

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihaklain.¹⁸ Menurut pendapat William J. Stanton dalam buku yang dikutip oleh Dharmesta dan handoko berpendapat bahwa:¹⁹ “pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial”.

Sedangkan Kasmir mengemukakan “pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memper-tukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”²⁰

¹⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 7

¹⁹ Basu Swastha Dharmessta dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: penerbit BPF, 2008), hal. 4

²⁰ Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana. 2008), hal. 74

Dari paparan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih dari sekedar menjual ataupun kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, tetapi dimulai dari menyelidiki kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Penciptaan produk tentu saja didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar, akan berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat variabel- variabel pemasaran terkontrol yang diinginkan dalam pasar sasaran.²¹ Sedangkan menurut Panji Aboraga Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel- variabel yang dapat dilakukan perusahaan yang terdiri dari :produk, harga, distribusi, dan promosi.²²

Menurut Kotler dan Fox yang dikutip dalam buku David Wijaya menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran jasa pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P, yaitu "*program* (program), *price* (harga), *place* (tempat-

²¹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia,1987), hal. 63

²² Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hal. 191

meliputi lokasi dan system penyampain jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), dan *people* (orang).²³

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah metode atau program yang dipilih oleh perusahaan maupun lembaga keuangan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan dengan tujuan mempertahankan perusahaan maupun lembaga keuangan untuk mempengaruhi para konsumen.

a. Product (Produk)

Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan. Produk juga meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.²⁴

Produk merupakan salah satu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan atau lembaga keuangan dalam mengembangkan suatu produk adalah:²⁵

1) Penentuan logo dan motto

²³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, hal. 75

²⁴ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2010), hal. 253

²⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan, Cetakan Ketiga* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 161-162

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah memiliki arti, menarik perhatian, dan mudah diingat.

2) Menciptakan Merk

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, dan menarik perhatian.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberi pelayanan atau jasa kepada nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya, seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro, atau kartu kredit.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan didalam label menjelaskan, siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya.

Dapat diambil kesimpulan bahwa produk sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk memilih suatu produk jasa maupun pebiayaan yang akan digunakan dalam lembaga keuangan syariah ataupun lembaga bank, karena dengan adanya produk konsumen atau anggota akan mengetahui produk jasanya apa saja.

b. Price (Harga)

Menurut Charles W. Lamb “harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa”.²⁶ Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Banyak perusahaan melakukan pendekatan harga sesuai dengan tujuan yang akan dicapainya. Harga merupakan satu- satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja.

Penetapan harga dalam perusahaan selalu menjadi masalah karena dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan

²⁶ Charles W. Lamb, et. Al, *Pemasaran (Marketing)*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), hal. 268

hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Indikator penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong:²⁷

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun yang tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga sejenis yang dijual oleh para pesaing.²⁸

Dapat diambil kesimpulan oleh peneliti harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

²⁷ Valdy Ronald Wowor, "Bauran Pemasaran jasa Pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado". *Jurnal Manajemen*. Vol. 1 No. 4 (Desember, 2013), hal. 1231

²⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hal.202-203

c. Place (Lokasi)

Marketing mix yang ketiga ialah lokasi, menurut Swastha adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor yang paling penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.²⁹ Lokasi merupakan factor penting bagi perusahaan karena lokasi dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Adanya kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat mengakibatkan kemunduran perusahaan.

Hal- hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:³⁰

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi

Dapat diambil kesimpulan oleh peneliti bahwa *place* sangat mempengaruhi konsumen untuk mengambil atau memilih suatu pembiayaan di lembaga keuangan syariah karena konsumen sangat memperhatikan tempat itu sendiri, misalnya lokasi yang

²⁹ Basu Swastha, *Azas-Azas Pemasaran...*, hal. 24

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan, Cetakan Ketiga...*, hal. 167- 168

dekat dengan keramaian, dekat dengan kendaraan umum dan lokasi yang mudah dijangkau.

d. *Promotion* (promosi)

Menurut Kasmir promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.³¹

Menurut Buchari Promosi juga dapat mengingatkan masyarakat tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing. Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.³²

Terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:³³

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan.

Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga

³¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ..., hal. 246

³² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 183

³³ Kasmir, *Manajemen Perbankan, Cetakan Ketiga* ..., hal. 169- 170

produk, dan keunggulan produk. Penggunaan promosi lewat iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti: pemasangan papan nama di jalan-jalan strategis, percetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, televisi, radio dan menggunakan media lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas (*Publicity*) merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi yang dilakukan secara pribadi oleh karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Cara mempromosikannya dengan cara mengirim staf penjualan untuk menemui konsumen yang diharapkan akan membeli produk atau jasa yang dipromosikan.

Dapat diambil kesimpulan promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh setiap lembaga keuangan. Promosi juga sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya. Karena itu promosi dalam lembaga keuangan dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau konsumen untuk memilih dimana akan bertransaksi di lembaga keuangan tersebut.

e. *People* (Orang)

Menurut Kasmir *people* adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah. Pemasaran merupakan pekerjaan untuk semua orang yang ada dalam organisasi jasa, oleh sebab itu

semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan pada konsumen. Organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai sikap baik serta dapat menjaga komitmen dalam membina hubungan baik dengan konsumen.³⁴

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan pandangan masyarakat terhadap organisasi yang bersangkutan. Orang dalam pemasaran ini memiliki dua aspek yaitu:³⁵

1) *Service people* (Pelayanan kepada Konsumen)

Service people ini umumnya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap organisasi jasa yang akhirnya akan meningkatkan nama baik organisasi.

2) *Customer* (Konsumen)

Pelanggan atau konsumen dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari organisasi yang bersangkutan.

³⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan Cet. Ke-12, ...*, hal. 214

³⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010). hal. 63

Dapat diambil kesimpulan bahwa *people* sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih lembaga keuangan. Karena konsumen sangat memperhatikan *people* dari lembaga keuangan itu, misalnya pelayanan dan penampilan.

f. *Process* (Proses)

Menurut Tri Ratnasari proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses dapat dibedakan menjadi 2, yaitu sebagai berikut:³⁶

- 1) *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) *Divergency*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat 4 pilihan yang dapat dipilih *marketer*, yaitu sebagai berikut:³⁷

- 1) *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi
- 2) *Increased divergence*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.
- 3) *Reduce complexity*, berarti cenderung lebih terpesialisasi.

³⁶ Tri Ratnasari Ririn & H. Aksa Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Surabaya: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 39-40

³⁷ *Ibid.*

4) *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan.

Dapat disimpulkan proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan lembaga keuangan syariah untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Ratih Hurriyati bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service*.³⁸

Bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, serta fasilitas yang dimiliki. Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, sebagai berikut:³⁹

³⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,,hal. 64

³⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan Cet. Ke-12*..., hal 214

- 1) *At a attention-Creating Medium* yaitu perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menarik konsumen,
- 2) *As a message-creating medium* yaitu penggunaan simbol untuk komunikasi terhadap konsumen tentang perusahaan dan kualitas dari pelayanan dan
- 3) *As a effect-creating medium* yaitu penggunaan warna, tekstur, suara dan desain ruangan untuk mengetahui lebih mendalam terhadap barang atau jasa.

Dapat disimpulkan bukti fisik dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih lembaga keuangan. Karena konsumen sangat memperhatikan bukti fisik seperti ruangan yang nyaman, ruangan ber AC, dan peralatan lembaga keuangan yang sesuai.

C. Keputusan Menjadi Anggota

1. Pengertian Keputusan

Menurut Etta Mamang keputusan adalah pemilihan dari suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif karena keputusan tanpa pilihan bukan dinamakan keputusan. Inti dari pengambilan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih

salah satu di antaranya.⁴⁰ Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam perilaku konsumen serta tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan.

2. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terdapat tiga faktor yaitu:⁴¹

a. Faktor internal

Faktor internal atau faktor pribadi sering memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena ada kelompok acuan memberi standar atau norma dan nilai yang menjadi prespektif penentu mengenai bagaimana seorang berfikir dan berperilaku. Konsumen kerap berpaling kepada orang lain khususnya teman dan anggota keluarga, untuk meminta pendapat mengenai produk dan jasa. Faktor internal tersebut terdiri dari:

1) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya.

2) Keluarga

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktik Disertai Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 121

⁴¹*Ibid.*, hal. 41-50

Keluarga atau family adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal. Pengaruh ini sangat kuat karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian.

3) Motivasi dan keterlibatan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan sendiri muncul karena adanya konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan.

4) Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan konsumen terdapat tiga bidang yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

5) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan nilai yang bervariasi suka atau tidak suka pada suatu objek produk atau jasa. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

6) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan, pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan berusaha terus mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih dilainwaktu.

7) Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Contohnya anak-anak mengambil keputusan sangat cepat tidak terlalu banyak pertimbangan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal, orang tua cenderung rasional banyak pertimbangan seperti harga, manfaat, dan lain-lain.

8) Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, lain-lain.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal terdiri dari:

1) Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam budaya dalam suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.

2) Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Kelas sosial terbentuk dari interaksi masyarakat telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal termasuk perilaku dalam pembelian barang.

3) Keanggotaan dalam suatu kelompok

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu karena itu suatu kelompok tersebut akan

mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

c. Faktor situasional

Situasi ini dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik obyek yang meliputi lingkungan fisik dan waktu.

3. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Setelah pemasar mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen maka tugas pemasar selanjutnya yaitu memahami perilaku tiap- tiap tahap, tahap tersebut terdapat lima tahap yang dilewati oleh konsumen pada setiap pembelian. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: ⁴²

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal yaitu kebutuhan normal (rasa lapar dan dahaga) dan rangsangan eksternal Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak untuk produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan dengan berbagai macam sumber yang digunakan. Sumber tersebut terdapat empat kelompok

⁴² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), hal. 130

yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan), sumber komersil (iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan dan pameran), sumber umum (media masa, organisasi konsumen). Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, menggunakan produk)

b. Tahap Evaluasi

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, maka selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merek dan bagaimana konsumen memilih diantara merek-merek alternatif.

c. Tahap Keputusan

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai. Namun niat pembelian belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tak diinginkan yang secara langsung atau tidak akan mempengaruhi atau mengubah niat pembelian.

d. Tahap perilaku purna pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk ataupun jasa yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan

atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli atau digunakan.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan keputusan konsumen adalah keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa di lembaga keuangan. Keputusan pembelian merupakan saat yang penting bagi lembaga keuangan maupun pemasarnya. Karena keputusan itu menandai apakah suatu strategi pemasaran telah efektif atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru dalam menetapkan sasaran pemasaran.

D. BMT (Baitul Maal Wal Tamwil)

1. Pengertian BMT

Menurut Muammad Ridwan BMT merupakan kependekatan dari Baitul Mal wa Tamwil atau dapat juga ditulis dengan baitul maal wa baitul tanwil. Secara harfiah baitul maal berarti rumah dana dan baitul tanwil berarti rumah usaha. Baitul maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam.⁴³

Baitul Maal Wat Tamwil adalah sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, juga lembaga yang tidak melakukan pemutusan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal (pendiri) dengan penghisaban pada mayoritas orang, tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi dan ditakdirkan untuk

⁴³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baiul Maal Wa Tamwil (BMT)...*, hal 126

menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil / mikro, lembaga uang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk mencapai kemakmuran bersama, lembaga yang tidak terjebak pada pemikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idealis yang istiqomah.⁴⁴

a. Asas dan Landasan

Baitul Maal Wat Tamwil berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syariah Islam, keimanan, keterpaduan, kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah Baitul Maal Wat Tamwil harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang.

Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akherat dan juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti Baitul Maal Wat Tamwil tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi

⁴⁴*Ibid.*,

anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus professional.⁴⁵

2. Tujuan BMT

Tujuan didirikan Baitul Maal Wat Tamwil yaitu untuk meningkatkan kualitas usaha ekonominya untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Baitul Maal Wat Tamwil berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Dalam pelembaran pembiayaan, Baitul Maal Wat Tamwil harus dapat menciptakan suasana keterbukaan sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan.⁴⁶

E. Koperasi Syariah

1. Pengertian Koperasi Syariah

Menurut Burhanuddin koperasi Syariah merupakan lembaga keuangan syariah (LKS) terdiri dari dua kelompok lembaga, yaitu lembaga keuangan yang berbentuk bank dan lembaga keuangan berbentuk non bank. Lembaga keuangan yang berbentuk bank mencakup Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan lembaga keuangan yang bukan berbentuk

⁴⁵ *Ibid.*,...hal. 128

⁴⁶ *Ibid.*,

bank adalah Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bait al Mal wa Tamwil (BMT).⁴⁷

a. Asas Koperasi

Istilah asas dapat diartikan sebagai sesuatu yang menjadi tumpuan pemikiran. Peraturan perundang - undangan selalu ditegaskan bahwa asas koperasi adalah kekeluargaan. Dengan kata lain, segala pemikiran tentang kegiatan koperasi harus bertumpu pada pendekatan kekeluargaan sebagai filsafah hidup bangsa Indonesia yang semata-mata tidak hanya memandang kebutuhan materi sebagai tujuan aktivitas ekonominya.

Melalui pendekatan kekeluargaan, diharapkan apa yang menjadi kebutuhan para anggota dapat terpenuhi secara maksimal. Meskipun kekeluargaan dijadikan sebagai asas koperasi, namun dalam implementasinya bukan berarti mengesampingkan motif ekonomi yang dikelola secara profesional. Pada hakikatnya, asas kekeluargaan merupakan dasar pemikiran pengembangan usaha ekonomi/ bisnis berbasis yang mengandung unsur kemitraan (*syirkah*). Melalui asas kekeluargaan ini diharapkan usaha ekonomi yang diwujudkan ke dalam bentuk koperasi diharapkan lebih mampu mengedepankan sikap amanah diantara sesama nggotanya

⁴⁷ Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UINMALIKI Press,2013), hal. 10-11

dalam mencapai tujuan jika dibandingkan dengan bentuk badan hukum lainnya.⁴⁸

b. Tujuan Koperasi

Seperti yang ter kutip dalam pasal 3 UU RI Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian “koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945” koperasi sebagai lembaga keuangan (non bank) yang menggunakan prinsip syariah sangat sesuai dengan konsep lembaga keuangan menurut Al-Qur’an, walaupun dalam Al-Qur’an tidak menyebutkan konsep lembaga keuangan secara eksplisit, namun Al-Qur’an sejak lama telah memberikan aturan dan prinsip dasar yang menjadi landasan bagi pembentukan organisasi ekonomi modern. Berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah memberikan pengertian bahwa koperasi simpan pinjam syariah atau KJKS adalah koperasi

⁴⁸ *Ibid.*,

yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (Syariah).⁴⁹

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian Lisnawati⁵⁰ pada tahun 2013. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaan murabahah secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dengan kuantitatif yaitu dengan memberikan kuesioner kepada nasabah pembiayaan murabahah dan bagian pemasaran. Hasil penelitian yaitu factor bauran pemasaran berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan anggota dan saling berkaitan. Perbedaan penelitian, penelitian tersebut berlokasi di BMT Mitrama sedangkan penelitian ini berlokasi di BMT Sahara Kauman Tulungagung dan Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* sebagai variabel independennya, metode penelitian menggunakan kuantitatif dan variabel dependennya keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah.

⁴⁹ Ahmad Iflan Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah...*, hal.456.

⁵⁰ Lisnawati, “*Pengaruh Bauran Pemassaran Terhadap Keputusan Anggota dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Produk Jasa Keuangan Mikro di BMT Mitrama)*”, (Yogyakarta: Skripsi diterbitkan, 2013).

Penelitian Asraf⁵¹ pada tahun 2014. Bertujuan untuk mengungkap bagaimana pengaruh produk, proses dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit pada BPR Swadaya Anak Nagari serta untuk melihat apakah variabel sosial berperan sebagai moderator pada pengaruh variabel-variabel independen diatas terhadap keputusan memilih nasabah. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner (angket) dan observasi (pengamatan) dengan populasi 446 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, proses, kualitas pelayanan dan variabel sosial bila ditempatkan sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih kredit, variabel sosial juga memberikan efek moderating pada pengaruh produk dan kualitas pelayanan namun tidak pada variabel proses. Perbedaan penelitian tersebut ialah variabel dependennya keputusan memilih produk kredit sedangkan penelitian ini keputusan memilih pembiayaan murabahah. Adapun persamaannya ialah variabel independennya sama-sama produk dan proses.

Penelitian Zamroni dan Wahibur Rokhman⁵² pada tahun 2016. Bertujuan untuk menguji pengaruh marketing mix dan syariah compliance terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kodus. Pengumpulan data diperoleh dengan teknik pengambilan sampel purposive

⁵¹ Asraf, "Pengaruh Produk, Proses dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Kredit BPR Swadaya Anak Nagari dengan Faktor Sosial Sebagai Variabel Moderator", *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol 2 No 3, September 2014.

⁵² Zamroni dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus". *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 4 No 1, Juni 2016.

dengan 120 responden. Hasil penelitian, variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kudas. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, penelitian tersebut variabel bebasnya marketing mix dan syariah compliance sedangkan penelitian ini variabel bebasnya *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* dan berlokasi di tulungagung. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah sama-sama variabel bebasnya produk, proses dan variabel dependennya keputusan nasabah.

Penelitian Beatric M. J. Kondoy, Bernhard Tewel dan Frederik Worang⁵³ pada tahun 2016. Bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Perbedaannya antara penelitian tersebut dengan penelitian saat ini membahas tentang analisis bauran pemasaran yang hanya terdiri dari 4P, sedangkan penulis membahas tentang bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*). Adapun persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian saat ini ialah

⁵³ Beatric M. J. Kondoy, Bernhard Tewel, Frederik Worang, "Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado", *Jurnal EMBA, Vol.4 No.4, Desember 2016*.

membahas tentang bauran pemasaran, dan perolehan data diperoleh dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti⁵⁴ pada tahun 2018. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT Bank Mayapada International Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan *accidental sampling*, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, tempat, proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung sedangkan harga, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan penelitian tersebut dan saat ini adalah penelitian tersebut menggunakan *accidental sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Persamaan penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama meneliti bauran pemasaran.

Penelitian Endro Bayu Nugroho⁵⁵ pada tahun 2019. Bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung dengan dua variabel independennya. Keputusan menjadi anggota sebagai variabel dependennya. Pengumpulan data diperoleh dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik

⁵⁴ Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti, "Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada International TBK Cabang A. Yani pekanbaru", *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Vol. 1 No. 2, Juni 2018.

⁵⁵ Endro Bayu Nugroho, "Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada BMT Palawan dan BMT Istiqomah Tulungagung", (Tulungagung: Skripsi diterbitkan, 2019).

purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembiayaan nasabah menabung di BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung. Perbedaannya antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian. Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas Pengaruh *marketing mix*.

Penelitian Alfiah Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo⁵⁶ pada tahun 2019. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah yaitu variable produk, orang dan janji, sedangkan variable yang tidak berpengaruh yaitu variable harga, tempat, proses, bukti fisik dan sabar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terdapat pada saluran pemasaran yang dilakukan di Bank Jatim sedangkan penulis membahas bauran pemasaran yang dilakukan di BMT dan Kopsyah. Persamaannya adalah sama-sama membahas bauran pemasaran dan perolehan data menggunakan angket atau kuesioner.

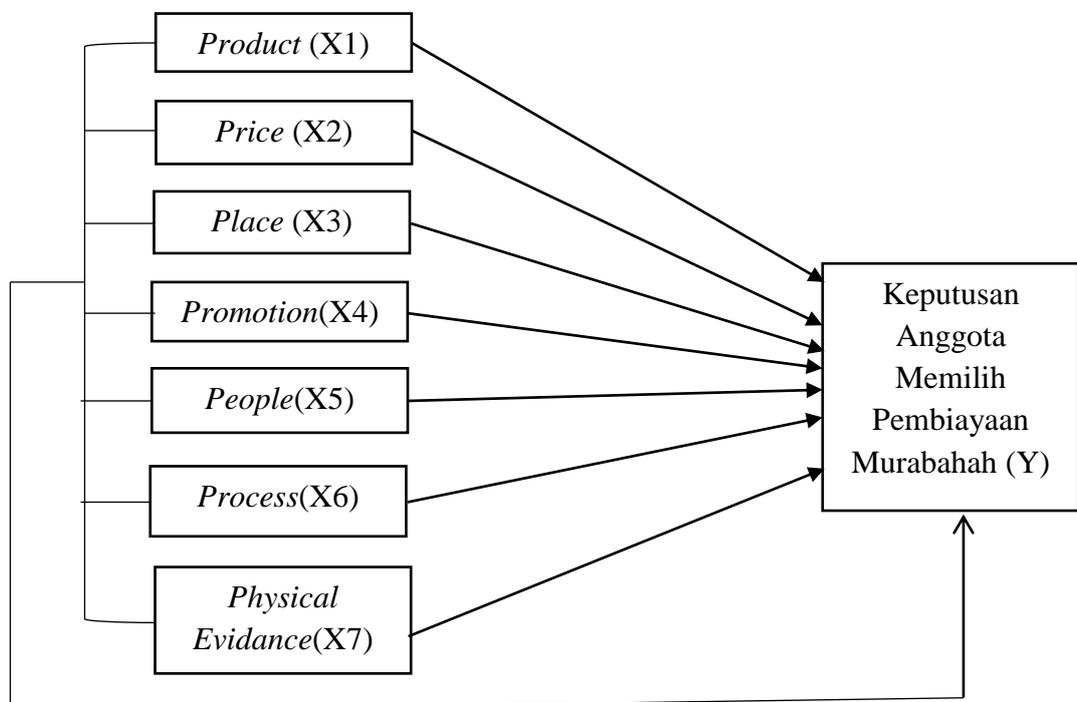
Penelitian Irma Kusrohawati⁵⁷ pada tahun 2019. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan anggota

⁵⁶ Alfiah Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 2, Tahun 2019

⁵⁷ Irma Kusrohawati, " Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah di Koptan BMT Barokah Bantul". *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol 8 No 4, Tahun 2019.

dalam pengambilan pembiayaan murabahah. Perolehan data dengan cara sampling 74 responden. Hasil penelitian adalah variabel produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota. Secara parsial variabel variabel tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah lokasi penelitian tersebut di Koptan BMT Barokah Bantul sedangkan penelitian ini di BMT Sahara Kauman Tulungagung dan Kopsyah Al-Muwaddah Samir Ngunut Tulungagung. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, sama-sama meneliti bauran pemasaran.

G. Kerangka konseptual



Dari kerangka konseptual diatas, penelitian ini terdiri dari tujuh variabel bebas, dan satu variabel terkaitnya. Variabel bebasnya terdiri dari *product, price, place, promotion, people, proses* dan *physical evidence*. Variabel terkaitnya keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah.

H. Hipotesis Penelitian

Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian serta paparan teoritis yang telah dituangkan dalam kerangka pemikir, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh signifikan *product* terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Sahara Kauman Tulungagung dan Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung

H2: Ada pengaruh signifikan *price* terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Sahara Kauman Tulungagung dan Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung

H3: Ada pengaruh signifikan *place* terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Sahara Kauman Tulungagung dan Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung

H4: Ada pengaruh signifikan *promotion* terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Sahara

Kauman Tulungagung dan Kopsyah Al-Mawaddah Samir
Ngunut Tulungagung

H5: Ada pengaruh signifikan *people* terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Sahara Kauman Tulungagung dan Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung

H6: Ada pengaruh signifikan *process* terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Sahara Kauman Tulungagung dan Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung

H7: Ada pengaruh signifikan *physical evidence* terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Sahara Kauman Tulungagung dan Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung

H8: Ada pengaruh signifikan *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidance* terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Sahara Kauman Tulungagung dan Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung