengguna kartu kredit syariah.

b. Dasar Hukum Kartu Kredit Syariah Menurut Fatwa DSN-MUI Nomor 54/DSN-MUI/X/2006 Tentang *Syariah Card*

Dewan Syariah Nasional dalam hal ini Majelis Ulama Indonesia telah menetapkan fatwa tentang bagaimana mekanisme dan aturan produk kartu kredit syariah (*syariah card*) dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Ketentuan Umum

Dalam fatwa ini, yang dimaksud dengan:

- a) Syariah card adalah kartu yang berfungsi sebagai kartu kredit yang hubungan hukumnya (berdasarkan sistem yang sudah ada) antara para pihak berdasarkan prinsip syariah sebagaimana diatur dalam fatwa ini
- b) Para pihak yang dimaksud adalah pihak penerbit kartu (*musdhir al-bithaqah*), pemegang kartu (*hamil al-bithaqah*), dan penerima kartu (*qabil al-bithaqah*)
- c) *Membership fee* (*rusum al-'udhwiyah*) adalah iuran keanggotaan termasuk perpanjangan masa keanggotaan dari pemegang kartu sebagai imbalan izin menggunakan kartu yang pembayarannya berdasarkan kesepakatan
- d) *Merchant fee* adalah keuntungan yang diberikan oleh *merchant* kepada penerbit kartu sehubungan dengan transaksi yang menggunakan kartu sebagai upah atau imbalan (*ujrah*)

atas jasa perantara (*samsarah*), pemasaran (*taswiq*), dan penagihan (*tahsil al-dayn*)

e) *Fee* penarikan uang tunai adalah *fee* atas penggunaan fasilitas untuk penarikan uang tunai (*rusum sahb al-luqud*)

f) *Ta'wid* adalah ganti rugi terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan oleh penerbit kartu akibat keterlambatan pemegang kartu dalam membayar kewajibannya yang telah jatuh tempo

g) Denda keterlambatan (*late charge*) adalah denda akibat keterlambatan pembayaran kewajiban yang akan diakui seluruhnya sebagai dana sosial.

2) Hukum

Syariah Card dibolehkan dengan ketentuan sebagaimana diatur dalam fatwa ini.

3) Ketentuan Akad

Akad yang digunakan dalam *syariah card* adalah:

a) *Kafalah*

Dalam hal ini penerbit kartu adalah penjamin (*kafil*) bagi pemegang kartu terhadap *merchant* atas semua kewajiban bayar (*dayn*) yang timbul dari transaksi antara pemegang kartu dengan *merchant*, dan/atau penarikan tunai dari selain bank atau ATM bank penerbit kartu, atas pemberian *kafalah* penerbit kartu dapat menerima *fee* (*ujrah kafalah*).

b) *Qardh*

Dalam hal ini penerbit kartu adalah pemberi pinjaman (*muqridh*) kepada pemegang kartu (*muqtaridh*) melalui penarikan tunai dari bank atau ATM bank penerbit kartu.

c) *Ijarah*

Dalam hal ini penerbit kartu adalah penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang kartu. Atas ijarah ini, pemegang kartu dikenakan *membership fee*.

4) Ketentuan Tentang Batasan (*Dwabith Waa Hudud*)

- a) Tidak menimbulkan riba
- b) Tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan ketentuan syariah
- c) Tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (*israf*), dengan cara antara lain menetapkan pagu maksimal pembelanjaan
- d) Pemegang kartu utama harus memiliki kemampuan finansial untuk melunasi pada waktunya
- e) Tidak memberikan fasilitas yang bertentangan dengan syariah

5) Ketentuan *Fee*

a) Iuran Keanggotaan (*Membership Fee*)

Penerbit kartu berhak menerima iuran keanggotaan (*rusum al-udhwiyah*) termasuk perpanjangan masa keanggotaan dari pemegang kartu sebagai imbalan (*ujrah*) atas izin penggunaan kartu finansial

b) *Merchant Fee*

Penerbit kartu boleh menerima *fee* yang diambil dari harga objek transaksi atau pelayanan sebagai upah/imbalan (*ujrah*) atas perantara (*samsarah*), pemasaran (*taswiq*), dan penagihan (*tahsil al-dayn*)

c) *Fee* Penarikan Uang Tunai

Penerbit kartu boleh menerima *fee* penarikan uang tunai (*rusum sahb al-nuqud*) sebagai *fee* atas pelayanan dan penggunaan fasilitas yang besarnya tidak dikaitkan dengan jumlah penarikan

d) *Fee Kafalah*

Penerbit kartu boleh menerima *fee* dari pemegang kartu atas pemberian *kafalah*. Semua bentuk *fee* tersebut diatas (a-s-d-d) harus ditetapkan pada saat akad aplikasi kartu secara jelas dan tetap, kecuali untuk *merchant fee*.

6) Ketentuan *Ta'wid* dan Denda

a) *Ta'widh*

Penerbit kartu dapat menggunakan *ta'widh* yaitu ganti rugi terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan oleh penerbit akibat keterlambatan pemegang kartu dalam pembayaran kewajibannya yang telah jatuh tempo

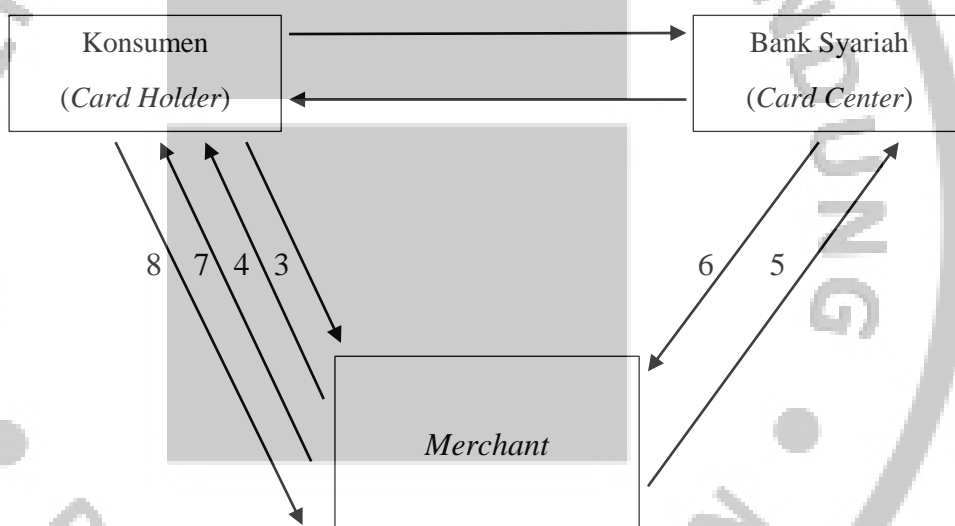
b) Denda Keterlambatan (*Late Charge*)

Penerbit kartu dapat mengenakan denda keterlambatan pembayaran yang akan diakui seluruhnya sebagai dana sosial.²⁵

1

2

5. Mekanisme Umum Kartu Kredit Syariah



Tabel 1.3 Mekanisme Umum Kartu Kredit Syariah

- a. Nasabah (*customer*) mengajukan permohonan sebagai pemegang kartu (*card holder*) dengan memenuhi segala persyaratan dan peraturan yang telah dibuat oleh bank syariah (*credit center*). Pada tahap ini terjadi janji (*wa'ad*) dari bank syariah kepada nasabah untuk

²⁵Fatwa DSN-MUI 54/DSN-MUI/X/2006..., hlm. 14.

memberikan pembiayaan sehingga akad yang dilakukan adalah jual beli

- b. Bank atau lembaga pembiayaan akan menerbitkan kartu apabila disetujui setelah melalui penelitian terhadap kredibilitas dan capabilitas calon nasabah, maka terjadilah akad jual beli
- c. Dengan kartu kredit yang telah dipegangnya, nasabah dapat melakukan transaksi pembelian barang atau jasa ditempat-tempat yang telah mengikat perjanjian dengan bank dan menunjukkan *syariah card* tersebut sebagai bukti transaksi. Pada tahap ini nasabah bertindak sebagai *wakalah* dari bank untuk menggunakan *syariah card* dalam transaksi pembelian barang
- d. Bank kemudian menjual kembali barang yang dibeli kepada nasabah. Dari penjualan cicilan inilah bank syariah mendapatkan *ribhi* atas sejumlah *margin*
- e. Pihak pedagang (*merchant*) akan menagih kepada bank atau lembaga pembiayaan berdasarkan bukti transaksi dengan nasabah pemegang kartu
- f. Bank atau lembaga pembiayaan akan menagih kepada pemegang kartu berdasarkan bukti pembelian sampai pada batas tertentu sebagaimana kesepakatan dalam perjanjian
- g. Pemegang kartu akan membayar sejumlah nominal yang tertera dimana didalamnya sudah termasuk *ribhi*, sampai pada batas waktu yang telah ditentukan dan apabila terjadi keterlambatan, maka

pemegang kartu akan dikenakan denda sejumlah tentunya sesuai dengan kesepakatan dalam akad.²⁶

Demikian pula jika terjadi pada pembelian jasa maka prosesnya adalah sama. Permasalahan yang mungkin muncul sebagaimana dalam akad *murabahah* dalam mekanisme perbankan syariah adalah seberapa besar *margin* ditetapkan oleh bank. Indikasi adanya kecenderungan syariah untuk mengambil *margin* dengan *benchmark* tingkat bunga rata-rata kredit konsumsi sangat dihindari. Untuk mengatasi masalah *margin*, maka mekanisme yang dipilih dapat dilakukan melalui skim *bai bitsaman ajil* yang memiliki mekanisme hampir sama, perbedaannya adalah dalam pembayaran nasabah pemegang kartu kepada penyedia kartu (bank syariah) dengan melalui cicilan, sehingga *ribhi* yang diambil oleh penyedia kartu adalah atas biaya tangguh akibat cicilan.

B. Strategi Diferensiasi

1. Pengertian Strategi Diferensiasi

Secara umum terdapat tiga strategi yang secara potensial berhasil untuk mengungguli perusahaan dalam suatu industri. Strategi tersebut antara lain yaitu strategi keunggulan biaya (*low cost strategy*), strategi diferensiasi (*differentiation strategy*), dan strategi fokus (*focus strategy*).²⁷

Dari ketiga strategi tersebut, strategi diferensiasi merupakan strategi yang paling menguntungkan karena strategi ini dibuat berdasarkan penawaran

²⁶Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2002, hlm. 195.

²⁷Bernard Edwin Silaban, *Analisis Strategi Dengan Model Michael Porter*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara: Jurnal Esensi 2006, Vol. 2, No.1, hlm. 2.

kepada pelanggan terhadap suatu yang bernilai yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing.²⁸ Persaingan produk bisa dilakukan dengan memperkuat persepsi dalam ingatan dari konsumen yang dalam hal ini merupakan nasabah/calon nasabah.²⁹ Konsumen sering membuat keputusan untuk membeli berdasarkan persepsi mereka. Definisi diferensiasi atau pembeda (*differentiation*) merupakan tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari para pesaingnya.³⁰

Menurut John A. Pearce dan Richard B. Robinson, strategi diferensiasi adalah suatu strategi bisnis yang berusaha untuk membangun keunggulan yang kompetitif dengan produk atau jasa yang membedakannya dengan produk-produk lain yang tersedia, berdasarkan pada fitur kinerja atau faktor-faktor lainnya yang tidak secara langsung terkait dengan biaya dan harga. Sehingga perbedaan tersebut akan menjadi sesuatu untuk dirancang atau sesuatu yang susah untuk ditiru.

Sedangkan menurut Michael Porter, diferensiasi adalah:

“A firm differentiates itself from its competitors if it can be unique at something that is valuable to buyers”

Diferensiasi yang diungkapkan oleh Porter dalam strategi generiknya adalah strategi diferensiasi yang menghasilkan keunggulan yang didasarkan pada keunggulan teknis, pelayanan dan kualitas.³¹

²⁸Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 67.

²⁹Al Ries dan Jack Trout, *22 Hukum Tetap Pemasaran*, Jakarta: Gramedia, 1994, hlm. 31.

³⁰Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 20.

³¹Hermawan Kertajaya, *Positioning, Diferensiasi, and Brand*. Jakarta: Gramedia, 2005, hlm. 128.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi merupakan suatu alat atau rancangan baru yang sangat berbeda dari pesaing untuk membedakan sesuatu yang unggul dan memiliki keunikan tersendiri bagi perusahaan dimata konsumen untuk meningkatkan daya saing terhadap perusahaan atau penciptaan suatu konsep/rancangan yang cukup berbeda dengan maksud untuk menarik konsumen. Strategi diferensiasi juga merupakan suatu strategi yang mampu memelihara loyalitas pelanggan ataupun juga dari konsumen melalui strategi diferensiasi, pelanggan atau konsumen mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Strategi diferensiasi harus mampu menghasilkan nilai pelanggan atau konsumen, memunculkan persepsi yang memiliki nilai khas yang baik, dan menampilkan wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.³² Sehingga kunci sukses dari strategi diferensiasi haruslah mengembangkan *point of differentiation* khususnya dalam pandangan pelanggan daripada pandangan operasi bisnis.

2. Tujuan Strategi Diferensiasi

Tujuan dilakukannya strategi diferensiasi produk adalah untuk meningkatkan keuntungan dengan cara menghasilkan lini produk baru agar mendapatkan laba yang maksimal serta meminimalisir resiko kerja dari produk terdahulu yang mengalami penurunan nilai. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi, atau variabel-variabel promotif lainnya. Kelemahan dari

³²Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 27.

diferensiasi adalah perlunya biaya tambahan dan promosi berupa iklan besar-besaran.

3. Parameter Strategi Diferensiasi

Diferensiasi memiliki beberapa konsep yang menjadi pola prinsip dan tolak ukur dimana strategi diferensiasi tersebut dapat mencapai kesuksesan maksimal untuk kemajuan suatu perusahaan. Kotler menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu perusahaan salah satunya dengan perbedaan (*differentiation*) tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang dibawakan pesaing. Penawaran perusahaan kepada pasar tepat didiferensiasikan, contohnya seperti penentuan posisi yang lebih umum untuk suatu merk adalah sebagai poin penting yang akan berpengaruh pada kinerja produk yang aktual. Banyak parameter rancangan diferensiasi produk yang bisa digunakan, diantaranya yaitu fitur (*feature*), penyesuaian (*adjustment*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), dan mudah diperbaiki (*repairability*). Berikut penjelasan masing-masing parameter tersebut:

a. Fitur (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) dan memberikan ciri khas yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvey pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Fitur yang sering kita kenal diasosiasikan dengan fungsionalitas dari suatu produk. Fitur adalah

tahapan penting dalam proses *recognition* dan berfungsi untuk membedakan antara suatu produk dengan produk yang lainnya, dan yang paling penting bisa membedakan objek yang akan dikenali (di-rekognisi) antara satu objek dengan objek lain. Melalui fitur (*feature*), latar belakang suatu produk dapat diungkap lebih jauh. Kita dapat menjelaskan bagaimana suatu produk memiliki nilai, memiliki perbedaan atau persamaan dengan yang lain. Menjelaskan sebab akibat antara dua fakta atau lebih. Fitur juga membuat kita lebih leluasa memaparkan beberapa pilihan dengan gamblang dan memungkinkan secara analitis menjabarkan, untuk kemudian menyimpulkan kualitas dari suatu produk.

Fitur (*feature*) yang akan membedakan satu produk dapat termasuk pelayanan superior, ketersediaan, desain, kinerja produk, umur manfaat, penghematan produk, dan kemudahan penggunaan. Resiko dalam mengejar strategi diferensiasi adalah produk yang unik mungkin tidak bernilai cukup tinggi bagi pelanggan untuk menjustifikasi harga yang lebih tinggi. Resiko lain dalam mengejar strategi diferensiasi adalah para pesaing dengan cepat mengembangkan cara-cara untuk meniru fitur pembeda.³³ Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini dan menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing-masing fitur potensial. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan

³³Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 8.

berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur yang nantinya akan menentukan apakah pesaing mudah meniru fitur itu atau tidak.

b. Penyesuaian (*Adjustment*)

Dapat mendiferensiasikan produk dengan cara menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Penyesuaian (*Adjustment*) merupakan proses, cara, perbuatan menyesuaikan yang mencakup respon-respon dan aktivitas dalam menghadapi tuntutan-tuntutan baik dari dalam (internal) atau dari lingkungannya (eksternal). Penyesuaian (*Adjustment*) merupakan usaha perusahaan agar berhasil mengatasi kebutuhan, konflik, dan keinginan konsumen atas suatu produk yang menjadi harapan dan kebutuhan dari setiap konsumen. Produk yang dapat menyesuaikan diri dengan baik adalah produk yang terus berkembang untuk bereaksi terhadap kebutuhan lingkungannya dengan cara yang matang, bermanfaat, efisien, dan memuaskan, serta dapat menyelesaikan kesulitan-kesulitan internal maupun eksternal tanpa mengalami gangguan.

c. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas kesesuaian merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas kesesuaian didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Menurut Juran (1993: 32) Kualitas kesesuaian adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama berikut:

- 1) Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- 2) Psikologis, yaitu citra rasa atau status
- 3) Waktu, yaitu kehandalan
- 4) Kontraktual, yaitu adanya jaminan
- 5) Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur³⁴

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan. Kualitas haruslah memiliki *conformance to requirement* yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan meliputi proses produksi dan produk jadi. Beberapa tahapan agar produk memiliki kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang baik diantaranya:

³⁴Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 9.

- 1) Perencanaan kualitas (*quality planning*) adalah penetapan dan pengembangan tujuan dan kebutuhan untuk kualitas serta penerapan sistem kualitas.
 - 2) Pengendalian kualitas (*quality control*) adalah teknik-teknik dan aktivitas operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas.
 - 3) Jaminan kualitas (*quality assurance*) adalah semua tindakan terencana dan sistematis yang diimplementasikan dan didemonstrasikan guna memberikan kepercayaan yang cukup bahwa produk akan memuaskan kebutuhan untuk kualitas tertentu.
 - 4) Peningkatan kualitas (*quality improvement*) adalah tindakan-tindakan yang diambil guna meningkatkan nilai produk untuk pelanggan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi dari proses dan aktivitas melalui struktur organisasi
- d. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai. Tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam menyelesaikan kerusakan dan tidak sukar apabila ada yang harus diperbaiki dari suatu produk.³⁵ Dan apabila kerusakan terjadi pada kartu kredit syariah, hal yang pertama harus dilakukan adalah mengumpulkan seluruh tagihan yang sudah dikirimkan. Cobalah menghitung berapa tagihan yang masih belum dibayar. Jangan lupa

³⁵Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 10.

untuk melihat juga berapa besar biaya yang dikenakan pada masing-masing tagihan dan sudah berapa lama tagihan kartu kredit tersebut belum dibayarkan. Setelah mengetahui total tunggakan, cobalah untuk memperhatikan lagi tunggakan mana yang dikenakan bunga lebih besar. Jika memiliki beberapa tagihan kartu kredit, bisa membayarkan dengan *minimum payment* terlebih dahulu.³⁶

Dari penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan hal yang potensial untuk dijadikan pembeda. Untuk itu, perusahaan dapat membedakan produknya berdasarkan fitur, penyesuaian, kualitas kesesuaian dan mudah diperbaiki.

4. Tahapan-Tahapan Strategi Diferensiasi

Untuk melakukan diferensiasi suatu produk, ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan. Tahapan-tahapan tersebut diantaranya:

- a. Menemukan nilai konsumen, dimana perusahaan harus membuat semua daftar produk dan jasa yang mempengaruhi persepsi konsumen yang menjadi target market terhadap value.
- b. Membangun hierarki nilai pelanggan, dimana perusahaan harus menyusun setiap faktor kedalam satu kelompok dari empat kelompok yaitu *basic* (dasar), *expected* (harapan), *desired* (keinginan), dan *unanticipated* (kejutan).
- c. Menemukan paket nilai konsumen, dimana perusahaan harus memilih kombinasi antara faktor yang *intangible* dan *tangible* untuk

³⁶ Ibrahim Johannes, *Kartu Kredit Syariah...*, hlm. 78.

membedakan dengan pesaing dan menciptakan konsumen yang loyal.³⁷

Dalam membangun diferensiasi secara kokoh dan *sustainable*, maka harus dilakukan beberapa tahapan diantaranya:

a. Segmentasi, Targeting, Positioning

Langkah pertama untuk melakukan diferensiasi yaitu dengan segmentasi targeting yang kemudian diikuti dengan perumusan positioning produk, merk dan perusahaan. Segmentasi merupakan proses pemetaan pasar dan konsumen secara kreatif. Setelah konsumen dibagi-bagi menjadi beberapa kelompok untuk dijadikan pasar sasaran. Dengan mengetahui pasar sasaran yang ingin dituju, maka dapat diketahui lebih jelas segala hal yang ada didalam bentuk konsumen. Sehingga perusahaan dapat menentukan posisi bagi konsumen yang nantinya akan membedakan dengan pesaing.

b. Analisa Diferensiasi

Setelah dilakukan *positioning*, proses pengorganisasian dengan baik pada sumber-sumber diferensiasi yang memungkinkan, baik yang telah ada saat ini maupun yang memiliki potensi untuk menjadi dasar diferensiasi di masa yang akan datang. Proses tersebut dilakukan dengan melihat sejauh mana sumber daya perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan dari sumber diferensiasi melalui konten, konteks, dan infrastruktur untuk menjadi diferensiasi yang unggul dibanding pesaing.

³⁷Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan...*, hlm. 195.

c. Uji *Sustainable* Diferensiasi

Uji diferensiasi dilakukan untuk melihat apakah diferensiasi memiliki nilai *sustainable* atau tidak dengan melakukan analisis kemungkinan dasar diferensiasi yang dapat dihasilkan oleh perusahaan. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menilai sejauh mana *sustainable* diferensiasi yaitu produk yang dimiliki tidak mudah ditiru dan memiliki keunikan. Apabila produk dan merk perusahaan memiliki keunikan maka akan bertahan karena tidak mudah untuk disamakan dengan pesaing.

d. Komunikasi

Komunikasi diferensiasi dilakukan dengan cara menawarkan untuk membangun persepsi yang lebih baik, setiap aspek dari program komunikasi perusahaan harus menunjukkan diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan.³⁸

Dengan kata lain, perusahaan yang ingin menggunakan strategi diferensiasi harus memiliki cara mereka sendiri, baik dalam membentuk produk, menentukan sasaran, mengatur organisasi, dan mengkomunikasikan strategi diferensiasi itu sendiri sehingga memiliki peluang yang lebih besar untuk memenangkan persaingan. Menurut Kothler yang dikutip oleh Bambang Hariadi, cara melakukan strategi diferensiasi produk adalah sebagai berikut:

a. Mengembangkan Produk Baru

1) Adaptasi terhadap ide lain

³⁸Hermawan Kertajaya, *Positioning, Diferensiasi, and Brand...*, hlm. 146.

- 2) Modifikasi. Misalnya melakukan perubahan warna, gerak suara dan bentuk
- 3) Memperbesar kuantitas dan kualitas
- 4) Substitusi dari proses dan *power*
- 5) Menata ulang
- 6) Mengkombinasi unit

- b. Mengembangkan variasi kualitas
- c. Mengembangkan tambahan serta ukuran model³⁹

5. Syarat dan Kriteria Strategi Diferensiasi

Diferensiasi merupakan upaya menciptakan perbedaan baik dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur yang dibentuk dengan kokoh untuk jangka panjang. Menurut Kertajaya, terdapat tiga syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi, antara lain:

- a. Menciptakan *Excellent Value*

Sebuah diferensiasi harus mampu menciptakan *excellent value* kepada pelanggan sehingga perbedaan tersebut memiliki makna dimata pelanggan.

- b. Keunggulan Bersaing

Diferensiasi perusahaan harus memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika mencerminkan perbedaan dengan pesaing dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan dari penawaran perusahaan.

³⁹Bernard Edwin Silaban, *Analisis Strategi Dengan Model Michael Porter...*, hlm. 82.

c. Memiliki Keunikan

Agar diferensiasi kokoh dan *sustainable*, maka harus memiliki *uniqueness* sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Michael Porter menjelaskan bahwa diferensiasi haruslah tersusun atas sekumpulan sistem aktifitas (*activity system*) yang saling terkait dimana antara aktifitas-aktifitas tersebut saling menunjang secara konstruktif satu sama lain. Menurut Kothler, yang ditampilkan harus memenuhi kriteria:

- 1) Penting, artinya bahwa keunggulan yang dimiliki dirasa sangat penting oleh kebanyakan pembeli
- 2) Berbeda, artinya bahwa belum ada pesaing yang menawarkan keunggulan atau sudah ada yang menawarkannya namun dengan cara yang lebih umum.
- 3) *Superior* (unggul), artinya bahwa keuntungan yang dimiliki harus lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa lain yang dimiliki pesaing.
- 4) Dapat Dikomunikasikan, artinya bahwa keunggulan yang dikomunikasikan akan menjadi perhatian lebih bagi pembeli atau calon pembeli.
- 5) Pelopor, artinya bahwa membuat suatu keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing.
- 6) Harga Terjangkau, artinya bahwa pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut.

- 7) Menguntungkan, artinya bahwa perusahaan atau lembaga dapat memperoleh laba dari pemberian keunggulan tersebut.⁴⁰

Salah satu kriteria untuk mencapai suksesnya strategi diferensiasi adalah dengan membangun *brand* (identitas yang kuat) untuk menciptakan batas/hambatan yang kompetitif (*competitive barriers*).

Dengan membangun suatu identitas yang kuat dari sebuah produk, maka akan menciptakan ekuitas (*equity*) dari identitas tersebut. Seperti:

- 1) *Brand awareness*, merupakan garansi bagi suatu produk karena menyediakan kepopuleran. Mulai dari produk, komitmen, *presence*, substansi, *recalled buying* atau bentuk keinginan untuk membeli kembali
- 2) *Brand Association*, merupakan suatu bentuk hubungan langsung atau tidak langsung dari memori konsumen
- 3) *Brand Loyalty*, merupakan suatu bentuk kesetiaan seorang konsumen bagi suatu produk atau perusahaan⁴¹

6. Mempertahankan Strategi Diferensiasi

Mencapai kesuksesan lebih mudah dibandingkan dengan mempertahankannya. Sama halnya setelah diferensiasi yang kokoh terbentuk maka langkah selanjutnya adalah mempertahankan. Perusahaan yang meriset dan memperkenalkan inovasi secara teratur akan memperoleh serangkaian keuntungan temporer melebihi pesaingnya, dan

⁴⁰Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 143.

⁴¹Hermawan Kertajaya, *Positioning, Diferensiasi, and Brand...*, hlm. 136.

dalam memperoleh reputasi untuk inovasi dapat menahan pelanggan yang menginginkan pelayanan terbaik.⁴² Beberapa cara untuk mempertahankan diferensiasi diantaranya yaitu fokus pada inti diferensiasi, konsisten, dan selalu mengembangkan diferensiasi.⁴³ Beberapa cara juga dapat dilakukan untuk melindungi strategi diferensiasi dari resiko kegagalan yaitu:

- a. Membuat produk yang benar-benar eksklusif dengan kualitas jauh melebihi kebutuhan konsumen sehingga harga jualnya sangat mahal dibanding pesaing.
- b. Menetapkan harga jual yang mahal karena akan ada konsumen tertentu yang menangkap signal bahwa harga jual yang mahal identik dengan kualitas yang tinggi dan mereka enggan untuk turun level ke harga dibawahnya.
- c. Membuat produk yang benar-benar berbeda dengan produk-produk yang mempunyai harga lebih rendah.

Strategi diferensiasi sesungguhnya didasarkan konsep inovasi. Hasil peneliti menunjukan bahwa perusahaan yang bisa bertahan hidup dan mampu memimpin pasar serta melipatgandakan penjualan adalah mereka yang terus menerus melakukan inovasi. Perubahan yang tiada henti memang membuat perusahaan bertahan dan hal itu yang membuat perusahaan lain sulit meniru dan selalu tertinggal.

7. Manfaat dan Resiko Strategi Diferensiasi

⁴²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II Cetak 6*, Yogyakarta: Andi, 2002, hlm. 145.

⁴³Jill Griffin, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, Jakarta: Airlangga, 2003, hlm. 357.

Strategi diferensiasi yang berhasil memiliki dua mata pisau yang tajam. Pertama, dalam menghalangi masuknya para pendatang baru kedalam pasar, bertahan terhadap persaingan sesama penjual yang menawarkan produk serupa atau barang substitusi, menumbuhkan loyalitas pembeli karena produsen menawarkan produk yang sulit ditiru. Kedua, jika perusahaan sekaligus dapat berproduksi secara efisien maka akan dapat menghasilkan profit margin diatas normal sehingga mempunyai *bergaining position* yang kuat terhadap *suplier* karena mampu melakukan pembelian yang saling menguntungkan.⁴⁴

a. Manfaat Strategi Diferensiasi

John A. Pierce dan Richard B. Robinson menjelaskan keuntungan atau manfaat yang akan didapat pelaku bisnis apabila menjalankan strategi diferensiasi kompetitif antara lain:

- 1) Persaingan berkurang ketika suatu bisnis berhasil mendiferensiasikan dirinya
- 2) Pembeli kurang sensitif terhadap harga untuk produk yang terdiferensiasi secara efektif. Pembeli akan toleransi terhadap kenaikan harga untuk suatu produk terdiferensiasi.
- 3) Loyalitas terhadap merk sulit ditandingi oleh pendatang baru. Loyalitas atau kepercayaan pembeli terhadap suatu barang akan menyulitkan para pendatang baru memasuki pasar, sehingga meskipun banyak pendatang baru, produk yang teridentifikasi

⁴⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II Cetak 6...*, hlm. 145.

akan terus mengalami kenaikan karena loyalitas pembeli terhadap merk tersebut.⁴⁵

b. Resiko Strategi Diferensiasi

John A. Pierce dan Richard B. Robinson juga menyebutkan resiko yang harus dialami ketika perusahaan mengikatkan bisnisnya pada keunggulan diferensiasi antara lain:

- 1) Adanya imitasi yang mempersempit diferensiasi yang ada dibenak pelanggan, hal ini akan membuat diferensiasi menjadi tidak berarti
- 2) Perubahan teknologi yang meniadakan investasi atau pembelajaran yang lain
- 3) Perbedaan biaya antar pesaing berbiaya rendah dengan bisnis terdiferensiasi menjadi terlalu besar sehingga menjadi sulit bagi diferensiasi untuk mempertahankan loyalitas terhadap merk. Para pembeli mungkin akan mengorbankan beberapa fitur, layanan atau citra yang dimiliki oleh bisnis terdiferensiasi guna menghemat biaya dalam jumlah besar.⁴⁶

C. Pengambilan Keputusan Konsumen (Nasabah)

1. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami

⁴⁵John A. Pearce dan Richard B. Robinson, *Manajemen Strategi: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2009, hlm. 247.

⁴⁶Hermawan Kertajaya, *Positioning, Diferensiasi, and Brand...*, hlm. 75.

bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.⁴⁷ Menurut Munandar A. S. menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen dalam membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian), seleksi dari alternatif produk, seleksi antara distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli konsumen.⁴⁸ Setiadi menjelaskan pengambilan keputusan yang diambil konsumen dapat disebut sebagai pemecah masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalah. Pranoto menjelaskan bahwa perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.⁴⁹

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak berakhir dengan berakhir dengan pembelian, melainkan berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk. Ada lima peran penting dalam pengambilan keputusan yaitu:

⁴⁷Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 2018, hlm. 244.

⁴⁸Munandar A.S, *Psikologi Industri dan Organisasi*, Tangerang: Universitas Indonesia Press, 2004, hlm. 124.

⁴⁹S Aisyah, *Pengaruh Citra Merk DBL Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Olahraga Basket di DBL Store Surabaya*, Skripsi Fakultas Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017, hlm. 2.

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan dimana proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali kebutuhan yang kemudian dipicu oleh rangsangan yang berasal dari lingkungan sekitar. Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan naluri baik berupa sandang, papan dan segala kelengkapannya, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang telah dianugerahkan Allah SWT kepada manusia.⁵⁰

b. Pencarian Informasi

Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya antara lain yaitu:

- 1) Sumber Komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. Iklan merupakan sumber informasi komersial yang potensial dalam meraih calon pembeli.
- 2) Sumber Personal yang sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli.
- 3) Sumber Publik yang sifatnya berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. Informasi yang diberikan biasanya

⁵⁰Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, hlm. 163.

melalui sebuah survey atau *polling* pendapat berkenaan dengan suatu jenis produk.

- 4) Sumber Pengalaman yang sifatnya berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pada beberapa orang pengalaman lebih banyak memengaruhi pengambilan keputusan pengambilan barang.

c. Penilaian Pilihan

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yaitu manfaat kepuasan dasar, atribut produk dan perluasan produk. Produk yang sama mungkin memberikan manfaat atau kepuasan dasar yang berbeda bagi orang yang berbeda. Para pemasar juga harus memahami hubungan antara kepuasan yang bersifat subjektif dan atribut produk nyata yang bersifat objektif. Merk, kualitas, kemasan dan gaya umumnya meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sekalipun untuk beberapa konsumen, atribut produk kadang mendapatkan perhatian sangat sedikit dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perluasan produk yang dimaksud adalah unsur pemasaran yang berada diluar produk itu sendiri tetapi mendapat penilaian dari konsumen.⁵¹

d. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya.

⁵¹Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam...*, hlm. 162.

Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Tidak jarang keputusan pembelian yang telah dirancang dengan baik akhirnya berubah hanya karena sikap orang lain.

e. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Setiap tindakan suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan formasi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif untuk para calon pembeli lainnya. Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk yaitu dimana pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya dimasa datang dan memengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliannya.⁵²

3. Model Pengambilan Keputusan

Terdapat dua perspektif pengambilan konsumen dalam keputusan pembelian oleh konsumen yang disebut *perspective experiential* dan *perspective behavioral influence* yaitu:

⁵²Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam...*, hlm. 166.

a. *Perspective Experiential*

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan atas *perspective experiential* adalah bahwa banyak tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya. Hal ini berbeda dengan perspektif pengambilan keputusan yang menganggap konsumen adalah rasional. Mengenai *perspective experiential*, tahapan pengenalan kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diinginkan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen lebih menitikberatkan pada informasi yang bisa mempengaruhi perasaan emosinya. Iklan-iklan yang menampilkan sisi afeksi akan lebih disukai oleh konsumen yang mengambil keputusan dengan *perspective experiential*.

Pada tahap evaluasi informasi, konsumen membuat kriteria berdasarkan kualitas afektifnya. Bagi konsumen dengan tipe tersebut, iklan produk yang mampu membangkitkan perasaan dan emosinya akan lebih dipilih dibandingkan iklan produk lain yang menampilkan sisi fungsional dari produknya. Akhirnya, tahap evaluasi pasca pembelian dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan apakah produk yang dibelinya itu mampu memenuhi harapan perasaan dan emosinya atau tidak. Jika tidak mampu memenuhi harapan emosinya, konsumen akan mencari kembali dengan prosedur yang sama seperti diatas.⁵³

⁵³Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002, hlm. 17.

b. *Perspective Behavioral Influence* (Perspektif Pengaruh Perilaku)

Proses pengambilan keputusan ditinjau dari perspektif pengaruh perilaku berdasarkan pada alasan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Lingkungan dimana konsumen berada akan mempengaruhi perilaku dalam keputusan pembelian. Dari sudut pandang pengaruh perilaku, pengenalan kebutuhan timbul atau terjadi ketika konsumen mendapat stimulasi yang menarik yang dapat dibedakan. Stimuli yang berupa iklan misalnya akan mendorong konsumen menyadari kebutuhan akan suatu produk. Tahap pencarian informasi dalam perspektif pengaruh perilaku adalah mempresentasikan perilaku belajar dan jika proses belajar dilakukan, maka akan menimbulkan penguatan. Melalui proses belajar inilah konsumen memperoleh pengalaman masa lalu, yang jika pada masa datang konsumen ingin mencari informasi, maka dia akan mencari informasi yang bisa menguatkan atas pengalaman masa lalunya. Oleh karena itu, konsumen akan berusaha menghindari informasi yang tidak menguatkan pengalaman masa lalunya. Pada tahap evaluasi informasi, konsumen tidak melakukan evaluasi seperti pada *perspective experiential*, karena seluruh informasi yang dikumpulkan adalah hanya bertujuan membenarkan atas pilihannya di masa lalu.

Perspektif pengaruh perilaku dalam pilihan keputusan mempresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimula yang mampu menguatkan pengalaman masa lalu selama proses pencarian

informasi. Dari pengalaman masa lalu konsumen dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan pilihan keputusan. Proses evaluasi pasca pembelian pada perspektif pengaruh perilaku terjadi dengan membandingkan apakah produk yang dibelinya sesuai dengan produk yang dibeli sebelumnya atau tidak. Jika ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan pengalaman pembelian masa lalunya, konsumen akan kembali mencari informasi dan membeli produk yang sesuai dengan pengalaman masa lalunya itu.⁵⁴



⁵⁴Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran...*, hlm. 18.