

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Promosi

1. Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁹

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas

⁹ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hal. 66

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.¹¹

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

2. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001), hal. 219

¹¹ Muhammad jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 43

menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.¹² Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:¹³

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 175

¹³ Basu Swasatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 349

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Gery A, bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pokoknya, variabel-variabel

¹⁴ Muhammad jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 40-41

yang ada di dalam *promotional mix* tersebut ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu:¹⁵

1) *Personal selling*

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembelian saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

2) Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan-balik kepada

¹⁵ Basu Swastha & Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 1997), hal. 345-353

sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu : menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai. Periklanan memiliki lima fungsi utama yaitu:¹⁶

a) Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila dia dapat memperolehnya setiap waktu, setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting yakni faedah informasi (information utility). Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b) Mempengaruhi atau membujuk

Periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media seperti televisi atau majalah, umumnya orang tidak ingin

¹⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 96-

dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

c) Menciptakan kesan (image)

Sebuah iklan akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan suasana yang menarik. Terkadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih mendorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, toko, rumah yang megah dan sebagainya.

d) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e) Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka

dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Adapun tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- a) Merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- b) Memperoleh pelanggan baru
- c) Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan
- d) Memperkenalkan produk baru
- e) Menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

4) Publisitas

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

Komunikasi dengan masyarakat luas dengan hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan atau lembaga keuangan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Promotinal Mix* (bauran promosi)

Pada umumnya periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk produk dan jasa, dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*. Dalam prakteknya, manajemen

harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, atau alat promosi lainnya yang dipakai untuk menciptakan tujuan program penjualan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :¹⁷

a. Besarnya dan yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas.

b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.

1) Luas pasar secara geografis

Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi

¹⁷ *Ibid*, hlm. 355-358

perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3) Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

c. Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya. Apakah produk yang ditawarkan tersebut benar-benar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk atau barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang yaitu sebagai berikut:

- 1) Tahap pengenalan : perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu, bukan permintaan untuk produk dengan merk tertentu.
- 2) Tahap pertumbuhan : perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- 3) Tahap penurunan atau kemunduran : perusahaan harus sudah menciptakan produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun.

B. Teori Pengetahuan Konsumen

1. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Menurut Nitisusastro, Pengetahuan konsumen adalah pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.

Menurut Sumarwan, Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa

tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹⁸

2. Macam-macam pengetahuan

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam beberapa jenis yaitu:

a) Pengetahuan deklaratif

Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif di sini adalah pengetahuan orang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengetahuan deklaratif terbagi menjadi dua kategori : episodic dan semantic. Pengetahuan episodic melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Pengetahuan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar waktu penggunaan suatu produk. Sebaliknya, pengetahuan semantic mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang.

b) Pengetahuan prosedur

pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Mowen dan Minor membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori :

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indah, 2004), hal. 120

1. Pengetahuan Objektif

Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen.

2. Pengetahuan Subjektif

Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk

c) Informasi mengenai pengetahuan lainnya.

Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya. Peter dan Olson juga membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu :¹⁹

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk atau kumpulan keuntungan.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen.

Secara rinci, diuraikan sebagai berikut :

a. Produk Sebagai Perangkat Ciri

Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk

¹⁹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta selatan : Salemba Empat, 2014), hal. 68-76

tersebut. Bagi seorang konsumen, maka mobil memiliki atribut warna, model tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, model atau fitur.

Dari sudut pandang pemroses kognitif, kita dapat mempertanyakan apakah konsumen memang memiliki pengetahuan tentang semua ciri tersebut dalam ingatannya dan apakah konsumen memang mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut ketika berpikir tentang suatu produk atau merek. Pemasar perlu mengetahui ciri produk mana yang paling penting bagi konsumen, apa arti ciri tersebut bagi konsumen, dan bagaimana menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

b. Produk Sebagai Perangkat Manfaat

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen mengonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar proses metabolisme tubuh. Di sisi lain, pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada

konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk yaitu konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial. Konsekuensi fungsional adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami konsumen.

Konsekuensi psikososial mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk konsumen. Psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat anda merasakannya.

c. Produk Sebagai Pemuas Nilai

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai juga melibatkan afeksi hubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut (perasaan dan emosi yang menyertai keberhasilan) Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai, yaitu dengan mengidentifikasi dua tipe atau level nilai : instrumental dan terminal.

- a) Nilai instrumental adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kepercayaan diri).
- b) Nilai terminal adalah status keberadaan yang diinginkan, status psikologis yang luas (bahagia, damai, berhasil).

C. Teori Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Model keputusan konsumen merupakan urutan proses yang dijalani oleh tiap individu ketika mengambil keputusan membeli. Dalam membuat keputusan nasabah yang sebagai pengguna jasa perbankan memilih dari berbagai alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Davis, keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas.²⁰ Adapun hak untuk mengambil keputusan pada hakikatnya sama dengan hak untuk membuat rencana.

Menurut Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih.²¹ Menurut Siagian pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.²²

Dari pengertian-pengertian tentang pengambilan keputusan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, keputusan itu diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dan tidak boleh sembarangan. Masalahnya

²⁰ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 3

²¹ *Ibid*, hal. 5

²² M.Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002), hal. 10

terlebih dahulu harus diketahui dan dirumuskan dengan jelas, sedangkan pemecahannya harus didasarkan pemilihan alternatif terbaik dari alternatif-alternatif yang disajikan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam perilaku konsumen serta tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan. Model keputusan tersebut yakni:

1) Proses masuknya informasi

Pada proses masuknya informasi, konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti :

a) Upaya pemasar

Tujuan upaya pemasar mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan yang dipasarkan. Biasanya melalui komunikasi.

b) Lingkungan sosial budaya

Pengaruh lingkungan sosial budaya, unsur-unsurnya bersumber dari budaya, demografi, kelas sosial, referensi kelompok dan keluarga.

2) Proses pertimbangan membeli

Dalam proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses yaitu :

a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Dalam mempertimbangkan tingkat pemenuhan

kebutuhan dan keinginan tersebut, secara psikologis konsumen dipengaruhi oleh persepsinya.

b) Pencarian informasi sebelum membeli

Dengan persepsinya maka seseorang akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dicari.

c) Pemilihan alternatif

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatifnya. Analog dengan pencarian informasi, semakin banyak informasi yang diperoleh makin banyak pilihan alternatif. Dengan demikian terdapat korelasi antara tersedianya informasi dengan kemungkinan tersedianya pilihan alternatif.

3) proses keputusan konsumen

a) Keputusan konsumen, beli/tidak beli

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli disebabkan oleh beberapa pertimbangan seperti belum yakin terhadap barang yang akan dibeli.

b) Evaluasi pasca beli

Setelah keputusan diambil maka dengan sendirinya konsumen memanfaatkan barang yang sudah dibeli untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam arti mampu memberikan solusi yang diharapkan. Apabila barang yang telah dibeli memenuhi harapan maka konsumen tersebut merasakan kepuasan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut adalah penjelasan secara rinci dari beberapa faktor tersebut:²³

a. Faktor kebudayaan yang meliputi:

- 1) Kebudayaan : kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi,

²³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : KENCANA, 2003), hal. 10-14

preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

- 2) Subbudaya : setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
 - 3) Kelas sosial : kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
- b. Faktor sosial yang meliputi:
- 1) Kelompok referensi : kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya yaitu kelompok primer dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti: keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.
 - 2) Keluarga : kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, pertama ialah keluarga orientasi, yang

merupakan orang tua seseorang. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup dan anak-anak seseorang, keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- 3) Peran dan status : seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi yang meliputi:

- 1) Umur dan tahapan siklus hidup : konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan : para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi : yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- 4) Gaya hidup : gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.
 - 5) Kepribadian dan konsep diri : yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.
- d. Faktor psikologi yang meliputi:
- 1) Motivasi : beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
 - 2) Persepsi : Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:
 - a) Perhatian yang selektif
 - b) Gangguan yang selektif
 - c) Mengingat kembali yang selektif

- 3) Proses belajar : proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap : Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Selain dipengaruhi oleh semua faktor tersebut, keputusan beli yang dibuat oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu. Kekuatan-kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual mempengaruhi proses keputusan beli yang dimulai dari penentuan kebutuhan atau pengenalan masalah sampai evaluasi pasca beli.

3. Proses Pengambilan keputusan Pembelian

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang sering dilakukan oleh seseorang. Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian. Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian bukan hanya memperhatikan pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dimaksud adalah sebagai berikut:²⁴

²⁴ *Ibid*, hal. 15-17

1) Pengenalan masalah

Pada tahapan ini dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

2) Pencarian informasi

Pada tahapan ini dimana konsumen memasuki pencarian informasi lebih mengenai suatu produk. Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, mempertahankan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, seperti:

- a) Sumber pribadi : Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- b) Sumber komersial : Sumber ini didapat oleh konsumen melalui *advertising*, tenaga penjualan perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.

3) Evaluasi alternatif

Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi yang telah didapat (preferensi) untuk menilai secara sadar atau rasional mengenai produk dalam sekelompok pilihan. Konsumen akan

mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merk dan memilih produk atau merk yang mungkin paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah mengevaluasi dari berbagai merk dan ciri yang telah disusun menurut tingkatan yang akan menimbulkan niat pembelian terhadap merk pilihannya. Beberapa aktivitas lain yang diperlukan dalam pembelian seperti, pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

5) Perilaku pasca pembelian

Pada tahapan ini dimana tindakan konsumen yang diambil setelah pembelian didasarkan kepuasan atau tidak kepuasan atas produk yang dibeli. Pada dasarnya, tugas perusahaan tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan melihat secara langsung apakah konsumen mengalami tingkat kepuasan atau tidak setelah menggunakan produk yang dibeli.

D. Teori Perbankan Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang digunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Itulah bangku secara resmi dan populer menjadi Bank.

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak memberikan bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah atau imbalan yang diberikan kepada nasabah tergantung akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian tersebut didasarkan pada hukum syariah, baik yang dilakukan bank dengan nasabah dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Akad yang terdapat pada perbankan syariah harus berdasarkan syarat dan rukun akad yang ada.

Bank Islam atau yang selanjutnya disebut Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam berdasarkan Al-Qur'an dan hadist.²⁵

²⁵ Muhammad, Manajemen Bank Syariah edisi revisi, (Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2002), hal. 13

Menurut UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Selanjutnya dalam Pasal 1 ayat (1) UU No. 21, dinyatakan bahwa: “Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha,serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.²⁶ Terdapat beberapa perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan bank syariah dengan bank konvensional

Jenis Perbedaan	Bank Syariah	Bank Konvensional
Landasan hukum	Al Qur'an dan Hadist + hukum positif	Hukum positif
Basis operasional	Bagi hasil	Bunga
Skema produk	Berdasarkan syariah, misalnya mudharabah, wadiah, murabahah, musyarakah dan sebagainya.	Berdasarkan bunga
Perlakuan terhadap dana masyarakat	Dana masyarakat merupakan titipan/investasi yang baru mendapatkan hasil bila diputar/diusahakan terlebih dahulu	Dana masyarakat merupakan simpanan yang harus dibayar bunganya saat jatuh tempo
Sektor penyaluran dana	Harus yang halal	Tidak memperhatikan halal/haram
Organisasi	Adanya DPS (Dewan Pengawas Syariah)	Tidak ada DPS
Perlakuan akuntansi	<i>Accrual</i> dan <i>cash basis</i> (untuk bagi hasil)	<i>Accrual basis</i>

Sumber : syariahmandiri.co.id²⁷

²⁶ Wa Ode Lili Suryani, Pengaruh Konsumen Mengenai Bank Syariah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Makassar, <http://liliwaode.blogspot.co.id>. Diakses pada hari sabtu, tanggal 9 Oktober 2016, pukul 13:35

²⁷ Mandiri syariah, *Perbankan Syariah : Perkembangan dan Penjelasan*, <https://syariahmandiri.co.id/2010/10/perbankan-syariah-perkembangan-dan-penjelasan/>, Diakses pada hari jum;at, tanggal 3 Maret 2017, pukul 10:20

Bank Syariah memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan antara lain sebagai berikut.²⁸

1. Keunggulan Bank Syariah adalah:
 - a. Mekanisme Bank Syariah didasarkan pada prinsip efisiensi, keadilan, dan kebersamaan.
 - b. Tidak mudah dipengaruhi gejolak moneter. Penentuan harga bagi bank bagi hasil didasarkan pada kesepakatan antara bank dengan nasabah penyimpanan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya, yang akan menentukan besar kecilnya porsi bagi hasil yang akan diterima penyimpan.
 - c. Bank Syariah lebih mandiri dalam penentuan kebijakan bagi hasilnya
 - d. Bank Syariah relatif lebih mudah merespon kebijakan pemerintah.
 - e. Terhindar dari praktik money laundry.
2. Kelemahan Bank Syariah adalah:
 - a. Terlalu berprasangka baik kepada semua nasabah dan berasumsi bahwa semua orang terlihat jujur dan dapat dipercaya, sehingga rawan terhadap i'tikad baik.
 - b. Metode bagi hasil memerlukan perhitungan rumit, sehingga resiko salah hitung lebih besar dari pada bank konvensional.
 - c. Kekeliruan penilaian proyek berakibat lebih besar dari pada bank konvensional.

²⁸ Edy Wibowo dan Untung Hendi Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), hal. 45-47

- d. Produk-produk Bank Syariah belum biasa mengakomodasi kebutuhan masyarakat dan kurang kompetitif, karena manajemen Bank Syariah cenderung mengadopsi produk perbankan konvensional yang disyariahkan, dengan variasi produk yang terbatas.
- e. Pemahaman masyarakat yang kurang tepat terhadap kegiatan operasional bank syariah.

Prinsip-prinsip dasar sistem ekonomi Islam adalah dasar beroperasinya bank Islam. Prinsip yang paling menonjol adalah tidak mengenal konsep bunga dan tidak mengenal peminjaman uang, tetapi mengenal konsep kemitraan atau kerjasama (*mudharabah* dan *musyarakah*) dengan prinsip bagi hasil, sedangkan peminjaman uang hanya dimungkinkan untuk tujuan sosial tanpa adanya imbalan apapun. Dalam menjalankan operasionalnya, fungsi bank syariah terdiri atas:²⁹

1. Penerima amanah untuk melakukan investasi atas dana-dana yang dipercayakan oleh deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.
2. Pengelola investasi atas dana yang dimiliki oleh pemilik dana (*sahibul mal*) sesuai arahan yang dikehendaki oleh pemilik dana (dalam hal ini bank bertindak sebagai manajer investasi).
3. Penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah sebagai pengelola

²⁹ Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 127-128

fungsi sosial, seperti pengelolaan dana zakat dan penerimaan serta penyaluran dana kebajikan.

Adapun prinsip-prinsip operasional produk bank syariah adalah sebagai berikut:³⁰

1. Prinsip *mudharabah*

Perjanjian antara dua pihak, yaitu pihak pertama sebagai pemilik dana (*sahibul mal*) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (*mudharib*) untuk mengelola suatu kegiatan ekonomi dengan menyepakati *nisbah* bagi hasil atas keuntungan yang akan diperoleh, sedangkan kerugian yang akan timbul ditanggung oleh pemilik dana selama tidak terdapat bukti bahwa *mudharib* melakukan kecurangan atau tindakan yang tidak amanah. Berdasarkan kewenangan yang diberikan kepada *mudharib*, *mudharabah* dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

- a. *Mudharabah mutlaqah*, yaitu *mudharib* diberikan kewenangan sepenuhnya untuk pilihan investasi yang dikehendaki.
- b. *Mudharabah muqayyaddah*, yaitu arahan investasi ditentukan oleh pemilik dana sedangkan *mudharib* bertindak sebagai pengelola atau pelaksana.

2. Prinsip *musyarakah*

Perjanjian antara pihak-pihak untuk menyertakan modal dalam suatu kegiatan ekonomi dengan pembagian keuntungan atau

³⁰ *ibid*, hal. 128

kerugian sesuai *nisbah* yang disepakati, *musyarakah* dapat bersifat tetap atau bersifat temporer dengan penurunan secara periodik atau sekaligus pada akhir masa proyek.

3. Prinsip *wadi'ah* atau titipan

Pihak pertama menitipkan dana atau benda kepada pihak kedua selaku penerima titipan dengan konsekuensi titipan tersebut sewaktu-waktu dapat diambil kembali, dan pihak pertama dikenakan biaya penitipan. Berdasarkan kewenangan yang diberikan, *wadi'ah* dapat dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- a. *Wadi'ah ya dhamanah*, penerima titipan berhak mempergunakan dana atau barang titipan untuk dipergunakan tanpa ada kewajiban untuk memberikan imbalan kepada penitip, namun tetap dengan kesepakatan dapat diambil setiap saat jika diperlukan.
- b. *Wadi'ah amanah*, pihak pemberi titipan tidak memperbolehkan pihak penerima titipan untuk mempergunakan barang atau dana yang dititipkan.

4. Prinsip *Ijarah*

Perjanjian sewa yang memberikan kepada penyewa untuk memanfaatkan barang yang akan disewa dengan imbalan uang sewa sesuai dengan persetujuan dan setelah masa sewanya berakhir maka barang dikembalikan kepada pemilik, namun penyewa juga dapat memiliki barang yang disewa dengan pilihan pemindahan

kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.

5. Prinsip jual beli (*al-buyu'*) yang terdiri dari sebagai berikut:
 - a. *Murabahah*, yaitu akad jual beli antara dua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual yang menyepakati harga jual yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual.
 - b. *Salam*, yaitu pembelian barang dengan pembayaran di muka dan barang diserahkan.
 - c. *Ishtisna'*, yaitu pembelian barang melalui pesanan dan diperlukan proses untuk pembuatannya sesuai dengan pesanan pembeli. Pembayaran dilakukan di muka sekaligus atau secara bertahap.
6. Prinsip kebajikan, penerimaan dan penyaluran dana dana kebajikan dalam bentuk zakat, infak, sedekah, dan sebagainya serta penyaluran *al-qardul hasan*, yaitu penyaluran dana dalam bentuk pinjaman untuk tujuan menolong golongan miskin dengan penggunaan produktif tanpa diminta imbalan, kecuali pengembalian pokok pinjaman.

Adapun prinsip produk-produk syariah dalam penyelenggaraan jasa-jasa perbankan :³¹

³¹ *Ibid*, hal. 129

1. *Kafalah*

Akad pemberian garansi/jaminan oleh pihak bank kepada nasabah untuk menjamin pelaksanaan proyek dan pemenuhan kewajiban tertentu oleh pihak yang dijamin.

2. *Wakalah*

Akad perwakilan antara kedua belah pihak (bank dan nasabah) di mana nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan/jasa tertentu.

3. *Hiwalah*

Akad pemindahan piutang nasabah kepada bank untuk membantu nasabah mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya dan bank mendapat imbalan atas jasa pemindahan piutang tersebut.

4. *Ar-Rahn*

Menahan salah satu harta milik nasabah yang memiliki nilai ekonomis sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.

5. *Al-Qardh*

Pemberian harta kepada nasabah yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

6. *Sharf*

pertukaran (jual beli) mata uang yang berbeda dengan pembayaran segera berdasarkan kesepakatan harga sesuai dengan harga pasar pada saat pertukaran.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Almuham Gaffar tahun 2014 berjudul: pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Studi Kasus Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Makassar), rumusan masalah: Apakah pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian, mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar?, Variabel manakah dari pengetahuan konsumen yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar?. Hasil penelitian : Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk pengetahuan produk sebesar 0,318, selain itu memiliki nilai t -hitung = 2,452 > t -tabel = 1,986, serta memiliki nilai p -value = 0,016 < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa pengetahuan produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, Dari hasil perhitungan regresi, maka diperoleh koefisien regresi untuk pengetahuan pembelian sebesar 0,625, selain itu memiliki t -hitung 3,239 > t -tabel 1,986 dan memiliki nilai p -value 0,002 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank

syariah dan dapat diketahui pula bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah adalah variabel pengetahuan pembelian.³²

Penelitian yang dilakukan oleh Shofia Mauizotun Hasanah tahun 2014 berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen dan Periklanan Program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan BRI Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah, rumusan masalah : apakah kualitas pelayanan (*service quality*) program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRI Syariah berpengaruh terhadap minat menabung nasabah, apakah pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRI Syariah berpengaruh terhadap minat menabung nasabah, apakah periklanan (*advertising*) program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRI Syariah berpengaruh terhadap minat menabung nasabah, apakah kualitas pelayanan (*service quality*), pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*), dan periklanan (*advertising*) program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) tabungan BRI Syariah berpengaruh terhadap minat menabung nasabah , hasil penelitian : berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,321 dan t_{hitung} 8,586 pada taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) mengindikasikan terdapat pengaruh positif signifikan antara hasil perhitungan variabel pengetahuan konsumen

³² Achmad Almuham Gaffar, *pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Studi Kasus Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Makasar)*, 2014

tentang program tabungan FAEDAH (X_2) dengan variabel minat menabung nasabah (Y).³³

Penelitian yang dilakukan oleh Atanasius Hardian Derman tahun 2015 berjudul : Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan), rumusan masalah : Bagaimana pengaruh Bagi Hasil terhadap Keputusan Penggunaan Jasa perbankan syariah tabungan Mudharabah?, Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa perbankan syariah tabungan Mudharabah?, Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa perbankan syariah tabungan Mudharabah?, Bagaimana pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa perbankan syariah tabungan Mudharabah?, hasil penelitian: Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah*, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah*, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah*, dan Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

³³ Shofia Mauizotun Hasanah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen dan Periklanan Program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan BRI Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah*, 2014

Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* secara bersama-sama.³⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Reny Alfiatul Azizah tahun 2015 berjudul : Pengaruh Peran *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BMT Mentari Ngunut, rumusan masalah : apakah peran *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Mentari Ngunut Tulungagung?, apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Mentari Ngunut Tulungagung?, apakah *customer service* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Mentari Ngunut Tulungagung?, hasil penelitian : menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Mntari Ngunut. Hasil hitung berdasarkan uji F nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a . Pada R^2 diperoleh nilai sebesar 59,1% yang artinya keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh peran *customer service* dan promosi sebesar 59,1% dan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Wulidatul Husna tahun 2016 berjudul: pengaruh promosi, penetapan harga jual dan kualitas pelayanan terhadap

³⁴ Atanasius Hardian Derman, *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*, 2015

³⁵ Reny Alfiatul Azizah, *Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Pada BMT Mentari Ngunut*, 2015

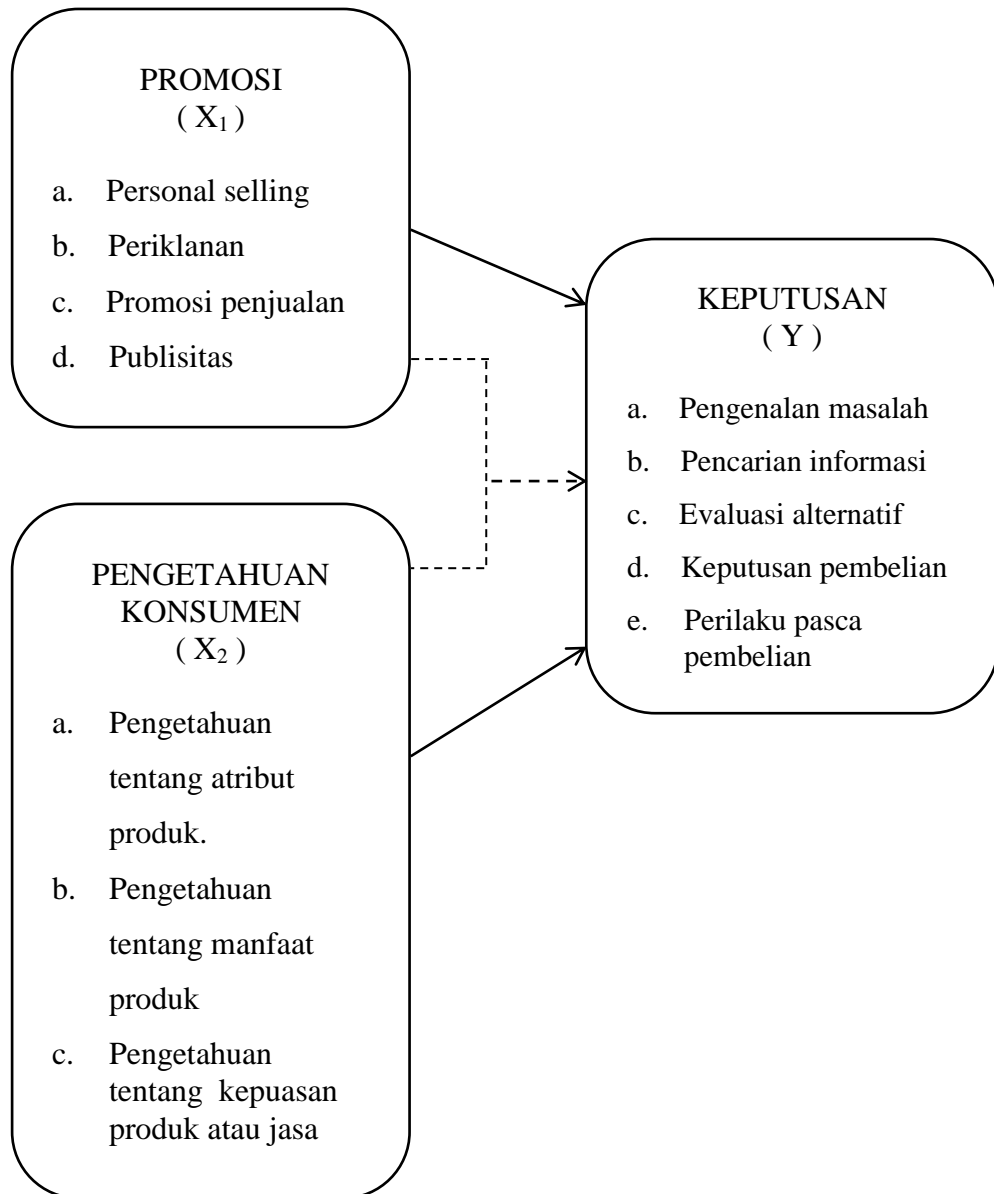
keputusan menjadi anggota di koperasi pondok pesantren al-barkah wonodadi blitar, rumusan masalah: Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar?, Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar?, Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar?, Apakah promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar? hasil penelitian: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Kopontren Al-Barkah Wonodadi, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Kopontren Al-Barkah Wonodadi, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Kopontren Al-Barkah Wonodadi. dapat diartikan bahwa ketiga variabel antara promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.³⁶

Dari kelima penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan secara global bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel judul dan tempat pelaksanaan penelitian. Dimana penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi dan penguasaan konsumen dalam mengambil keputusan menjadi anggota bank syariah di Bank Muamalat Cabang Tulungagung.

³⁶ Wulidatul Husna, *Pengaruh Promosi, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Pondok Pesantren AlBarkah Wonodadi Blitar*, 2016

F. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1



Sumber : data diolah, 2017

Variabel promosi (X₁) dalam penelitian ini menggunakan teori yang dijelaskan oleh Saladin yaitu promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku

pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.³⁷

Variabel pengetahuan konsumen (X_2) dalam penelitian ini menggunakan teori yang dijelaskan oleh Sumarwan yaitu pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.³⁸

Variabel keputusan (Y) dalam penelitian ini menggunakan teori yang dijelaskan oleh Siagian yaitu pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.³⁹

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan demikian, hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran dari penelitian.

³⁷ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hal. 66

³⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indah, 2004), hal. 120

³⁹ M.Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002), hal. 10

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. H_1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota bank syariah.
2. H_2 : Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota bank syariah.
3. H_3 : Promosi dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota bank syariah