

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Permasalahan sampah masih menjadi masalah yang serius di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari catatan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa Indonesia menghasilkan timbunan sampah nasional sebanyak 26.674.438,30 ton (SIPSN, 2021). Data ini menunjukkan adanya penurunan, di mana pada tahun 2020, timbunan sampah nasional mencapai 33.164.352,07 ton (SIPSN, 2020). Namun, meski mengalami penurunan timbunan sampah nasional, jumlah sampah pada tahun 2021 masih menunjukkan angka yang cukup tinggi. Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan bahwa pada tahun 2021 sampah di Indonesia didominasi oleh sampah organik sebesar 29,91%, plastik sebanyak 16,13%, kayu atau ranting sebanyak 12,43%, kertas 12,19% dan sisanya adalah logam, karet, kain, kaca, dan lain-lain (SIPSN, 2021).

Berdasarkan beberapa paparan data tersebut, Indonesia yang terdiri dari berbagai pulau menjadikan Yogyakarta menjadi salah satu penyumbang sampah nasional di Pulau Jawa (Garnesia, 2018). Hal ini dapat terjadi karena pada Semester II 2021 Yogyakarta memiliki kepadatan penduduk mencapai lebih dari 3,6 juta jiwa (Kependudukan DIY, 2021). Akibatnya, volume sampah yang masuk pun terus bertambah dari hari ke hari. Hingga akhir tahun 2021, volume timbunan sampah di Yogyakarta mencapai 653,06.81 ton

(SIPSN, 2021). Dari data di laman resmi Bappeda Yogyakarta (2022), volume sampah yang dapat ditangani sebanyak 893,53 ton per hari, sedangkan sampah yang dihasilkan masyarakat sebanyak 1.133,94 ton per hari. Dapat terlihat bahwa terdapat selisih sebanyak 240,41 ton per hari sampah di Yogyakarta yang belum ditangani. Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa perlu cara lain untuk mengolah sampah di Yogyakarta. Berbagai usaha telah dilakukan oleh berbagai pihak untuk menanggulangi permasalahan sampah di Yogyakarta, salah satunya dengan program bank sampah.

Bank sampah adalah sebuah sistem yang bertujuan untuk mengurangi permasalahan sampah di lingkungan yang mendorong masyarakat untuk berperan aktif dalam pengelolaan sampah (Utami, 2013). Sehingga untuk dapat menjalankan program bank sampah ini, diperlukan adanya keterlibatan dari masyarakat sekitar. Menurut Undang-Undang Nomor 18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah BAB IV Pasal 12 poin (1), disebutkan bahwa “Setiap orang dalam pengelolaan sampah rumah tangga dan sampah sejenis sampah rumah tangga wajib mengurangi dan menangani sampah dengan cara yang berwawasan lingkungan.”. Selain kewajiban tersebut, keterlibatan masyarakat juga dapat terbentuk melalui dukungan dari pemerintah daerah (pemberian sarana prasarana dan dukungan regulasi), dukungan pihak swasta, LSM, dan media massa (Leksono dalam Setyoadi, 2018). Keterlibatan masyarakat dalam hal ini juga sangat dipengaruhi oleh motivasi dan kebutuhan dari diri mereka sendiri.

Di Yogyakarta, Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Yogyakarta menargetkan setiap RW (Rukun Warga) memiliki satu Bank Sampah (Rusqiyati, 2015). Kepala Dinas Lingkungan Hidup menjelaskan, hingga akhir tahun 2021, bank sampah di Kota Yogyakarta berjumlah 565 bank sampah dari total 617 RW yang ada di Kota Yogyakarta (Parwanto, 2022). Menindaklanjuti program tersebut, Kelurahan Bener yang berada di Kemantren Tegalrejo telah membentuk enam Bank Sampah dari tujuh RW, salah satunya Bank Sampah Simul 5 (RW 05) (Arsanti & Santoso, 2019). Bank Sampah Simul 5 berlokasi di Jl. Sidomulyo No.345, Bener, Kec. Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55243 (Google, 2022).

GAMBAR 1.1
Lokasi Bank Sampah Simul 5



Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Bank Sampah Simul 5, pada tahun 2016, Bank Sampah Simul 5 sudah terbentuk. Bank sampah ini sempat beroperasi selama kurang lebih satu tahun namun karena kesalahan manajemen bank sampah ini sempat terhenti (Saraswati, wawancara, 2022). Direktur Bank Sampah Simul 5 menuturkan bahwa sejak beroperasi kembali pada tahun 2018, Bank Sampah Simul 5 telah melakukan beberapa tindakan persuasif guna mengajak kembali masyarakat Sidomulyo untuk mendaftar menjadi nasabah yaitu dengan sosialisasi, ajakan dari mulut ke mulut dan kerja sama dengan media, LSM serta beberapa perusahaan yang peduli akan lingkungan hidup (Saraswati, wawancara, 2022). Namun, dari upaya persuasif yang telah dilakukan oleh Bank Sampah Simul 5 masih terdapat beberapa warga Sidomulyo yang belum menjadi nasabah. Menurut penuturan Ketua RW 05, warga Sidomulyo yang belum menjadi nasabah adalah mereka yang tidak lagi berdomisili di Sidomulyo akan tetapi Kartu Keluarganya masih terdaftar sebagai warga Sidomulyo dan warga pendatang (Suratman, wawancara, 2022).

Sejak beroperasi kembali pada tahun 2018, jumlah nasabah Bank Sampah Simul 5 tercatat sebagai berikut:

TABEL 1.1
Data Nasabah Bank Sampah Simul 5

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	91 nasabah
2019	160 nasabah

2020	160 nasabah
2021	160 nasabah
2022	167 nasabah

Sumber: Bank Sampah Simul 5, 2022

Dari data di atas, peneliti melihat adanya peningkatan jumlah nasabah. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa warga pendatang yang baru mendaftar menjadi nasabah Bank Sampah Simul 5. Hal ini menimbulkan ketertarikan peneliti untuk mengetahui alur pemrosesan informasi dan proses pengambilan keputusan nasabah baru Bank Sampah Simul 5. Muncul pertanyaan bagaimana nasabah Bank Sampah Simul 5 memproses stimulus atau informasi yang telah mereka dapatkan? Kemudian, bagaimana proses mereka mengambil keputusan untuk menjadi nasabah Bank Sampah Simul 5?

Penelitian mengenai analisis pemrosesan informasi dalam pengambilan keputusan pernah dilakukan sebelumnya oleh Aditya Pratomo Putro (2015) dengan judul “Faktor-faktor yang Berperan pada Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli Produk di Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor-faktor yang Berperan pada Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli Produk di LAZADA)”. Dalam penelitian ini, disebutkan bahwa pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk di Lazada pada saat pertama kali dapat dilihat melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Proses pertama yang terjadi adalah konsumen yang melihat adanya penawaran

layanan Lazada melalui kegiatan promosi. Hal tersebut memunculkan ketertarikan konsumen, sehingga mereka melakukan pencarian informasi melalui konten-konten yang tersedia seperti informasi produk, barang-barang yang ditawarkan dan diskon. Setelah pencarian informasi tersebut, konsumen melihat bahwa apa yang mereka butuhkan ada di Lazada dan mengambil keputusan untuk membeli kebutuhan mereka melalui Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus dan pemrosesan informasi berperan penting dalam pengambilan keputusan.

Penelitian selanjutnya berkaitan dengan stimulus yang mampu memengaruhi pemrosesan informasi dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini dilakukan oleh Rudy Kurniawan, S.Th.I., M.Si, Dra. Yusnaini, M.Si, Nurhasan, M.Ag, dan Abdul Gafur, S.S, M.Pd.I (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Prabumulih dalam Mengkampanyekan Gerakan Menabung Sampah”. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa dalam melakukan pemasaran sosial, pengurus Bank Sampah Prabumulih menggunakan tiga pendekatan yaitu pemasaran sosial gerakan menabung sampah pada level individu (dengan strategi *direct communication*), level kelompok (dengan strategi *community communication/ sosialisasi*), dan level massa (dengan strategi membuat 38 unit bank sampah sementara yang tersebar di seluruh Kota Prabumulih dan kampanye melalui media sosial). Penelitian ini menunjukkan hasil dari pemasaran sosial yang dilakukan oleh pengurus bahwa Bank Sampah Prabumulih semakin banyak dikenal masyarakat dan mampu menarik banyak masyarakat untuk menjadi

nasabah. Masyarakat yang tertarik kemudian memproses informasi yang mereka dapatkan dan memutuskan untuk menjadi nasabah. Tercatat bahwa Bank Sampah Prabumulih memiliki total nasabah sejumlah 5.600 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus dan pemrosesan informasi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan seseorang.

Penelitian lain mengenai stimulus yang mampu memengaruhi pemrosesan informasi dalam pengambilan keputusan juga pernah dilakukan oleh Suryati Veronika (2022) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Hijau Bank Sampah dalam Menciptakan Perilaku Hijau pada Konsumen Bank Sampah Bersinar”. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa Bank Sampah Bersinar menggunakan strategi pemasaran hijau yang berbeda terhadap target pasar individu dan korporat. Strategi pemasaran yang digunakan didasari dari bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*). Untuk target konsumen individu, strategi pemasaran yang dibuat memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya memilah dan mengelola sampah. Kemudian, untuk target konsumen korporat, strategi pemasaran yang dibuat dimaksudkan untuk membantu perusahaan dalam mengelola limbah produksi yang dihasilkan sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia dan untuk membantu meningkatkan citra perusahaan sebagai perusahaan yang peduli lingkungan. Masyarakat dan beberapa korporat yang tertarik kemudian memproses informasi tersebut sehingga mendorong adanya perubahan perilaku dan pengambilan keputusan untuk ikut terlibat dalam kegiatan bank sampah dan

memperlakukan sampah secara bijaksana. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus dan pemrosesan informasi berperan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya dan penelitian terdahulu tersebut, timbul rasa ingin tahu peneliti mengenai pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan nasabah baru Bank Sampah Simul 5. Adapun judul penelitian yang akan peneliti ambil adalah: “Pemrosesan Informasi dan Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Sampah Simul 5”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana nasabah Bank Sampah Simul 5 memproses informasi dan mengambil keputusan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan:

1. Mengetahui alur pemrosesan informasi nasabah Bank Sampah Simul 5.
2. Mengetahui proses pengambilan nasabah Bank Sampah Simul 5.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Manfaat Akademis:

Diharapkan penelitian ini memberi kontribusi ilmiah pada kajian komunikasi, khususnya dalam pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan konsumen.

2. Manfaat Praktis:

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pengurus Bank Sampah Simul 5 mengenai bagaimana nasabah memproses informasi dan mengambil keputusan sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan perencanaan strategi komunikasi persuasif.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Teori yang akan digunakan secara khusus dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif, perilaku konsumen dan pengambilan keputusan. Komunikasi persuasif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat stimulus (pesan persuasi maupun informasi) yang diberikan Bank Sampah Simul 5 maupun pihak lain yang berkaitan (tetangga, komunitas) berupa sosialisasi serta *word of mouth* (testimoni) sebagai masukan bagi nasabah bank sampah. Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan digunakan untuk melihat bagaimana nasabah mendapatkan stimulus, memproses informasi hingga akhirnya mengambil keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Simul 5. Perilaku konsumen juga digunakan untuk melihat faktor pengaruh lingkungan dan perbedaan individu yang turut

memengaruhi pengambilan keputusan menjadi nasabah. Berikut adalah penjelasan dari beberapa teori yang akan digunakan dalam penelitian:

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif menjadi dasar teori dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan teori komunikasi persuasif merupakan suatu proses memengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri (Rakhmat, 1998). Komunikasi persuasif dilakukan oleh produsen (organisasi maupun perusahaan) guna memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk dan jasa yang mereka tawarkan. Komunikasi persuasif berfokus pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau mengajak bertindak dengan cara tertentu. Karakteristik komunikator dan pendengar digunakan sebagai dasar penyampaian pesan yang bertujuan untuk mencapai fokus komunikasi persuasif (Devito, 2011). Menurut Devito (2011), komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah atau menguatkan keyakinan pendengar dan mendorong pendengar untuk melakukan sesuatu seperti yang diharapkan oleh komunikator.

Menurut Sumirat et. al (2014), komunikasi persuasif memiliki unsur-unsur, yaitu:

1. *Persuader* merupakan orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan maksud untuk memengaruhi

sikap dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

2. *Persuadee* merupakan orang dan atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan yang disampaikan oleh *persuader*.
3. Persepsi merupakan proses serta hasil berpikir *persuader* terhadap *persuadee* akan memengaruhi bagaimana pesan disampaikan secara efektif atau tidak efektif.
4. Pesan persuasif merupakan sebuah usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang ditetapkan.
5. Saluran persuasif merupakan perantara atau media ketika seorang *persuadee* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk menuju tujuan akhir.
6. Umpan balik dan efek merupakan jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat beberapa upaya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengurus Bank Sampah Simul 5 untuk mempengaruhi dan mengajak warga Sidomulyo menjadi nasabah bank sampah. Upaya tersebut paling banyak dilakukan dengan *word of mouth communication* (WOM) dan sosialisasi.

a. *Word of Mouth Communication* (WOM)

Komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan setiap manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Word of mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Amstrong, 2012).

Menurut Sernovizt (dalam Fildzah dan Sari, 2017), *word of mouth* memiliki lima indikator untuk dapat tersebar dengan baik, yaitu:

1. *Talkers* yaitu pembicara yang membawa sebuah pesan-pesan word of mouth. Dalam hal ini, pembicara dapat berupa keluarga, teman, dan tetangga.
2. *Topics* atau sebuah inti dari pesan yang dibicarakan. Biasanya meliputi keunggulan produk, baiknya sebuah pelayanan, keunikan produk, dan lain sebagainya.

3. *Tools* yaitu alat atau media yang digunakan untuk meneruskan dan membantu agar pesan dapat tersebar.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang muncul mengenai produk atau jasanya.
5. *Tracking* atau pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap penyebaran WOM yang positif atau negatif.

Menurut Pratama (2006) terdapat dua hal yang memengaruhi orang lain dalam *word of mouth communication*, yaitu:

1. Konten informasional: hal ini berkaitan dengan konten atau pesan yang menjelaskan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Penyampaian pesan: hal ini berkaitan dengan bagaimana cara komunikator menyampaikan pesannya.

b. Sosialisasi

Selain WOM, pengurus Bank Sampah Simul 5 juga melakukan sosialisasi sebagai upaya komunikasi persuasif untuk mengajak warga Sidomulyo menjadi nasabah bank sampah. Sosialisasi menurut Mardikanto dan Soebiato (dalam Novianti, 2019) berarti sebuah cara untuk mengkomunikasi suatu kegiatan dengan menciptakan dialog bersama

masyarakat. Sosialisasi dapat meningkatkan pemahaman masyarakat atau pihak yang dituju terkait dengan program yang direncanakan. Sosialisasi ini sangat penting karena dengan sosialisasi minat dan ketertarikan masyarakat untuk berpartisipasi dalam program akan terlihat. Zenden (dalam Damsar, 2015) menjelaskan bahwa sosialisasi merupakan suatu proses interaksi sosial di mana seseorang akan memperoleh pengetahuan, sikap, nilai, dan perilaku esensial untuk keikutsertaan (partisipasi) efektif dalam masyarakat. Kemudian, sosialisasi memiliki tiga tujuan untuk membentuk kepribadian seseorang dalam bentuk (Untoro, et.al., 2010):

1. Memberikan keterampilan dan pengetahuan.
2. Penyesuaian diri dengan lingkungan.
3. Pengenalan terhadap norma atau aturan yang ada.

2. Perilaku Konsumen

Upaya komunikasi persuasif yang telah dilakukan pengurus bank sampah melalui WOM dan sosialisasi menjadi informasi penting bagi calon nasabah untuk menentukan sikap atau perilaku mereka selanjutnya. Hal tersebut dapat dilihat melalui perilaku konsumen. James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1995) menjelaskan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Terdapat hal yang penting yang mendasari perilaku konsumen adalah

kebutuhan konsumen dan motivasi. Kebutuhan konsumen menurut Prabu (1988) dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara kenyataan dengan dorongan yang ada di dalam diri. Ketika kebutuhan seseorang tidak terpenuhi maka ia akan menunjukkan tindakan kecewa. Namun, jika kebutuhan seseorang terpenuhi, ia akan menunjukkan ekspresi atau tindakan yang gembira sebagai perwujudan dari rasa puasnya. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa kebutuhan akan menghasilkan suatu dorongan. Kenaikan dorongan akan meningkatkan perasaan dan emosi yang dihasilkan pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan pada pemrosesan informasi (Mowen et.al, 2002).

Abraham Maslow mengemukakan bahwa kebutuhan manusia dapat dibagi ke dalam hierarki kebutuhan berdasarkan prioritasnya, yaitu:

1. Kebutuhan fisiologis, merupakan kebutuhan manusia yang paling dasar seperti kebutuhan makan, minum, perlindungan fisik, bernapas, seksual.
2. Kebutuhan akan rasa aman, merupakan kebutuhan manusia akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
3. Kebutuhan sosial, merupakan kebutuhan manusia untuk diterima dalam kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.

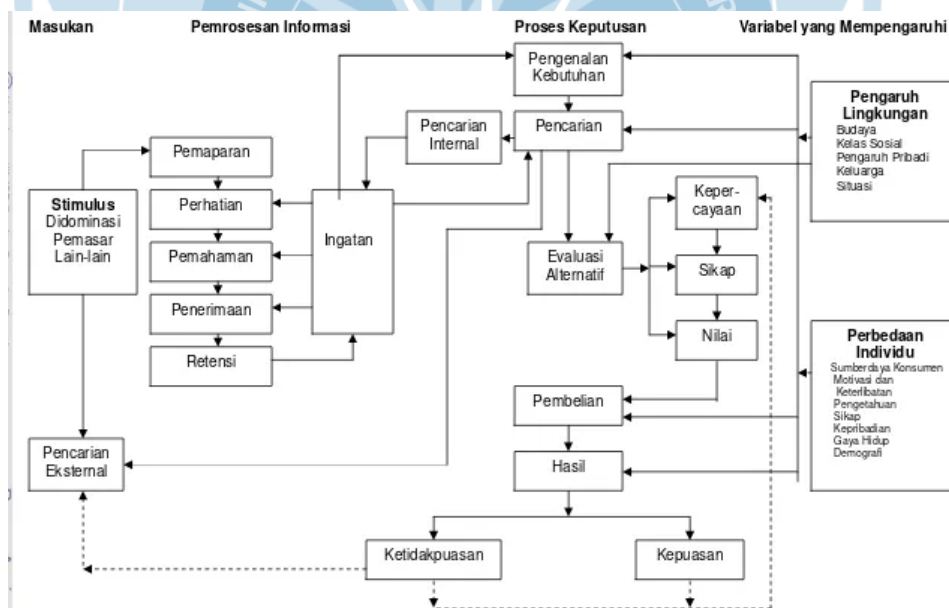
4. Kebutuhan akan pengakuan dari orang lain, merupakan kebutuhan manusia untuk mendapatkan penghargaan dan kehormatan dari orang lain.
5. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, merupakan kebutuhan manusia untuk menggunakan kemampuan dan potensi, berpendapat, memberi penilaian dan kritik.

Kebutuhan dalam diri manusia didorong oleh adanya motivasi. Motivasi konsumen bertindak dalam serangkaian perilaku untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah pada setiap kejadian. Konsep-konsep dari studi motivasi sangatlah membantu untuk memahami pengambilan keputusan konsumen. Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Motivasi adalah kondisi yang mengarahkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya (Prabu, 1988). Motivasi dapat pula dikatakan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan yang ada di dalam diri (*drive arousal*). Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen: perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal yang dapat menimbulkan pengenalan kebutuhan untuk makan atau bepergian (Mowen et. al, 2002).

Memahami perilaku konsumen akan menjadi lebih mudah dengan adanya model perilaku konsumen. Model ini dipahami sebagai kerangka

kerja atau gambaran mengenai sesuatu yang mewakili keyakinan konsumen saat mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih model perilaku konsumen dari Engel, Kollat dan Blackwell (EKB). Hal ini dikarenakan model ini membagi tipe-tipe perilaku konsumen berdasarkan situasi yang dihadapinya. Model ini memiliki beberapa komponen dasar, antara lain *input* (masukan), *information processing* (pemrosesan informasi), *decision process* (proses keputusan), dan *variable influence* (variabel yang memengaruhi).

GAMBAR 1.2
Model Perilaku Konsumen Engel, Kollat, Blackwell



Sumber: Engel et. al, 1995

Model perilaku konsumen EKB diawali dengan tahap masukan. Pada tahap masukan konsumen mendapatkan stimulus yang didominasi dari pemasar atau produsen dan pencarian eksternal yang dilakukan oleh

konsumen sendiri. Dalam perilaku konsumen, pemrosesan informasi sangat berpengaruh untuk menentukan pengambilan keputusan konsumen. Pada model perilaku konsumen (Gambar 1.2), terlihat bahwa pemrosesan informasi sangat berkaitan dengan stimulus dari pemasar. Pemrosesan informasi terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pemaparan

Pemaparan dapat dilihat sebagai tercapainya kedekatan seseorang terhadap suatu stimulus sehingga memunculkan peluang untuk mengaktifkan satu atau lebih dari kelima indera manusia. Jika dihadapkan pada stimulus dengan kekuatan yang memadai, reseptor indera seseorang diaktifkan dan informasi yang dikodekan (*encoded*) diteruskan sepanjang serat saraf menuju otak (Engel, et.al,1995).

2. Perhatian

Perhatian merupakan alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Setelah pemaparan, seseorang akan menaruh perhatian pada stimulus tersebut. Perhatian dipengaruhi oleh dua jenis utama determinan, yaitu pribadi dan stimulus. Determinan pribadi merupakan segala hal yang berkaitan dengan pribadi seseorang seperti motivasi, sikap, adaptasi, dan rentang perhatian. Efek dari pengaruh pribadi akan membuat perhatian menjadi sangat selektif. Faktor stimulus merupakan karakteristik dari stimulus itu sendiri. Beberapa stimulus yang dapat meningkatkan perhatian seperti ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi,

penunjukkan arah, gerakan, keterpencilan dan kebaruan (Engel, et. al,1995).

3. Pemahaman.

Tahap ketiga dari pemrosesan informasi ini berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Selama pemrosesan stimulus, individu akan mengaitkan makna pada stimulus tersebut. Makna atau arti ini akan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan berkaitan dengan pengetahuan yang ada. Ada kemungkinan terjadinya kesalahpahaman selama pemrosesan informasi, karena makna yang konsumen lekatkan pada stimulus mungkin akan sangat berbeda dengan makna yang diinginkan oleh pemasar. Individu mungkin akan salah memahami maksud informasi yang diberikan di media massa atau perseorangan, akibatnya pemahaman yang lebih akurat dan benar tentang pesan tidak dapat diterima dengan baik (Engel, et. al,1995).

4. Penerimaan

Penerimaan dapat dilihat sebagai tingkat stimulus dapat memengaruhi pengetahuan atau sikap orang. Iklan atau informasi dapat memikat perhatian dan dimengerti seseorang, namun belum berarti terjadi persuasi. Pada tahap ini, konsumen mengerti bahwa terdapat sesuatu yang sedang dikomunikasikan, namun mereka juga dapat tidak serta merta setuju dengan pesannya karena alasan tertentu. Tahap penerimaan dalam pemrosesan informasi berfokus

pada sejauh mana persuasi terjadi dalam bentuk pengetahuan dan sikap yang baru dimodifikasi. Penerimaan akan bergantung pada respons kognitif dan afeksi tertentu yang dialami selama pemrosesan. Penerimaan lebih mungkin terjadi ketika respons ini lebih menunjang (Engel, et. al,1995).

5. Retensi.

Tahap terakhir dalam pemrosesan informasi melibatkan pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang. Ingatan terdiri dari 3 sistem penyimpanan yang berbeda, yaitu ingatan indera, ingatan jangka pendek, dan ingatan jangka panjang. (Engel, et. al,1995).

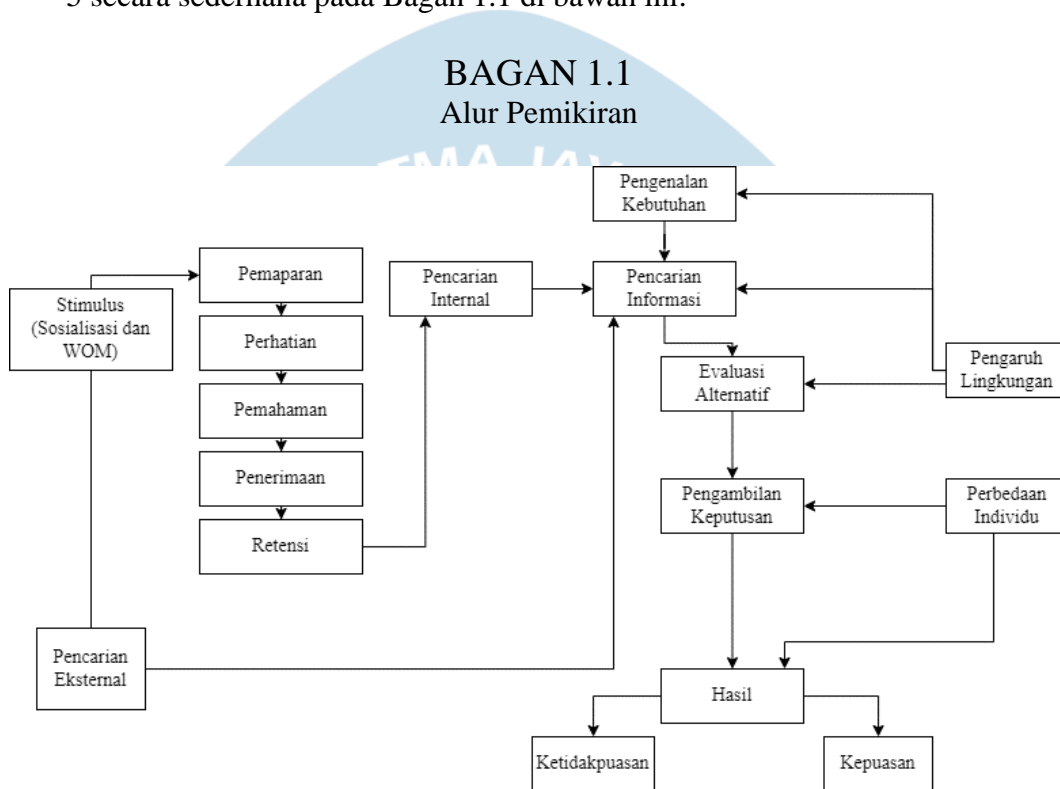
3. Pengambilan Keputusan

Setelah melakukan pemrosesan informasi, seseorang kemudian akan dapat mengambil keputusan. Schiffman dan Kanuk (dalam Nofri, 2018) mengatakan bahwa pengambilan keputusan dapat terjadi setelah seseorang dihadapkan pada dua pilihan atau lebih alternatif, sehingga ketika konsumen tidak memiliki alternatif maka apa yang dilakukannya tidak dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Dalam melakukan pengambilan keputusan, terdapat beberapa proses yang harus dilalui. Rangkaian pengambilan keputusan tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2012) diuraikan dalam lima tahap:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*), yaitu kegiatan di mana konsumen akan mulai mengenali kondisi saat ini dan kondisi ideal yang mereka inginkan atau butuhkan.
2. Pencarian informasi (*information search*), yaitu tahap dimana konsumen mencari informasi yang lebih banyak lagi dari berbagai sumber-sumber yang tersedia. Pencarian informasi dibagi menjadi dua yaitu pencarian internal dan eksternal. Pencarian internal konsumen didapatkan dari ingatan jangka panjang dari pemrosesan informasi dan pengalaman yang telah dilakukan. Pencarian eksternal didapatkan dari sumber yang berasal dari luar konsumen. Informasi eksternal didapatkan melalui beberapa sumber antara lain sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan), dan sumber publik (media sosial, internet).
3. Evaluasi alternatif (*alternatives evaluation*), yaitu tahap di mana konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi pemilihan produk.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu tahapan dimana konsumen memilih dan kemudian memutuskan produk apa yang akan dibeli.
5. Evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*), yaitu tahap dimana konsumen akan merasa puas atau tidak puas atas pembelian yang telah dilakukan.

F. Kerangka Konsep

Peneliti menggambarkan alur pemikiran untuk menemukan faktor dan proses yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Sampah Simul 5 secara sederhana pada Bagan 1.1 di bawah ini:



Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Penelitian ini akan dimulai dengan melihat stimulus berupa informasi yang konsumen terima dari berbagai sumber baik dari pihak Bank Sampah Simul 5 selaku pemasar maupun dari pihak lain seperti keluarga dan tetangga. Setelah itu, akan dilihat alur pemrosesan informasi berdasarkan tahap pemrosesan informasi dalam model perilaku konsumen EKB. Beberapa tahapan tersebut antara lain:

1. Pemaparan: Adanya kedekatan terhadap suatu stimulus sehingga berpeluang untuk mengaktifkan satu atau lebih dari kelima indera manusia (Engel, et. al, 1995). Dalam konteks penelitian ini, ketika nasabah Bank Sampah Simul 5 merasa bahwa terdapat stimulus yang mampu merangsang penggunaan indera mereka, hal tersebut akan mengaktifkan satu atau lebih indera mereka.
2. Perhatian: Setelah pemaparan, nasabah akan menaruh perhatian pada stimulus yang didapatkan. Terdapat dua hal yang memengaruhi perhatian yaitu determinan pribadi dan stimulus. Determinan pribadi merupakan aspek yang dimiliki nasabah yang mampu membuat nasabah menjadi lebih selektif seperti motivasi, pengetahuan, sikap, dan adaptasi. Faktor stimulus adalah karakteristik dari stimulus itu sendiri. Dalam konteks ini, karakteristik Bank Sampah Simul 5 sebagai stimulus tidak dapat diartikan secara fisik. Karakter Bank Sampah Simul 5 yang menjadi stimulus adalah tujuan, ragam kegiatan atau aktivitas, dan *benefit* bagi nasabah,
3. Pemahaman: Pada tahap ini nasabah Bank Sampah Simul 5 akan mencoba memahami makna dari stimulus yang telah mereka dapatkan. Makna ini sangat bergantung pada bagaimana nasabah mengkategorikan dan menguraikan stimulus dengan pengetahuan dan pengalaman yang ada.
4. Penerimaan: Pada tahap ini stimulus dapat mempengaruhi pengetahuan atau sikap orang. Sosialisasi dan testimoni dapat menarik perhatian dan

dapat dipahami oleh nasabah. Nasabah Bank Sampah Simul 5 dapat memilih untuk setuju ataupun tidak setuju dengan pesan stimulus yang mereka terima.

5. Retensi: Tahap di mana nasabah memindahkan stimulus atau informasi ke dalam ingatan jangka panjang. Pada tahap ini akan terlihat nasabah mampu mengingat dengan baik informasi yang ia terima ke dalam ingatan jangka panjang atau tidak. Informasi yang masuk ke dalam ingatan jangka panjang akan menjadi sumber pencarian internal nasabah.

Kemudian, peneliti akan menggali proses pengambilan keputusan nasabah dengan menggunakan beberapa tahap yang dilalui pada tahap proses keputusan, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan: Tahap awal ketika kebutuhan mulai diaktifkan dan dikenali. Hal ini dapat terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan nasabah dan situasi nyata yang terjadi.
2. Pencarian informasi: Tahap di mana nasabah mencari informasi yang lebih banyak lagi dari berbagai sumber-sumber yang tersedia. Pencarian informasi ini berkaitan dengan pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal didapatkan dari pemanggilan kembali ingatan akan informasi yang sudah masuk ke dalam ingatan jangka panjang, Pencarian eksternal didapatkan melalui sumber lain di luar individu seperti sumber pribadi (keluarga, teman), sumber

komersial (iklan, sosialisasi), dan sumber publik (media sosial, internet).

3. Evaluasi Alternatif: Tahap di mana nasabah menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi pemilihan produk. Pada tahap masukan dari pihak lain dan kriteria pribadi yang dimiliki nasabah terkait dengan bank sampah yang baik juga dapat digunakan serta dipertimbangkan,
4. Keputusan Pembelian: Tahapan di mana nasabah akhirnya memilih dan memutuskan menjadi nasabah Bank Sampah Simul 5. Pada tahap ini, nasabah akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap Bank Sampah Simul 5 sebagai hasil dari keputusan tersebut.

Setelah mengetahui proses pengambilan keputusan nasabah, peneliti akan melihat mengenai faktor-faktor yang turut mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Faktor pengaruh lingkungan. Faktor ini berkaitan erat dengan keadaan lingkungan sekitar konsumen. Keadaan tersebut mencakup budaya yang berlaku, kelas sosial, pengaruh keluarga dan situasi lingkungan di sekitar nasabah. Faktor ini dapat memengaruhi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif nasabah.
2. Perbedaan Individu. Faktor ini berkaitan erat dengan kondisi pribadi nasabah. Faktor ini mencakup sumber daya yang dimiliki, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, dan gaya hidup nasabah. Faktor ini

dapat memengaruhi pengambilan keputusan nasabah dan hasil atas keputusan tersebut.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hal ini berarti penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data serta pembahasannya akan dijabarkan secara deskriptif. Metode kualitatif adalah penelitian yang memperhitungkan humanisme (manusia) dan perilaku manusia untuk menemukan jawaban atas kesadaran bahwa segala akibat perbuatan manusia mempengaruhi aspek internal individu. Metode kualitatif membantu menggambarkan ketersediaan deskripsi atas suatu fenomena. Metode kualitatif juga mendorong pemahaman atas inti suatu fenomena.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, pemaparan fakta-fakta yang faktual dan akurat, serta pembahasan mengenai hubungan antara individu dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, tujuan penelitian kualitatif tidak hanya untuk memenuhi keinginan peneliti akan gambaran atau penjelasan tentang fenomena, tetapi juga untuk memberikan penjelasan yang lebih dalam (Sofaer, 1999). Penelitian ini bersifat lapangan atau peneliti turun langsung, membaaur dan berinteraksi dengan subjek penelitian. Pendekatan dalam penelitian deskriptif kualitatif berarti penelitian dijabarkan bukan menggunakan angka statistik namun

dipaparkan secara deskriptif dengan berusaha mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa dan kejadian yang terjadi menjadi fokus perhatiannya untuk kemudian dijabarkan apa adanya.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Sidomulyo, Kemantren Tegalrejo, Kelurahan Bener, Daerah Istimewa Yogyakarta (di kediaman masing-masing narasumber) maupun di kantor sekretariat Bank Sampah Simul 5, tepatnya di Sidomulyo TR IV/ 345, Yogyakarta 55243. Penelitian ini dilakukan di bulan Oktober dengan melakukan observasi pada kegiatan-kegiatan bank sampah (secara intensif pada saat penimbangan 29 Oktober 2022) serta wawancara pada narasumber.

3. Subjek Penelitian

Narasumber dari penelitian ini berjumlah 4 orang nasabah baru Bank Sampah Simul 5. Subjek dipilih karena dari 7 nasabah baru, hanya 4 nasabah yang berasal dari Sidomulyo. Peneliti beranggapan bahwa nasabah yang baru bergabung belum lama mendapatkan masukan informasi, memproses informasi dan mengambil keputusan untuk menjadi nasabah Bank Sampah Simul 5. Dengan pertimbangan tersebut, terpilih Ibu Tarni (11 bulan menjadi nasabah), Bapak Muji (8 bulan menjadi nasabah), Bapak Arif (11 bulan menjadi nasabah), dan Ibu Yanti (10 bulan menjadi nasabah) untuk menjadi subjek penelitian ini.

4. Sumber Perolehan Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang peroleh secara langsung dari narasumber utama (Narimawati dalam Pratiwi, 2017). Data primer yang peneliti gunakan sebagai dasar penelitian ini, didapatkan melalui teknik perolehan wawancara dan observasi sebagai data sekunder. Wawancara menurut Gorden (dalam Haris, 2011), adalah percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali informasi demi suatu kepentingan atau tujuan tertentu. Peneliti mewawancarai beberapa narasumber yang telah menyetujui untuk menyampaikan informasi. Wawancara dasarnya dilakukan dengan tatap muka, namun seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi wawancara juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti telepon dan *Video Call* (Bagong, Suryanto & Sutinah, 2011). Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan observasi untuk memperoleh data. Observasi adalah sebuah pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap sebuah objek dengan menggunakan semua alat indera. menurut Lexy J. Moeleong (1996), dalam teknik observasi fungsi peneliti adalah sebagai pengamat dengan maksud peneliti tidak sepenuhnya ikut serta, namun tetap menjalankan posisinya sebagai pengamat. Teknik observasi memungkinkan peneliti merasakan dan menghayati apa yang dirasakan oleh objek penelitian.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Sugiyono (dalam Prabowo, 2016) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan suatu data yang tidak didapatkan secara langsung atau data pelengkap. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui artikel, jurnal, dan dokumen pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini. Dokumen pendukung peneliti dapatkan dari Bank Sampah Simul 5. Artikel dan jurnal peneliti dapatkan melalui kajian pustaka.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *clustering* dan triangulasi. *Clustering* adalah teknik analisis data yang digunakan untuk mengelompokkan data secara alamiah berdasarkan kemiripan objek data dan meminimalisir kemiripan pada *cluster* yang lain (C. Cheng & Y. Chen, 2009). Menurut Han dan Kamber (2012), terdapat syarat atau tantangan yang harus dipenuhi dalam *clustering*. Syarat-syarat tersebut adalah skalabilitas, kemampuan analisa beragam bentuk data, menemukan *cluster* dengan bentuk yang tidak terduga, kemampuan untuk dapat menangani *noise*, sensitivitas terhadap perubahan input, mampu melakukan *clustering* untuk data dimensi tinggi, serta interpretasi dan kegunaan.

Teknik analisis data yang selanjutnya adalah triangulasi. Triangulasi pada dasarnya adalah pendekatan multi metode yang

diterapkan oleh peneliti ketika mengumpulkan dan menganalisa data (Raharjo, 2010). Triangulasi dilakukan dengan cara memastikan kebenaran data dari berbagai sudut pandang guna meminimalisir bias pada saat peneliti mengumpulkan dan menganalisis data atau informasi. Menurut Norman K. Denkin (dalam Raharjo, 2010), teknik analisis data dengan triangulasi meliputi 4 aspek, yaitu triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori.

