

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Promosi

##### 1. Pengertian Promosi

Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang ataupun jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.<sup>13</sup> Menurut Kotler dan Amstron, promosi adalah “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”<sup>14</sup>. Sedangkan Boone dan Kurtz menyatakan bahwa “promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.”<sup>15</sup>. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.<sup>16</sup>

Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Sebagus apapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Tujuan dari promosi adalah untuk menaikkan penjualan dan keuntungan. Oleh sebab itu promosi yang baik dan tepat sasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

---

<sup>13</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Hal. 112

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gary Amstron, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), Hal. 49

<sup>15</sup> Louis E Boone dan David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2002), Hal. 129

<sup>16</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, Hal. 31

## 2. Bauran Promosi

Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang ditetapkan oleh perusahaan perlu adanya penetapan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan untuk mencapai sasaran yang dituju. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik antara periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), dan alat-alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.<sup>17</sup>

Kasmir mengatakan bahwa, Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*) dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).<sup>18</sup> Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan perbankan dijelaskan sebagai berikut :

### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambaran atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televise, atau radio.

Periklanan bisa juga disebut sebagai promosi melalui iklan media baik media cetak maupun elektronik.

---

<sup>17</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Liberty, 2003) hal. 249

<sup>18</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Hal. 176

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui penawaran khusus seperti potongan harga, kupon, souvenir, dll.

c. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan dengan meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah, publisitas biasanya dilakukan dengan kegiatan sponsorship, pameran, bakti social, dll.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi tiap karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Penjualan pribadi dilakukan oleh semua karyawan bank dari mulai satpam sampai seluruh pegawai bank<sup>19</sup>

3. Penetapan Bauran Promosi

Dalam sebuah penentuan bauran promosi dibutuhkan banyak pertimbangan sehingga waktu dan biaya yang digunakan untuk promosi benar-benar berdampak terhadap penjualan. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi menurut J. Stanton<sup>20</sup> adalah :

---

<sup>19</sup> *Ibid*, hal. 181

<sup>20</sup> William J. Stanton, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2000) hal.56

- a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi. Perusahaan akan memilih dana yang sesuai bagi perusahaan untuk mengefektifkan promosi yang dilakukan. Perusahaan yang memiliki dana yang besar kegiatan promosinya akan memiliki skala yang besar dan juga efektif.
- b. Sifat Pasar. Sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi meliputi :
  - 1) Luas secara geografis
  - 2) Konsentrasi pasar
  - 3) Jenis Produk yang disajikan
  - 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

## **B. Kepercayaan**

### 1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Schurr dan Ozane adalah “suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan dalam memenuhi kewajibannya”.<sup>21</sup> Sikap Kepercayaan dalam kaitanya dengan keputusan nasabah merupakan faktor internal atau berdasarkan dari dalam diri individu.<sup>22</sup> Kepercayaan konsumen adalah “kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai produk”<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Dwyer, R., dkk, “Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels”, *Journal of Marketing Research*, No.24, 2000, Hal. 347

<sup>22</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen...* Hal 31

<sup>23</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen...* Hal. 202

Kepercayaan merupakan hal dasar dalam menjalin hubungan dengan nasabah. Pihak perbankan beroperasi pada pasar membangun hubungan kerjasama yang baik dengan nasabah akan menjadikan pihak bank pilihan utama dalam menentukan keputusan penggunaan jasa. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang perusahaan akan lebih efektif dan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing.<sup>24</sup> Hubungan yang demikian biasanya ditandai dengan kepercayaan yang tinggi.

## 2. Faktor pembentuk kepercayaan

Membangun kepercayaan nasabah bukanlah hal yang mudah, dalam membangun kepercayaan nasabah diperlukan sejumlah keyakinan spesifik terhadap *Integritas* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *Benevolonece* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai), *Competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *Predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya)<sup>25</sup>

Sedangkan menurut Mayer dkk, Faktor kepercayaan di pengaruhi oleh 3 Faktor, yang akan dibahas sebagai berikut :

---

<sup>24</sup> Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : Studi tentang Peran Mediasi Switching Cost", *Jurnal Siasat Bisnis Vol.15*, 2011, hal.59

<sup>25</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008) Hal.147

- a. Kemampuan (*Ability*) meliputi ketrampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan sebuah lembaga memiliki pengaruh tertentu. Dengan kemampuan yang dimiliki akan muncul keyakinan akan seberapa baik orang lain memperlihatkan performanya sehingga akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain kepada pihak perbankan.
- b. Kerendahan hati (*Benevolence*) berkaitan dengan intense dan ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain, Kerendahan hati juga berarti perhatian dan motivasi yang diberikan oleh karyawan
- c. Integritas dibuktikan pada konsistensi antara ucapan dengan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang, kejujuran, yang disertai keteguhan hati dalam menghadapi tekanan.

Masing-masing dari ketiga faktor tersebut dapat menguatkan ataupun melemahkan kepercayaan nasabah kepada pihak perbankan, oleh karena itu pihak perbankan harus senantiasa menjaga kemampuan, kerendahan hati serta integritas yang dimiliki sehingga para nasabah percaya pada lembaga perbankan.

### **C. Brand Awareness**

#### **1. Pengertian *brand awareness* (kesadaran merek)**

Menurut Etta, “merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasikan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasikan suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain

sehingga mudah dikenali oleh konsumen.”<sup>26</sup> Kesadaran merek (*brand awareness*) terkait dengan kekuatan merek dalam ingatan konsumen, sebagaimana tercermin oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi beragam elemen merek, (yaitu nama merek, logo, symbol, karakter, pengemasan, slogan) di bawah kondisi berbeda.<sup>27</sup>

Kesadaran merek akan timbul dari pengetahuan akan sebuah merek.<sup>28</sup> Pengertian kesadaran (*awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, Menurut kothler dalam Etta, atribut ini berkaitan dengan citra sebuah produk dimata konsumen.<sup>29</sup>

Dalam hal ini kesadaran merek dapat diukur dengan berbagai cara, diantaranya pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), “*top of mind brand*” dan merek dominan (*dominant brand*).<sup>30</sup> Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah merek telah akrab dikenal sebelumnya dan konsumen telah mengenalnya. Ingatan merek mencerminkan bahwa sebuah merek masuk dalam nama-nama merek yang disebutkan untuk klasifikasi produk tertentu. Sedangkan “*top of mind brand*” adalah merek yang

---

<sup>26</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen...*, Hal. 323

<sup>27</sup> Kevin Lane Keller, *Brand Management : Pearson Edition*, (New Jersey : Upper Sadel River, 2003), hal. 453

<sup>28</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen...*, Hal. 328

<sup>29</sup> *Ibid*, Hal. 238

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2000), Hal.42

pertama kali diingat. Puncak dari kesadaran merek adalah merek dominasi, yaitu satu satunya merek yang diingat oleh konsumen.

## 2. Level Kesadaran Merek

Secara singkat Aaker dalam Andi menggambarkan level kesadaran pelanggan terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut :<sup>31</sup>

- a. Tidak sadar merek (*unaware of brand*) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
- b. Mengenali merek (*brand recognition*) atau menhingat kembali dengan banyuaan. Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek.

## 3. Keuntungan Merek dengan Ekuitas Tinggi

---

<sup>31</sup> Andi M. Sadat, *Brand Belief : Strategi membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hal. 166

Memiliki kesadaran merek yang tinggi tentu saja merupakan idaman semua merek karena hal tersebut akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan. Keuntungan yang akan di peroleh merek dengan ekuitas tinggi adalah<sup>32</sup> :

a. Menjadi sumber pengembangan asosiasi

Merek dengan kesadaran tinggi memungkinkan perluasan pada berbagai kelompok social secara lebih mudah karena telah dikenal baik oleh nasabah.

b. Familiar

Kesadaran merek akan mendorong rasa suka pelanggan akan merek.

c. Menimbulkan komitmen

Dengan kesadaran yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dengan mudah di deteksi oleh pelanggan.

d. Selalu dipertimbangkan

Pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek *top of mind* dalam pengambilan keputusannya memilih suatu produk karena merek tersebutlah yang paling familiar menurutnya.

#### **D. Kelompok Acuan**

1. Pengertian Kelompok Acuan

Sebuah kelompok (group) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan

---

<sup>32</sup> *Ibid.* Hal 167

yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Menurut Sumarwan, kelompok acuan adalah “individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standart nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang”<sup>33</sup>. Sedangkan menurut Engel dkk, mendefinisikan bahwa “kelompok acuan adalah orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu”.<sup>34</sup>

Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh sorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok<sup>35</sup>

Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen :

a. Kelompok persahabatan

Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan termasuk orang yang dekat dengan nasabah sehingga memiliki kemungkinan besar mempengaruhi apa yang di pakai seseorang.

---

<sup>33</sup> Sumarwan. *Perilaku Konsumen...* Hal. 305

<sup>34</sup> J. F, Engel. Blackwell R.D, dan Miniard P.W, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara,2001) Hal. 166

<sup>35</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, Hal. 305

b. Kelompok belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama

c. Kelompok kerja

Kelompok kerja bisa juga berbentuk informal, jika kelompok tersebut terdiri dari orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama.

d. Kelompok atau masyarakat maya

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi daerah dan tidak dibatasi oleh waktu. Seorang konsumen dapat membuka internet dan bergabung dengan masyarakat internet, ia memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya, kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut.

e. Kelompok pegiat konsumen

Kelompok penggiat social bisa dianggap sebagai lembaga yang secara tidak langsung mewakili kepentingan konsumen.

2. Pengaruh Kelompok Acuan

Menurut Engel dkk, untuk mengukur pengaruh kelompok acuan dapat menggunakan lima dimensi, yaitu :<sup>36</sup>

a. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk

---

<sup>36</sup> Engel dkk, *Perilaku Konsumen...* Hal. 168

Kelompok acuan yang memiliki pengetahuan dan informasi yang baik tentang produk dapat dijadikan referensi oleh nasabah sehingga dapat menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih suatu produk

b. Kredibilitas kelompok acuan

Kelompok acuan yang memiliki pengaruh besar adalah kelompok acuan yang dapat dipercaya oleh nasabah. Tentu saja apabila perilaku kelompok acuan memiliki kredibilitas hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan nasabah.

c. Pengalaman dari kelompok acuan

Pengalaman-pengalaman yang diceritakan oleh kelompok acuan dapat menjadi pertimbangan nasabah memilih suatu produk ataupun jasa, pengalaman baik ataupun pengalaman buruk yang diceritakan oleh kelompok acuan sedikit atau banyak akan mempengaruhi keputusan nasabah.

d. Keaktifan kelompok acuan

*Performance* suatu kelompok acuan dalam memberikan informasi suatu produk merupakan hal yang berpengaruh terhadap apa yang di persepsikan seseorang terhadap suatu produk

e. Daya tarik kelompok acuan

Keputusan pembelian biasanya juga di pengaruhi oleh ketertarikan mengikuti teman atau kelompok acuan tertentu.

## E. Keputusan Konsumen

### 1. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan salah satu hasil dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri ialah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.<sup>37</sup>

Loudon dan Della-Bitta mengungkapkan “perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa.” Winardi berpendapat bahwa “perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.”<sup>38</sup>

Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan - pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasaran dalam memasarkan suatu produk ke konsumen<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup>Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, Hal.26

<sup>38</sup>*Ibid*, hal. 27

<sup>39</sup> Kothler, dkk, *Prinsip Pemasaran...*, hal.181

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan

### a. Perbedaan Individu

Secara Rinci, Faktor perbedaan individu adalah sebagai berikut

.<sup>40</sup>

#### 1) Kebutuhan dan motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan kenyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Motivasi adalah gaya dorongan yang muncul dari seseorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam menggunakan barang dan jasa.

#### 2) Kepribadian

Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

#### 3) Konsep Diri

Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang. Seorang konsumen misalnya, dapat memandang dirinya sebagai orang yang modern dan mudah menerima inovasi. Persepsi terhadap dirinya tersebut akan di refleksikan dengan perilaku konsumsinya. Konsumen tersebut akan mudah menerima dan membeli berbagai peralatan dan alat komunikasi yang modern dan selalu tertarik membeli sesuatu yang baru.

#### 4) Pengelolaan Informasi dan Persepsi

Pengelolaan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indra konsumen menerima input dalam bentuk stimulasi. Stimulasi bisa berbentuk produk, nama, merk, kemasan, iklan, nama produsen. Ada lima tahap pengolahan informasi yaitu: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.

---

<sup>40</sup> Suwarman, *Perilaku Konsumen*,..., hlm. 10-12.

## 5) Proses belajar

Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Proses belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut, yaitu motivasi (*motivation*), isyarat (*cues*), respon (*respons*), dan pendorong atau penguat (*reinforcement*).

## 6) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen terbagi ke dalam tiga macam, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

## 7) Sikap

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya. Perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen

## b. Faktor Lingkungan

Secara rinci, faktor lingkungan konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>41</sup>

## 1) Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya hanya bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan. Budaya bisa

---

<sup>41</sup>*Ibid*, hlm. 13-14

berbentuk objek material. Suatu nilai-nilai bisa berbentuk objek material.

2) Karakteristik Demografi, Sosial dan Ekonomi

Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk, misalnya suku adalah variabel demografi. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografis, dan kelas sosial.

3) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

4) Kelompok Acuan

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standart atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

5) Lingkungan dan Situasi Konsumen

Lingkungan konsumen terbagi kedalam dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumendengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik atau sosial. situasi didefinisikan oleh seseorang konsumen yang berperilaku disebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu.

6) Teknologi

Teknologi dalam bentuk perangkat keras dan lunak telah berkembang dengan pesat dan perangkat teknologi tersebut telah tersedia dipasar dengan harga terjangkau. Perangkat atau peralatan teknologi yang dimiliki dan digunakan seorang konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilakunya. Salah satu teknologi yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah internet.

Faktor lingkungan konsumen yang menggambarkan faktor eksternal konsumen dalam hal ini adalah lingkungan konsumen, selain faktor lingkungan konsumen teknologi yang semakin canggih untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, faktor ini juga pengaruh terhadap keputusan konsumen.

c. Startegi Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa stategi pemasaran yang berhasil adalah stategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. Pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen akan membantu para pemasar melakukan hal-hal berikut:<sup>42</sup>

1) Analisis Lingkungan

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta menciptakan tantangan dan peluang. Faktor yang harus diamati dan dievaluasi adalah emografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

2) Riset Pasar

Para manajer dapat mengumpulkan data informasi mengenai perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, dan melakukan keputusan dari

---

<sup>42</sup>*Ibid*, hlm. 17-19.

faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data tersebut dibutuhkan oleh manajer agar dapat menyusun strategi pemasaran dengan lebih baik.

### 3) Segmentasi

Segmentasi adalah pengelompokan pasar atau konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu. Kelompok konsumen atau segmen tersebut dapat dipilih oleh produsen untuk dijadikan sasaran atau target penjualan produknya.

### 4) *Positioning* dan diferensiasi

*Positioning* adalah menciptakan atau membangun persepsi mengenai karakteristik atau citra suatu produk atau merk dibandingkan dengan produk atau merk pesaing. *Positioning* sangat terikat dengan indakan siferensiasi yaitu merancang barang dan jasa yang memiliki fitur atau karakteristik yang berbeda dengan produk pesaing. Deferensiasi menjadi dasar untuk melakukan *positioning*.

### 5) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar sarannya. Alat pemasaran yang diketahui dibagi kedalam empat kelompok, yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dimasing-masing alat pemasaran tersebut memiliki peran yang berbeda-

beda. Produk yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Promosi adalah bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya, sehingga konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

Selain di pengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual mempengaruhi proses keputusan konsumen, keputusan konsumen yang dibuat oleh konsumen juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan menyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang dan jasa tersebut.

### 3. Proses keputusan konsumen

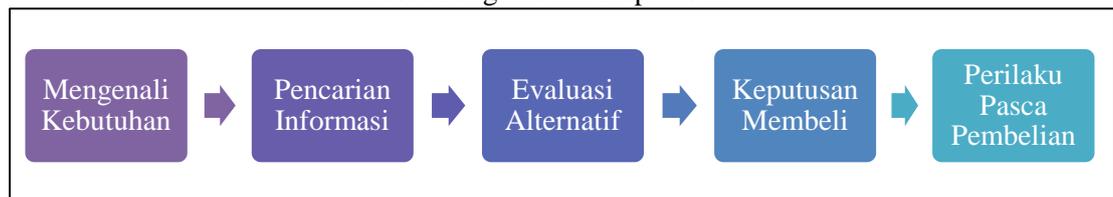
Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003) hal. 413

Proses pengambilan keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : Pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1  
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Nugroho J. Setiadi, 2005

a. Pengenalan Kebutuhan

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

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal). Langkah pertama, konsumen berusaha semua produk dan merek. Jika dalam pencarian internal pembeli tidak mendapatkan

yang ia mau, consume akan berlanjut ke tahap mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Adalah sebuah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilih sesuai keinginan konsumen. Proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat. Evaluasi alternative muncul karena banyaknya alternative pilihan

d. Keputusan Pembelian

Apabila konsumen telah melakukan evaluasi alternative yang akan dipilih dan mungkin penggantinya apabila diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang ia beli, apakah membeli atau tidak, kapan akan membeli dimana membeli, dan bagaimana cara membayar termasuk didalamnya dimana toko dimana ia membayar tunai atau cicilan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniand<sup>44</sup> bahwa pembeli produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan dalam tiga macam, yaitu : Pembelian yang terencana, Pembelian separuh terencana, Pembelian yang tidak terencana.

---

<sup>44</sup> Engel dkk, *Perilaku Konsumen...* Hal. 86

e. Pasca Pembelian

Dalam suatu keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi, konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap konsumsi terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

**F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Berikut penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis untuk menulis skripsi ini :

Penelitian pertama dilakukan oleh Neneng pada skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*”.<sup>45</sup> menggunakan 3 variabel bebas berupa promosi, reputasi dan lokasi untuk mengukur variable terikat berupa keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji pada bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III dengan metode kuantitatif dan mengambil 100 sample untuk penelitiannya.

---

<sup>45</sup> Neneng Fajriyah, “*Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*” , *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variable bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji pada bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III. Persamaan penelitian Neneng dengan penelitian yang penulis buat adalah menggunakan variabel bebas promosi untuk mengukur keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji. Sedangkan perbedaan penelitian Neneng dengan penelitian yang penulis buat adalah penambahan variabel bebas Kepercayaan, *Brand Awareness* dan Kelompok Acuan dan juga lokasi penelitian yang dipilih.

Kedua, penelitian dari Haryogi dan Sri dengan judul "*Pengaruh Kualitas produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150*",<sup>46</sup> penelitian ini menggunakan variabel kualitas dan kepercayaan sebagai variabel bebas untuk mengukur keputusan pembelian. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan penarikan sampel yang diambil sebanyak 210 orang . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel kelompok acuan yang digunakan sebagai pengukuran pada keputusan pembelian.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian dilakukan untuk

---

<sup>46</sup> Haryogi Widya Prakoso dan Sri Setyo Iriani, "*Pengaruh Kualitas produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150*", *Jurnal, Riset Ekonomi dan Manajemen Vol. 15 No. 2* (Universitas Negeri Surabaya, 2015)

pembelian sepeda motor sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan adalah keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Ketiga, Penelitian dari M. Riduansyah dkk dengan judul “*Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mal Olympich Garden Malang)*”<sup>47</sup> Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif . Jumlah sample pada penelitian ini sebanyak 106 pembeli dengan hasil bahwa ketiga variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan kualitas secara parsial maupun simultan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Persamaan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya Riduansyah dkk menggunakan tiga variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan kualitas sebagai variabel bebasnya sedangkan penulis hanya menggunakan kesadaran merek (*brandawareness*) dan ditambah factor lain untuk mengukur keputusan pembelian.

Penelitian keempat, dari Rika, dkk. dengan judul “*Pengaruh Nilai-nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap*

---

<sup>47</sup> Muhammad Riduansyah, dkk, “*Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mal Olympich Garden Malang)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 41 No. 1*, (Fakultas Ilmu Administrasi : Universitas Brawijaya, 2016)

*Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin*”<sup>48</sup> bertujuan untuk meneliti menggunakan 4 variabel bebas berupa Nilai-nilai agama, Kualitas Layanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap variabel terikat Keputusan Nasabah. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif melalui penggunaan analisis statistic Regresi Linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keempat variabel berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.

Persamaan penelitian Rika dkk dengan penelitian penulis adalah variabel bebas kepercayaan dan Promosi serta variabel terikat yang dipakai, Perbedaannya adalah penulis menambahkan variabel bebas *brand awareness* dan Kelompok Acuan. Rizky Fauzan dkk melakukan penelitian pada bank syariah di kota Banjarmasin sedangkan penulis melakukan penelitian di Lembaga Bimbingan Manasik Haji Rohmatul Ummat Tulungagung .

Kelima, Nadiastika dkk, melakukan penelitian berjudul “*Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap dan Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)*”<sup>49</sup>. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas Kelompok Acuan untuk mengukur variable terikat berupa sikap dan nilai

---

<sup>48</sup> Rika Yulianti, dkk, “*Pengaruh Nilai-nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin*”, *Jurnal Wawasan Manajemen Vol.4, No.2*, 2016.

<sup>49</sup> Nadiastika Hayyuna Zahra, dkk, “*Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap dan Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian : Survey pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang*”, *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.37 No.2*, 2016.

pembelian yang berdampak pada keputusan pembelian dengan penelitian menggunakan jenis *explanatory research* kepada 116 konsumen rumah makan. Dari penelitian tersebut dinyatakan bahwa Variabel Kelompok Acuan (X) secara langsung berpengaruh terhadap variable Sikap dan Niat pembelian, Sedangkan pengaruh Sikap dan Niat pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah menggunakan variabel bebas kelompok Acuan sebagai alat ukur, sedangkan perbedaannya adalah jenis penelitian *explanatory research* yang Nadiastika gunakan dan lokasinya pada rumah makan, Nadiastika dkk menggunakan dua variable terikat sikap dan niat pembelian pada Rumah makan sedangkan penulis melakukan penelitian tentang Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan nasabah tabungan haji memilih bank..

Keenam, Aisyah melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah Semarang (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Salatiga)*”<sup>50</sup> menggunakan 4 variabel bebas tentang *brand* untuk mengukur keputusan nasabah menabung di BRI Syariah Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Salatiga yang dipilih secara purpose sampling. Hasil dari penelitian ini

---

<sup>50</sup> Aisyah Hidayati, “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah Semarang (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Salatiga)*”, *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017)

menunjukkan *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, sedangkan *brand loyalty* dan *perceived quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Persamaan penelitian Aisyah dengan penulis adalah menggunakan *brand awareness* sebagai variabel bebas dan keputusan nasabah sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya Aisyah meneliti pada mahasiswa perbankan IAIN Salatiga sedangkan penulis meneliti pada jamaah bimbingan manasik haji di KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung

Ketujuh, Penelitian Siti berjudul “*Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image dan World of Mouth terhadap Proses Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Haji di Perbankan Syariah (Studi pada Wilayah Jakarta Selatan)*” meneliti dengan 3 variabel bebas lokasi, *brand image* dan *world of mouth* untuk mengukur Proses keputusan nasabah memilih produk tabungan haji di perbankan syari’ah. Metode yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan 100 sample. Penelitian ini menunjukkan semua variabel berpengaruh secara signifikan baik parsial maupun simultan terhadap proses keputusan nasabah.

Persamaan penelitian ini adalah menggunakan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan perbedaannya adalah penulis menggunakan variabel bebas promosi, kepercayaan, *brand awareness* dan kelompok acuan untuk mengukur keputusan nasabah.

Kedelapan, Penelitian Riko Ashari dan Widayanto dengan judul *“Pengaruh Kepercayaan dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna pada Situs Belanja Online Lazada.Com (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)”*,<sup>51</sup> Riko dan Widayanto menggunakan 2 variabel bebas yaitu kepercayaan dan risiko dan 2 variabel terikat sikap dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling sebagai dasar pengambilan sampelnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa factor kepercayaan berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap sikap dan keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka sikap dan keputusan pembelian positif atau meningkat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah variabel bebas kepercayaan dan variabel terikat berupa keputusan pembelian, Perbedaan penelitian ini adalah adanya tambahan variabel sikap sebagai variabel terikat.

Sembilan, Skripsi Makhdaleva Hanura berjudul *“Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan”*.<sup>52</sup> Makhdaleva menggunakan *purposive*

---

<sup>51</sup> Riko Ashari dan Widayanto, *“Pengaruh Kepercayaan dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna pada Situs Belanja Online Lazada.Com (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)”*, Skripsi, (Administrasi Bisnis : Universitas Diponegoro, 2017)

<sup>52</sup> Makhdaleva Hanura Tajudin, *“Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah*

*sampling* dengan 100 responden nasabah tabungan haji (mabrur), meneliti menggunakan 3 variabel bebas berupa promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap variabel terikat Keputusan Nasabah. hasil dari penelitian ini menunjukkan ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji

Persamaan penelitian Makhdaleva dengan penelitian penulis adalah variabel bebas dan variabel terikat yang dipakai, Perbedaannya adalah penulis menambahkan variabel bebas lokasi. Makhdaleva melakukan penelitian di Lembaga Keuangan Bank syariah Mandiri sedangkan penulis melakukan penelitian di Lembaga Bimbingan Manasik Haji Rohmatul Ummat dengan jamaah yang memilih bank yang berbeda beda.

Sepuluh, Rizki Citra Permata melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh kepercayaan dan Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank BTN (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang*”<sup>53</sup> Skripsi ini menggunakan 2 variabel bebas kepercayaan dan komitmen nasabah untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah di PT. Bank BTN (Persero) Tbk KCS Palembang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan sample 100 responden. Dari penelitian tersebut dinyatakan bahwa kedua variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BTN (Persero) Tbk KCS Palembang.

---

*Mandiri KCP Sawangan*”, Skripsi, (Fakult Ekonomi dan Bisnis : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta,2017)

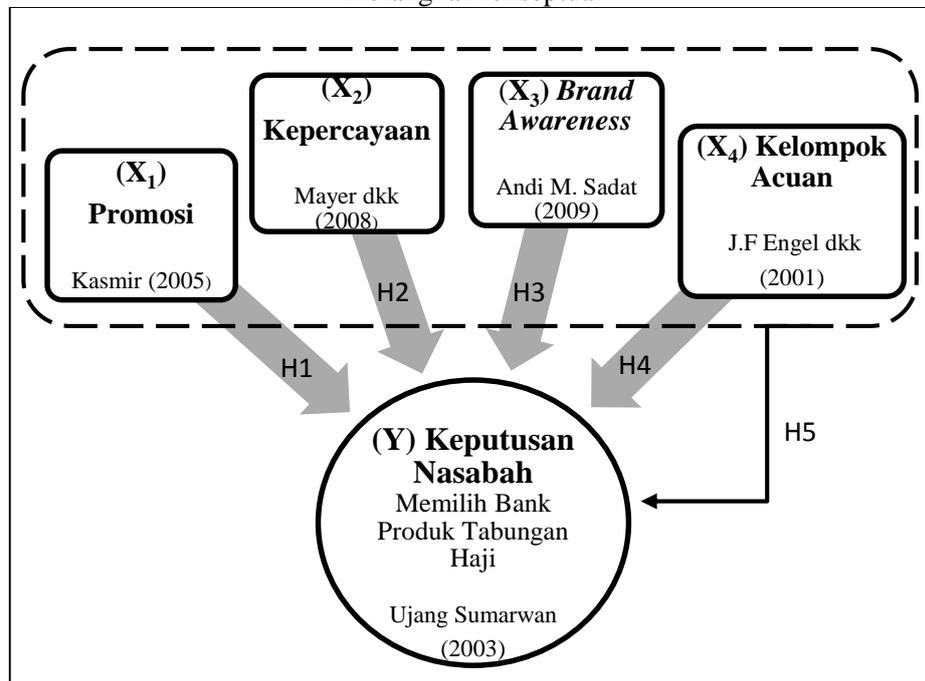
<sup>53</sup> Rizki Citra Permata, “*Pengaruh kepercayaan dan Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank BTN (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang*”, Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang,2017)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah menggunakan variabel bebas kepercayaan sebagai alat ukur, sedangkan perbedaannya adalah variabel terikat dan lokasi penelitian, Rizki mengukur tingkat loyalitas pada lembaga keuangan sedangkan penulis meneliti keputusan nasabah tabungan haji memilih bank yang mendaftar sebagai jamaah bimbingan manasik haji. Loyalitas sendiri merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen setelah melakukan keputusan pembelian.

#### **G. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori dan kajian penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variable terikat dan variable bebas, maka di dapat kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2  
Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Variabel bebas (*variable dependen*) merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah Promosi yang selanjutnya akan disebut sebagai (X<sub>1</sub>), kepercayaan yang selanjutnya akan disebut sebagai (X<sub>2</sub>), *Brand Awareness* yang selanjutnya akan disebut sebagai (X<sub>3</sub>), dan Kelompok Acuan yang selanjutnya akan disebut sebagai (X<sub>4</sub>)
2. Variabel terikat (*variable dependen*) adalah variable yang dipegaruhi atau sebagai akibat dari adanya variable bebas. Dalam hal ini variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah Haji Memilih Bank yang selanjutnya akan disebut sebagai (Y).

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>54</sup> Karena sifatnya sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis.

Berdasarkan pendapat tersebut, hipotesis yang penulis ajukan adalah diduga terdapat Pengaruh Promosi, Kepercayaan, *Brand Awareness* dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Produk Tabungan Haji (Studi Kasus pada Kelompok Bimbangan Ibadah Haji Rohmatul Ummat Tulungagung)

Adapaun rumus hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Haji dalam Memilih Bank Syariah oleh Jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Haji dalam Memilih Bank Syariah oleh Jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Haji dalam Memilih Bank Syariah oleh Jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung.

---

<sup>54</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal 51.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh antara Kelompok Acuan terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Haji dalam Memilih Bank Syariah oleh Jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh secara simultan antara Promosi, Kepercayaan, *Brand Awareness* dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Haji dalam Memilih Bank Syariah oleh Jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- a. Jika Probabilitas  $> 0,1$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b. Jika Probabilitas  $< 0,1$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima