

BAB V

PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Pelaksanaan *Marketing Mix* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Anggota di BMT Permata Mojokerto

Marketing mix merupakan proses dimana BMT dapat menarik calon anggota melalui strategi pemasaran serta menjelaskan mengenai produk, agar calon anggota dan anggota paham tentang produk tersebut. Pelaksanaan *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto yaitu:

1. *Product*

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses di mana BMT Permata Mojokerto memberikan sejumlah nilai kepada anggota agar mampu bertahan menjadi anggota yaitu: a) Pelayanan Prima, pelayanan di BMT Permata Mojokerto yang baik. Di lihat dari kemasan produknya, yaitu produk telah memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain. Penawaran produk kepada calon anggota dengan mengutarakan keunggulan produk dibandingkan dengan produk yang lain. Hal itu dilakukan agar calon anggota bisa tetap bertahan pada produk dengan keputusan dari calon anggota sendiri memutuskan produk mana yang dipilih sesuai dengan keinginan dari pihak calon anggota. b) Sumber daya manusia, karyawan BMT Permata Mojokerto mempunyai kemampuan untuk menjelaskan tentang produk di BMT Permata agar calon anggota

cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan yang lain sehingga calon anggota mau membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya sumber daya manusia yang baik akan bisa memberikan pelayanan terbaik sehingga tidak mengecewakan kepada calon anggota, c) Nama baik BMT, Nama baik BMT menjadi jaminan bagi calon anggota untuk membeli produk yang ada, karena masyarakat akan melihat BMT Permata Mojokerto itu baik atau tidak dalam pelayanan, mudah atau tidak dalam pengambilan sewaktu-waktu. Sosialisasi produk-produk BMT kepada masyarakat mendapat tanggapan yang baik, kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh BMT dalam rangka sosialisasi sangat disukai oleh masyarakat.

Hasil penelitian sesuai menurut Situmorang menyatakan bahwa “produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan”.¹ Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi.

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan

¹ Situmorang, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. (Parahyangan: Universitas Katolik Parahyangan, 2011), hal. 170

kebutuhan dan keinginan.² Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar kepada konsumen di mana di dalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

Terdapat 5 level produk yaitu:³

- a. Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli.
- b. Produk dasar sekarang di kenal dengan basic product
- c. Produk yang diharapkan. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- d. Produk yang ditingkatkan.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya.

Situmorang menyatakan bahwa “dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential*

²Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 4

³ Buchari, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 140

brand).⁴ Rangkuti juga menyatakan “suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan”.⁵ Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto “berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.”⁶

Product dapat diukur melalui:

- a. Variasi produk bisa berwujud macam-macam, mulai dari warna model, fitur. Pada penerapannya, banyak produk yang variasinya jadi tumpang tindih dan malah membingungkan konsumen.
- b. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.
- c. Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.⁷

⁴ Situmorang, *Metrik Pemasaran...*, hal. 193

⁵ Freddy Rangkuti. *Riset Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2002), hal. 222.

⁶ Durianto Darmadi, dkk. *Strategi Menaklukkan Pasar*. (Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama: 2004), hal. 69

⁷ Buchari, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 55

2. *Price*

Tempat adalah hal yang penting bagi para anggota. BMT berlomba-lomba dalam mendapatkan tempat yang strategis yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Untuk BMT yang lokasinya jauh dari pasar biasanya lebih sepi dibanding BMT yang lokasinya dekat dengan pasar akan lebih ramai karena dekat dengan jangkauan anggota. Lokasi berarti hubungan di mana BMT Permata Mojokerto harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Sehingga calon anggota dan anggota selayaknya mudah menjangkaunya. BMT Permata Mojokerto menerapkan strategi dalam penentuan lokasi yaitu: 1) Jemput Bola, Jemput bola dengan cara *marketing* mendatangi anggota ke rumah-rumah atau tempat usaha. Tujuannya untuk mempermudah anggota yang lokasinya jauh dan yang tidak bisa meluangkan waktu untuk datang ke BMT. Perkenalan produk di BMT pada masyarakat dilakukan para *marketing* dengan strategi jemput bola dengan cara *marketing* mendatangi anggota ke rumah-rumah atau tempat usaha. Dilakukan para *marketing* untuk mempermudah anggota yang lokasinya jauh dan yang tidak bisa meluangkan waktu untuk datang ke BMT, sehingga calon anggota tertarik dan mau menjadi anggota di BMT Permata. 2) Pemerataan yang baik serta fasilitas yang baik bagi anggota, aktivitas penjualan produk karyawan BMT tidak pilih-pilih lokasi untuk menawarkan produknya, serta sarana dan prasarana yang lengkap sehingga aman bagi anggota dan pihak BMT. Untuk memperkenalkan produk di BMT, para *marketing* tidak pilih-pilih

lokasi, namun disebar ke desa lingkungan sekitar, hingga pelosok desa, dengan fasilitas yang diberikan oleh BMT Permata.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Tjiptono “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat”.⁸

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilator belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang

⁸ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 151

diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.⁹ Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:¹⁰

- a. Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
- b. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan

⁹Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran*. diterj:Yohannes Lamarto. (Jakarta: Penerbit Erlangga.1996), hal. 84

¹⁰Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal. 152

istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar-seminar.

- c. Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan marketing mix produk yang ditawarkan perusahaan.
- d. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan

menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

- e. Tujuan lain-lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi *non profit* juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

3. *Place*

Simpanan anggota yang di kelola berdasarkan prinsip syariah yang memungkinkan anggota dapat melakukan transaksi penyimpanan atau penarikan setiap saat. Penentuan suatu harga pada produk di BMT Permata Mojokerto ini di lakukan semurah mungkin dengan tujuan agar tidak kalah saing dengan BMT lain. Bagi calon anggota yang berminat dengan produk yang ditawarkan, biasanya calon anggota harus memenuhi persyaratan terlebih dahulu, sehingga dapat segera mendapatkan pelayanan sesuai dengan produk yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Tjiptono bahwa saluran distribusi yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah *rute* atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun *independen*, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.¹¹ Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu

¹¹ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal. 187.

saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kotler) terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- 1) *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketing channel*).
- 2) *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
- 3) *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.¹²

4. *Promotion*

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi. BMT Permata Mojokerto menginformasikan tentang produk di BMT Permata dan berusaha menarik calon anggota yang baru. Sarana promosi yang di gunakan yaitu: 1) Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan BMT di lakukan dengan penyiaran lewat radio, penjualan pribadi oleh *customer service* serta penyebaran brosur. Dalam hal ini karyawan langsung datang ke masyarakat dengan membawa brosur dan menjelaskan tentang produk di BMT Permata guna menarik, menginformasikan, dan mempengaruhi calon anggotanya, membujuk calon anggota untuk menjadi anggota pada produk tersebut dan menjelaskan kembali kepada calon anggota tentang

¹²*Ibid.*, hal 188

keunggulan produk di BMT Permata Mojokerto. 2) Pemberian cinderamata, cinderamata diberikan kepada anggota yang telah membeli produk di BMT, cinderamata diberikan pihak BMT memberikan hadiah seperti kalender, gelas ataupun bolpoin dan buku.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Simamora “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.¹³ Undian berhadiah yang tidak mengandung resiko bagi pemegang kupon, tidak ada dasar kalah menang atau untung untungan dapat dibenarkan.¹⁴ Undian berhadiah sebagai wujud dari promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitaskannya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran”. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

¹³ Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta; STIE, 1997), hal. 285.

¹⁴ Kutbudin Aibak, *Fiqh Kontemporer*, (Surabaya: eL-KAF, 2009), h. 225.

Hasil penelitian ini menguatkan teori Grindle pengembangan kapasitas (*capacity building*) merupakan upaya yang dimaksudkan untuk mengembangkan suatu ragam strategi meningkatkan efisiensi, efektivitas dan responsivitas kinerja pemerintah. Yakni efisiensi, dalam hal waktu (*time*) dan sumber daya (*resources*) yang dibutuhkan guna mencapai suatu *outcomes*; efektivitas berupa kepastian usaha yang dilakukan demi hasil yang diinginkan; dan responsivitas merujuk kepada bagaimana mensinkronkan antara kebutuhan dan kemampuan untuk maksud tersebut.¹⁵ Apabila *capacity building* menjadi serangkaian strategi yang ditujukan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan responsivitas, maka *capacity building* tersebut harus memusatkan perhatian kepada dimensi: pengembangan sumber daya manusia, penguatan organisasi, dan reformasi kelembagaan. Dalam konteks pengembangan sumber daya manusia, perhatian diberikan kepada pengadaan atau penyediaan personel yang profesional dan teknis. Kegiatan yang dilakukan antara lain pendidikan dan latihan (*training*), pemberian gaji/upah, pengaturan kondisi dan lingkungan kerja dan sistem rekrutmen yang tepat. Dalam kaitannya dengan penguatan organisasi, pusat perhatian ditujukan kepada sistem manajemen untuk memperbaiki kinerja dari fungsi-fungsi dan tugas-tugas yang ada dan pengaturan struktur mikro.

¹⁵ Grindle, M.S., (editor), *Getting Good Government : Capacity Building in the Public Sector of Developing Countries*, (MA: Harvard Institute for International Development. Boston, 1997), hal. 22.

Aktivitas yang harus dilakukan adalah menata sistem insentif, pemanfaatan personel yang ada, kepemimpinan, komunikasi dan struktur manajerial. Dan berkenaan dengan reformasi kelembagaan, perlu diberi perhatian terhadap perubahan sistem dan institusi-institusi yang ada, serta pengaruh struktur makro. Dalam konteks ini aktivitas yang perlu dilakukan adalah melakukan perubahan aturan main dari sistem ekonomi dan politik yang ada, perubahan kebijakan dan aturan hukum, serta reformasi sistem kelembagaan yang dapat mendorong pasar dan berkembangnya masyarakat madani.

Menurut Morrison bahwa *Capacity Building* (Pengembangan Kapasitas) adalah serangkaian strategi yang ditujukan untuk meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan responsifitas dari kinerja. Lebih lanjut Morrison mengatakan bahwa : *Capacity Building* adalah pembelajaran, berawal dari mengalirnya kebutuhan untuk mengalami suatu hal, mengurangi ketidaktahuan dan ketidakpastian dalam hidup, dan mengembangkan kemampuan yang dibutuhkan untuk beradaptasi menghadapi perubahan.¹⁶ *Capacity Building* merupakan suatu proses yang berlangsung secara berkelanjutan, bukan berangkat dari pencapaian hasil semata, seperti yang telah dijelaskan di muka bahwa *Capacity Building* adalah proses pembelajaran akan terus melakukan keberlanjutan untuk tetap dapat bertahan terhadap perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus.

¹⁶ Tarance Morrison, *Actionable Learning – A Handbook for Capacity Building Through Case Based Learning*, (ADB Institute, 2001), hal. 23

B. Kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto

Kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto yaitu: 1) Tempat kurang strategi karena terletak di jalan sedikit jauh dari pemukiman yang bersebelahan dengan SMP tempatnya di wilayah kota, tetapi jauh dari pemukiman. 2) SDI (Sumberdaya Insani) anggota BMT sebagian lulusan bukan dari ekonomi syariah dan anggota yang menabung kurang mengenal BMT syariah, 3) Persaingan antara BMT dengan koperasi konvensional dalam menjual produk.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Tjiptono faktor-Faktor Pertimbangan dalam pembelian Konfirmasi dilakukan terhadap atribut produk yang dipersepsikan oleh pembeli, yang dikelompokkan dalam dimensi-dimensi tertentu yang dianalisis. Dimensi yang dipertimbangkan dalam pembelian dengan identifikasi Dimensi-dimensi sebagai berikut :¹⁷

1. Dimensi Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2. Dimensi Kualitas

Kualitas adalah produk yang bebas cacat, dengan kata lain kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

¹⁷ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal. 465.

3. Dimensi *Brand* / Merek

Merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

4. Dimensi Kemasan

Secara umum kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain. Kemasan biasanya dibentuk atau di desain sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik.

5. Dimensi Ketersediaan Barang

Faktor ketersediaan barang merupakan wujud kesiapan produsen dalam menyediakan produknya dan juga melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.¹⁸ Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 181.

situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

C. Solusi dalam Menghadapi Kendala *marketing mix* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Anggota di BMT Permata Mojokerto

Solusi dalam menghadapi kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto yaitu: 1) Untuk tempat BMT sudah membuka beberapa kantor kas di beberapa titik kota dilakukan guna memperluas target, 2) Untuk sumberdaya insaninya BMT melakukan marketing mulai dari brosur, sosialisasi dan kegiatan RAT (rapat anggota tahunan) guna memperkenalkan BMT Syariah agar lebih memahami lembaga syariah, 3) Untuk mengatasi persaingan BMT menerapkan bagi hasil yang rendah resiko seperti nisbah dan memberikan mitra yang prima dalam produk-produknya dalam ikatan bisnis.

Hasil penelitian ini sesuai menurut proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:¹⁹

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan.

Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.

¹⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 179.

2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.