

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengambilan Keputusan Membeli

1. Keputusan

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Hal itu berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai “apa yang harus dilakukan?” dan seterusnya mengenai unsur-unsur perencanaan. Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. pengertian tentang “pengambilan keputusan”. Ada beberapa definisi tentang pengambilan keputusan, dalam hal ini arti pengambilan keputusan sama dengan pembuatan keputusan (dalam Kasim, 1995).

2. Pembelian

Termasuk kegiatan membeli adalah menyewa, menginvestasi, membeli suatu layanan. Membeli adalah suatu proses kegiatan dimana terjadi interaksi antara dua pihak. Pihak pertama adalah penjual yang menawarkan barang atau layanan. Pihak kedua adalah pembeli yang membeli karena membutuhkan. Dalam praktik bisnis saat ini, untuk mendapatkan barang atau layanan, pembeli harus mengeluarkan uang untuk memperolehnya. Dengan kata lain, pembelian adalah kegiatan pertukaran antara barang atau layanan yang disediakan penjual dengan

uang yang dikorbankan pembeli. (Istijanto, 2007). Jadi dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa kredit juga termasuk dalam kegiatan membeli karena pada dasarnya kredit juga terjadi interaksi antara dua pihak.

3. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Engel, 1995).

Selanjutnya akan dijelaskan mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang meliputi pengertian proses pengambilan keputusan membeli, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.

4. Pengertian proses pengambilan keputusan membeli

Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang

akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

(Berkowitz dalam Setiadi, 2003). juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Ahli lain menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

Schiffman-Kanuk (Dalam Ujang Sumarwan 2004) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan pengertian pengambilan keputusan adalah suatu tindakan untuk menentukan pilihan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternative yang dilakukan secara konsisten dan bijaksana untuk memenuhi kebutuhan.

Maka proses pengambilan keputusan membeli yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Engel (1995) yakni proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Dan dalam pengambilan keputusan memiliki tahap-tahap pengambilan keputusan seperti dibawah ini.

4. Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan membeli

Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell & Miniard (1994) meliputi 6 tahap yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan.

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya tergantung pada banyaknya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Jika ketidaksesuaian melebihi tingkat atau ambang tertentu kebutuhan pun akan dikenali. Misalnya seorang yang lapar (keadaan aktual) dia ingin menghilangkan perasaan itu (keadaan yang diinginkan) akan mengalami pengenalan kebutuhan jika ketidaksesuaian diantaranya cukup besar. Hasil pengenalan kebutuhan akan mendorong organisme berperilaku lebih jauh untuk pemecahan masalah jika kebutuhan yang dikenali cukup penting dan pemecahan kebutuhan tersebut dalam batas kemampuannya.

b. Pencarian informasi.

Setelah kebutuhan dikenali, selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya

tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Pencarian informasi ditentukan oleh situasi, produk, pengecer dan karakteristik konsumen (pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap, serta karakteristik demografi).

c. Evaluasi alternatif.

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Pembelian.

Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara pembayarannya.

e. Konsumsi.

Pada tahap ini, konsumen menggunakan alternatif dalam pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi atau menggunakan produk.

f. Evaluasi setelah pembelian.

Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada pengkonsumsian, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Loudon dan Bitta (1993) mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat digeneralisasikan menjadi model pemecahan masalah konsumen yang terdiri atas 4 tipe aktifitas dasar dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi, keputusan membeli, serta perilaku setelah pembelian. Dan dapat diperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli seperti dijelaskan pada subab selanjutnya.

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Proses pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat individual (*internal*) maupun yang berasal dari lingkungan (*eksternal*). Keputusan-keputusan yang telah dibuat oleh konsumen dapat memberikan pengalaman-pengalaman yang dapat mengubah perilaku konsumen tersebut dan pada akhirnya akan menghasilkan sikap dan kebutuhan yang baru serta keputusan pembelian yang baru pula

Menurut Engel (1995) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor di bawah ini:

a. Faktor individual (*internal*)

1. Sumber daya konsumen

Waktu, uang dan perhatian merupakan sumber daya yang dimiliki konsumen yang digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan

2. Keterlibatan dan motivasi

Keterlibatan merupakan tingkat dari kepentingan atau ketertarikan personal yang ditimbulkan oleh *stimulus* dalam situasi tertentu. Terhadap tingkat keterlibatan yang hadir, konsumen di motivasi untuk bertindak dengan pertimbangan untuk meminimalkan resiko dan untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat dari penggunaan dan pembelian. Keterlibatan adalah refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan terhadap suatu produk atau jasa di dalam konteks tertentu.

3. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan. Informasi yang dimiliki konsumen

mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka

4. Sikap

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh, *intensitas*, dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Pencarian informasi dan evaluasi yang luas atas berbagai kemungkinan akan menghasilkan pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkan.

5. Kepribadian,

Kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap *stimulus* lingkungan. Kepribadian seseorang akan menentukan bagaimana seseorang mengkonsumsi suatu produk

6. Gaya hidup

Gaya hidup diartikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup yang dianut seseorang juga menentukan dalam pemilihan serta keputusan pembelian sebuah produk.

7. Demografi

Karakteristik demografi seperti usia, pendapatan dan pendidikan juga membedakan bagaimana seseorang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen.

b. Faktor lingkungan (*eksternal*)

1. Budaya

Budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Perbedaan budaya juga menentukan jenis produk yang dipilih untuk dikonsumsi.

2. Kelas sosial,

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status kelas sosial menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda

3. Pengaruh kelompok dan keluarga.

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keputusan pembelian individu sangat mungkin

dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya. Kelompok juga berpengaruh dalam memberikan referensi mengenai suatu produk, toko dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) menandakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi

1. Faktor Budaya (*Culture*)

Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2004) mengatakan bahwa budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Misalnya seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian. Indikasi faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial dan status.

a. Kelompok Referensi (*Group*)

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi yang mana interaksinya yang terjadi kurang berkesinambungan.

b. Keluarga (*Family Influence*)

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*.

c. Peran dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah *role* terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan

umum yang diberikan oleh masyarakat. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan *strategi marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau *servis*.

b. Pekerjaan atau Pendapatan (*Occupation*)

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. *Bisnis eksekutif*, membeli makan siang dari *full service restoran*, sedangkan pegawai kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Schiffman dan Kanuk, 2008). Para pemasar berusaha mengidentifikasi

kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Gaya Hidup (*Life style*)

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Pola gaya hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self Concept*)

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, *defensif*, mudah beradaptasi, *agresif*. Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut. Karakteristik psikologi yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat

merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

Dari pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dapat disimpulkan bahwa bahwa faktor yang tepat untuk meneliti konsumen mengambil kredit adalah faktor internal meliputi pengetahuan, tanggung jawab serta faktor eksternal meliputi faktor keluarga.

6. Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam

Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan untuk menentukan pilihan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternative yang dilakukan secara konsisten dan bijaksana untuk memenuhi kebutuhan. proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Dan dengan adanya masalah seperti itu Allah bersabda dalam surat Al-Qalam ayat 36.

مَا لَكُمْ كَيْفَ تَحْكُمُونَ ﴿٣٦﴾

36. Atau adakah kamu (berbuat demikian): bagaimanakah kamu mengambil keputusan?

Dalam ayat ini Allah mempertanyakan bagaimana manusia mengambil keputusan terhadap apa yang telah diperbuatnya. Apakah sesuai dengan syariat Islam atau mengikuti hawa nafsu.

Manusia adalah hamba Allah yang lemah, diberi pengetahuan yang terbatas dan tidak mengetahui perkara yang ghaib, sehingga sangat membutuhkan bantuan untuk mengambil keputusan yang tepat dari berbagai permasalahannya. Dan tidak ada yang berhak dimintai bantuan tentang masalah ini kecuali yang menciptakan kita. Sehingga dengan kasih sayang-Nya, Islam mensyariatkan pada umatnya untuk melakukan shalat istikharah untuk meminta bantuan kepada Allah agar menunjukkan mana pilihan yang baik untuk agama, dunia dan akhiratnya. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh :

Al'Allamah Al Qurthubi rahimahullah, “Sebagian ulama menjelaskan: tidak pantas bagi orang yang ingin menjalankan diantara urusan dunianya sampai ia meminta kepada Allah pilihan dalam urusannya tersebut yaitu dengan melaksanakan shalat istikharah.”

Shalat istikharah adalah salah satu anjuran bagi seseorang yang sedang mengalami kebimbangan dalam memilih, “Rasulullah menuntun para sahabatnya untuk shalat istikharah dalam setiap urusan, sebagaimana dalam Al-Quran.

Beliau bersabda, “jika kalian ingin melakukan urusan, maka kerjakanlah shalat dua rakaat selain fardh, kemudian hendaklah dia berdoa.” (HR Ahmad, Bukhari, Ibnu Hibban).

Islam menganjurkan manusia untuk mengoreksi keputusan untuk meminjam uang pada lembaga ekonomi berdasarkan pemikiran sistematis yang bersumber dari al-qu'ran dan hadist, karena keputusan meminjam uang jika tidak mengetahui ilmu keislamannya maka akan menjerumuskan manusia dalam hal ekonomi.

Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan untuk menentukan pilihan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternative yang dilakukan secara konsisten dan bijaksana untuk memenuhi kebutuhan. Untuk itu dalam tahap pengambilan keputusan kredit atau meminjam uang diperlukan membuat langkah-langkah yang logis dan sistematis, yang meliputi: pengenalan kebutuhan, mengumpulkan informasi, evaluasi atau memilih pemecahan masalah dan pembelian atau kredit yang bisa dilakukan secara musyawarah. Sebagaimana firman Allah dalam surat Asy-syuura ayat 38 :

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ

38. Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarat antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka.

Dalam hal ini berhubungan dengan anggota koperasi yang akan melakukan pengambilan keputusan kredit hendaknya bermusyawarah dulu dengan anggota keluarga agar tindakannya dan sesama anggota keluarga bisa terbuka.

B. Harapan Orang Tua

1. Definisi Harapan

Snyder (2000) menyatakan harapan adalah keseluruhan dari kemampuan yang dimiliki individu untuk menghasilkan jalur mencapai tujuan yang diinginkan, bersamaan dengan motivasi yang dimiliki untuk menggunakan jalur-jalur tersebut. Harapan didasarkan pada harapan positif dalam pencapaian tujuan.

Snyder, Irving, & Anderson (dalam Snyder, 2000) menyatakan harapan adalah keadaan termotivasi yang positif didasarkan pada hubungan interaktif antara *agency* (energi yang mengarah pada tujuan) dan *pathway* (rencana untuk mencapai tujuan).

Snyder & Harris (dalam Snyder, 2000) menjelaskan harapan sebagai sekumpulan kognitif yang didasarkan pada hubungan timbal-balik antara *gency* (penentu perilaku yang berorientasi tujuan) dan *pathway* (rencana untuk mencapai tujuan).

Snyder (dalam Carr, 2004) mengkonsepkan harapan ke dalam dua komponen, yaitu kemampuan untuk merencanakan jalur untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan *agency* atau motivasi untuk menggunakan jalur tersebut. Harapan merupakan keseluruhan dari kedua komponen tersebut. Berdasarkan konsep ini, harapan akan menjadi lebih kuat jika harapan ini disertai dengan adanya tujuan yang bernilai yang memiliki kemungkinan untuk dapat dicapai, bukan sesuatu yang mustahil dicapai. Pemikiran *hopeful* mencakup tiga komponen, yaitu *goal*, *pathway*

thinking, dan *agency thinking*. Namun jika individu memiliki keyakinan untuk mencapai tujuannya, maka individu tidak memerlukan harapan. Sebaliknya, jika individu yakin bahwa ia tidak akan bisa maka ia akan menjadi *hopeless*. Berdasarkan konseptualisasi ini, emosi positif dan negatif merupakan hasil dari pemikiran *hopeful* atau *hopeless* yang memiliki tujuan.

Victor Vroom (dalam buku Stephen Robbins, 2007) menjelaskan bahwa harapan adalah suatu kesempatan untuk dapat menghasilkan sesuatu. Harapan merupakan sesuatu yang memiliki nilai nol yang berarti tidak ada kemungkinan hingga menimbulkan kepastian. Artinya, dari sesuatu yang sama sekali tidak ada dalam pemikiran orang menjadi ada suatu pemikiran untuk mencapainya.

Vroom dalam Koontz (1990) mengemukakan bahwa orang-orang akan termotivasi untuk melakukan hal-hal tertentu guna mencapai tujuan apabila mereka yakin bahwa tindakan mereka akan mengarah pada pencapaian tujuan tersebut. Jadi perilaku yang diharapkan dalam pekerjaan akan meningkat jika seseorang merasakan adanya hubungan yang positif antara usaha-usaha yang dilakukannya dengan kinerja.

Dari pemaparan tokoh-tokoh tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harapan adalah merupakan salah satu penggerak yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Karena dengan adanya usaha yang keras tersebut, maka hasil yang didapat akan sesuai dengan

tujuan. Teori ini menyatakan bahwa kekuatan yang memotivasi seseorang untuk bekerja giat dalam mengerjakan pekerjaannya tergantung dari hubungan timbal balik antara apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari hasil pekerjaan itu.

Pada situasi adanya usaha untuk mencapai tujuan, perilaku *hopeful* akan ditentukan oleh interaksi dari hal berikut:

- a. Seberapa bernilainya tujuan atau hasil yang ingin dicapai.
- b. Pemikiran mengenai jalur untuk mencapai tujuan dan harapan yang berkaitan dengan seberapa efektif jalur/cara ini untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- c. Pemikiran mengenai pribadi dan seberapa efektif individu dalam mengikuti jalur untuk mencapai tujuan tersebut.

Teori harapan juga menekankan peran dari hambatan, *stressor*, dan emosi. Ketika menjumpai hambatan yang menghalangi pencapaian tujuan, individu menilai kondisi tersebut sebagai sumber stres. Berdasarkan postulat teori harapan, emosi positif dihasilkan dari persepsi mengenai keberhasilan pencapaian tujuan. Sebaliknya emosi negatif mencerminkan kegagalan pencapaian tujuan, baik yang mengalami hambatan ataupun tidak mengalami hambatan. Oleh karena itu, persepsi mengenai keberhasilan pencapaian tujuan akan mendorong munculnya emosi positif dan negatif (Snyder & Sympson, dalam Snyder, 2000). Kemudian emosi ini bertindak sebagai *reinforcing feedback*.

2. Komponen Harapan

Menurut Snyder (2000), komponen-komponen yang terkandung dalam teori harapan yaitu:

a. *Goal*

Perilaku manusia adalah berorientasi dan memiliki arah tujuan. Goal atau tujuan adalah sasaran dari tahapan tindakan mental yang menghasilkan komponen kognitif. Tujuan menyediakan titik akhir dari tahapan perilaku mental individu. Tujuan harus cukup bernilai agar dapat mencapai pemikiran sadar.

Tujuan dapat berupa tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang, namun tujuan harus cukup bernilai untuk mengaktifkan pemikiran yang disadari. Dengan kata lain, tujuan harus memiliki kemungkinan untuk dicapai tetapi juga mengandung beberapa ketidakpastian. Pada suatu akhir dari *kontinum* kepastian, kepastian yang *absolut* adalah tujuan dengan tingkat kemungkinan pencapaian 100%, tujuan seperti ini tidak memerlukan harapan. Harapan berkembang dengan baik pada kondisi tujuan yang memiliki tingkat kemungkinan pencapaian sedang (Averill dkk., dalam Snyder, 2000).

Lopez, Snyder & Pedrotti (2003) menyatakan bahwa tujuan dapat berupa *approach-oriented in nature* (misalnya sesuatu yang positif yang diharapkan untuk terjadi) atau *preventative in nature* (misalnya sesuatu yang negatif yang ingin dihentikan agar tidak terjadi lagi). Tujuan juga sangat beragam dilihat dari tingkat kemungkinan untuk mencapainya.

Bahkan suatu tujuan yang tampaknya tidak mungkin untuk dicapai pada waktunya akan dapat dicapai dengan perencanaan dan usaha yang lebih keras.

b. Pathway Thinking

Untuk dapat mencapai tujuan maka individu harus memandang dirinya sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan suatu jalur untuk mencapai tujuan. Proses ini yang dinamakan *pathway thinking*, yang menandakan kemampuan seseorang untuk mengembangkan suatu jalur untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *Pathway thinking* ditandai dengan pernyataan pesan *internal* seperti “Saya akan menemukan cara untuk menyelesaikannya!”

(Snyder, Lapointe, Crowson, & Early dalam Lopez, Snyder & Pedrotti, 2003). *Pathway thinking* mencakup pemikiran mengenai kemampuan untuk menghasilkan satu atau lebih cara yang berguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Beberapa jalur yang dihasilkan akan berguna ketika individu menghadapi hambatan, dan orang yang memiliki harapan yang tinggi merasa dirinya mampu menemukan beberapa jalur alternatif dan umumnya mereka sangat *efektif* dalam menghasilkan jalur alternatif (Irving, Snyder, & Crowson; Snyder, Harris, dkk., dalam Snyder, Rand & Sigmon, 2002).

c. Agency Thinking

Komponen *motivasional* pada teori harapan adalah *agency*, yaitu kapasitas untuk menggunakan suatu jalur untuk mencapai tujuan yang

diinginkan. *Agency* mencerminkan persepsi individu bahwa dia mampu mencapai tujuannya melalui jalur-jalur yang dipikirkannya, *agency* juga dapat mencerminkan penilaian individu mengenai kemampuannya bertahan ketika menghadapi hambatan dalam mencapai tujuannya. Orang yang memiliki harapan tinggi menggunakan *self-talk* seperti “Saya dapat melakukan ini” dan “Saya tidak akan berhenti sampai disini”. *Agentic thinking* penting dalam semua pemikiran yang berorientasi pada tujuan, namun akan lebih berguna pada saat individu menghadapi hambatan. Ketika individu menghadapi hambatan, *agency* membantu individu menerapkan motivasi pada jalur alternatif terbaik. Komponen *agency* dan *pathway* saling memperkuat satu sama lain sehingga satu sama lain saling mempengaruhi dan dipengaruhi secara berkelanjutan dalam proses pencapaian tujuan.

3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Harapan

Weil (2000) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harapan, yaitu dukungan sosial, kepercayaan religius, dan kontrol.

a. Dukungan Sosial

Harapan memiliki kaitan erat dengan dukungan sosial. Dalam penelitiannya mengenai pasien yang menderita penyakit kronis (Raleigh dalam Weil, 2000) mengatakan bahwa keluarga dan teman pada umumnya diidentifikasi sebagai sumber harapan untuk penderita penyakit kronis dalam beberapa aktivitas seperti mengunjungi suatu tempat,

mendengarkan, berbicara dan memberikan bantuan secara fisik. Herth (dalam Weil, 2000) mengidentifikasi pertahanan hubungan peran keluarga sebagai sesuatu yang penting bagi tingkat harapan dan coping. Sebaliknya, kurangnya ikatan sosial diatribusikan sebagai hasil kesehatan yang lebih buruk seperti peningkatan morbiditas dan kematian awal. Individu mengekspresikan perasaan tidak berdaya ketika mereka tidak mampu berkomunikasi dengan orang lain.

b. Kepercayaan Religius

Kepercayaan religius dan spiritual telah diidentifikasi sebagai sumber utama harapan dalam beberapa penelitian. Kepercayaan religius dijelaskan sebagai kepercayaan dan keyakinan seseorang pada hal positif atau menyadarkan individu pada kenyataan bahwa terdapat sesuatu atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk situasi individu saat ini. Spiritual merupakan konsep yang lebih luas dan terfokus pada tujuan dan makna hidup serta keterkaitan dengan orang lain, alam, ataupun dengan Tuhan (Reed dalam Weil, 2000). Raleigh (dalam Weil, 2000) menyatakan bahwa kegiatan religius merupakan strategi kedua yang paling umum untuk mempertahankan harapan dan juga sebagai sumber dalam mendukung harapan pada pasien dengan penyakit kronis.

c. Kontrol

Mempertahankan kontrol merupakan salah satu bagian dari konsep harapan. Mempertahankan kontrol dapat dilakukan dengan cara tetap mencari informasi, menentukan nasib sendiri, dan kemandirian

yang menimbulkan perasaan kuat pada harapan individu. Kemampuan individu akan kontrol juga dipengaruhi *self-efficacy* (Venning, dkk dalam Weil, 2000) yang dapat meningkatkan persepsi individu terhadap kemampuannya akan kontrol. Harapan dapat dikorelasikan dengan keinginan dalam kontrol, kemampuan untuk menentukan, menyiapkan diri untuk melakukan antisipasi terhadap stres, kepemimpinan, dan menghindari ketergantungan. Penelitian menunjukkan bahwa harapan memiliki hubungan yang positif dengan persepsi seseorang mengenai kontrol. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa individu yang memiliki sumber internal dalam kontrol memiliki harapan bahwa mereka dapat mengontrol nasib mereka sendiri. Sebaliknya, individu yang memiliki sumber kontrol eksternal berharap untuk dikontrol oleh kekuatan atau paksaan yang berasal dari luar dirinya.

C. Hubungan Pengambilan Keputusan Kredit Orang Tua ditinjau dari Harapan Akan Keberhasilan *Study* Anak

Keseluruhan tentang pengambilan keputusan dengan harapan telah dipaparkan diatas dimana pengambilan keputusan menurut Engel (1995) adalah proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam penelitian ini pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang pengambilan keputusan kredit uang di koperasi dengan harapan keberhasilan *study* anak mereka. Dalam pengambilan keputusan ini mempunyai 4 faktor yang sesuai dengan pengambilan keputusan kredit yang dilakukan orang tua ntuk memenuhi kebutuhan berprestasi anaknya. 4 faktor tersebut diantaranya faktor internal meliputi motivasi, pengetahuan, kepribadian serta faktor eksternal meliputi faktor keluarga.

Snyder (2000) menyatakan harapan adalah keseluruhan dari kemampuan yang dimiliki individu untuk menghasilkan jalur mencapai tujuan yang diinginkan, bersamaan dengan motivasi yang dimiliki untuk menggunakan jalur-jalur tersebut. Harapan didasarkan pada harapan positif dalam pencapaian tujuan. Dalam hal ini harapan mengarah pada orang tua dalam peranan sebagai pemberi dukungan sosial ataupun dukungan materi agar anaknya berhasil sehingga mendorong orang tua untuk melakukan sesuatu agar dapat memenuhi kebutuhan anaknya.

Harapan memiliki 3 komponen yaitu *goal* atau tujuan agar anaknya sukses atau berhasil. Dengan harapan seperti itu orang tua akan selalu mendukung anaknya memberi dukungan materi untuk keperluan anak. Yang kedua *pathway thinking* yaitu untuk dapat mencapai tujuan maka individu harus memandang dirinya sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan suatu jalur untuk mencapai tujuan. *Pathway thinking* ditandai dengan pernyataan pesan *internal* seperti “Saya akan menemukan cara untuk menyelesaikannya!”. Hal ini berarti bahwa orang tua mencoba memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan anaknya sebagai harapan agar anaknya berhasil. Dan yang ketiga *agency thinking* yaitu komponen *motivasional* pada teori harapan adalah *agency*. *Agency* mencerminkan persepsi individu bahwa dia mampu mencapai tujuannya melalui jalur-jalur yang dipikirkannya.

Orangtua selalu mengharapkan anaknya bekerja keras dan berjuang untuk mencapai sukses akan mendorong anak tersebut untuk bertingkahtlaku yang mengarah kepada pencapaian prestasi. Dari penilaian diperoleh bahwa orangtua dari anak yang berprestasi melakukan beberapa usaha khusus terhadap anaknya.

Hadad (2004) pada penelitiannya menyimpulkan kepala rumah tangga yang memiliki kredit yang besar dipengaruhi secara positif oleh umur kepala rumah tangga. Probabilitas rumah tangga yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, pegawai swasta dan pegawai BUMN atau nasabah yang mempunyai usaha lebih besar kemungkinannya untuk

mengambil kredit konsumsi. Hadad, menggunakan contoh sebanyak 3600 rumah tangga dari 3750 rumah tangga yang disurvei dalam Survei Khusus Tabungan dan Investasi Rumah Tangga (SKTIR) tahun 2003 dari BPS.

Iriani dan Barokah (2012) melakukan penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian LPG 3 Kg (Studi Kasus di PT Graffi Ferdiani Gerrits Energi)”. Iriani dan Barokah melaporkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan besar terhadap keputusan pembelian LPG 3 kg.

Sri Rejeki (2012) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kondisi Ekonomi keluarga, Motivasi Belajar, dan Gaya Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa.”. Sri Rejeki menjelaskan bahwa kondisi ekonomi keluarga mempunyai pengaruh positif dan signifikan besar terhadap hasil belajar namun tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan antara kondisi ekonomi keluarga terhadap gaya belajar.

Rivai (2007) dalam Hadad et al. (2004) meneliti faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa Perbankan. Metode pengumpulan data digunakan dengan lembar kuesioner yang didistribusikan berjumlah 320 set dengan desain pokok isi kuesioner penelitian meliputi aspek demografi, aktifitas penggunaan jasa perbankan, dan perilaku konsumen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif berupa tabulasi data silang, grafik, rata-

rata, dan frekuensi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis faktor. Berdasarkan hasil pengolahan faktor ditemukan lima dimensi penentu nasabah dalam memilih bank syariah, antara lain: 1. Persepsi (belief/ attitudes) (faktor internal) 2. Personal selling (faktor eksternal) 3. Keluarga (faktor eksternal), 4. Biaya dan manfaat (faktor internal) 5. Agama atau keyakinan (faktor internal). Untuk bank konvensional, antara lain: 1. Motivasi (rasional) (faktor internal), 2. Biaya dan manfaat (faktor internal), 3. Keluarga (faktor eksternal), 4. Promosi (faktor internal), 5. Biaya hidup (faktor internal). Hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa, faktor internal lebih dominan dibandingkan dengan faktor eksternal bagi konsumen dalam pemilihan jenis bank (Konvensional versus Syariah). Konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk perbankan lebih didominasi oleh internal locus of control (pengendalian dari dalam). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan bank. Adapun perbedaannya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti, lokasi penelitian, dan juga dimensi waktu yang berbeda.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ratna Haryani (2014), menjelaskan bahwa ada faktor ekstrinsik serta ekstrinsik yang berpengaruh dalam motivasi berprestasi pada mahasiswa tidak mampu secara ekonomi. Faktor awal yang mempengaruhi adalah faktor eksternal, yaitu keluarga atau pihak sekolah. Dengan keberhasilan yang mereka peroleh setelah proses awal tersebut mulai muncul faktor

intrinsik dalam diri mereka, yaitu kemungkinan untuk sukses yang ingin mereka raih selanjutnya. Seiring dengan pendidikan mereka yang lebih lanjut faktor sekolah, keluarga dan lingkungan (teman) memberikan pengaruh yang lebih besar. Terutama kondisi ekonomi keluarga mereka yang berasal dari keluarga tidak mampu secara ekonomi, membuat mereka ingin berhasil dan pada akhirnya mampu memperbaiki kondisi ekonomi keluarga. Faktor-faktor eksternal lain yang juga berpengaruh pada motivasi berprestasi mereka adalah pengalaman yang dimiliki serta orang lain yang lebih dulu sukses. Bagi mereka orang yang telah lebih dulu sukses serta nasehat yang diberikan oleh teman serta guru dan dosen dapat mengubah cara pandang individu terhadap prestasi dan mempengaruhi perilaku mereka terhadap pencapaian prestasi mereka selanjutnya.

Gerungan (2004: 196) menyebutkan bahwa keadaan sosio – ekonomi keluarga tentulah berpengaruh terhadap perkembangan anak-anak. Dengan adanya perekonomian yang cukup, lingkungan material yang dihadapi anak maka ia mendapat kesempatan yang lebih luas untuk mengembangkan bermacam-macam kecakapan yang tidak dapat ia kembangkan apabila tidak ada prasarananya.

Dari penelitian diatas, dapat menyimpulkan bahwa kepala rumah tangga yang memiliki kredit yang besar dipengaruhi secara positif oleh umur kepala rumah tangga. Selain itu Kondisi Ekonomi keluarga juga berpengaruh pada Motivasi Belajar. Serta faktor penentu keputusan

konsumen dalam memilih jasa Perbankan adalah Motivasi (*rasional*) (*factor internal*) dan Keluarga (*factor eksternal*). Dan hasil dari pemaparan dan penelitian diatas sangat membantu untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan. Karena pengambilan keputusan dalam memilih kredit di koperasi bisa dipengaruhi adanya kebutuhan materi untuk keberhasilan *study* yang harus dipenuhi. Harapan dari adanya kebutuhan materi tersebut sehingga tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan materi itu bisa dilakukan dengan kredit di koperasi. Disatu sisi, semakin tujuan konsumen terpenuhi maka kepercayaan dan menunjukkan peran aktif antara kedua belah pihak yakni antara anggota dengan pihak koperasi untuk peningkatan kebutuhan masyarakat sekitar. Perbedaan penelitian saat ini dengan perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada variabel-variabel bebas yang dipilih yaitu Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kredit Di Koperasi dan variabel terikat adalah harapan akan keberhasilan *study* anak konsumen.

D. Hipotesis

Untuk menjawab dan menyelesaikan suatu masalah perlu adanya suatu hipotesis. Menurut Suharsimi Arikunto (1999), Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, dengan sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif pengambilan keputusan

kredit orang tua ditinjau dari harapan akan keberhasilan *study* anak konsumen.

