

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2007) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Sedangkan menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan dan berkesinambungan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Pemasaran Jasa

Kotler (2007) menjelaskan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Lupiyoadi

(2006) menyatakan jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan tetap hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam fisik atau konstruksi, yang biasanya pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan memberi nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak yang hasilnya tidak berwujud hasil dan bisa dikonsumsi ketika di produksi dan memiliki nilai tambah yang berupa kenikmatan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan, ataupun kesehatan.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Kotler (2002) mengungkapkan bahwa jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu:

- a. *Intangible* (tidak berwujud)
Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediaannya merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- c. *Variability* (bervariasi)
Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi.
- d. *Perishability* (mudah lenyap)
Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa mudah lenyap, tidak menjadi masalah bila permintaan tetap.

Lebih lanjut, menurut Tjiptono (2012) menemukan bahwa lima dimensi pokok dalam menentukan kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, memuaskan dan sesuai dengan janji yang ditawarkan.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam melakukan pelayanan dan penanganan keluhan konsumen.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan karyawan mencakup pengetahuan, keterampilan, dalam melakukan pelayanan, perhatian, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, reputasi karyawan, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), yaitu perhatian pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, sabar dalam melayani konsumen, komunikasi yang baik, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik jasa bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.3 Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2002). Sedangkan Mursid (2010) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dikuasai, digunakan dan dikendalikan oleh seorang manajer marketing untuk memngaruhi jumlah permintaan. Bauran Pemasaran adalah Variabel-variabel yang dapat memengaruhi pembeli. Variabel-variabel tersebut adalah yang berhubungan dengan produk (*product*), harga

(*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Sementara itu, menurut Brown (2006) untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur 3P (*process, people, physical evidence*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P) sehingga menjadi 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*).

- a. *Product* (Produk)
Merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan bentuk, merek, dan kemasan produk.
- b. *Price* (Harga)
Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk produk tertentu.
- c. *Place* (Tempat)
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
- d. *Promotion* (Promosi)
Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.
- e. *Process* (Proses)
Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa jasa dilakukan, dan dikonsumsi secara bersamaan. Esensi dari konsep proses untuk mengelola pengalaman konsumen pada titik pengiriman, untuk mengontrol *Moments of Truth* demi keuntungan terbaik penyedia jasa.
- f. *People* (Orang)
Ini adalah elemen penting dari bauran penyedia jasa karena jasa adalah 'menambahkan orang pada produknya', dimulai dengan pemilihan orang-orang dengan bakat yang tepat, keterampilan dan sikap dan hasil demi kebijakan untuk pemberdayaan mereka, pelatihan, motivasi dan kontrol.
- g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)
Aspek ini menyatakan fakta bahwa kinerja jasa secara intrinsik tidak berwujud. Konsumen akan mengasosiasikan perlengkapan fisik jasa tersebut, apakah mereka sengaja dikelola atau tidak, dengan layanan yang disediakan di tempat dan waktu tersebut. Oleh karena itu penting bahwa pemasaran jasa harus mengambil alih perwujudan ini dan mengatur mereka untuk berkomunikasi dengan konsumen, kesan yang diperlukan dan pencitraan.

Berdasarkan uraian tersebut diperoleh bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4 Perilaku Konsumen

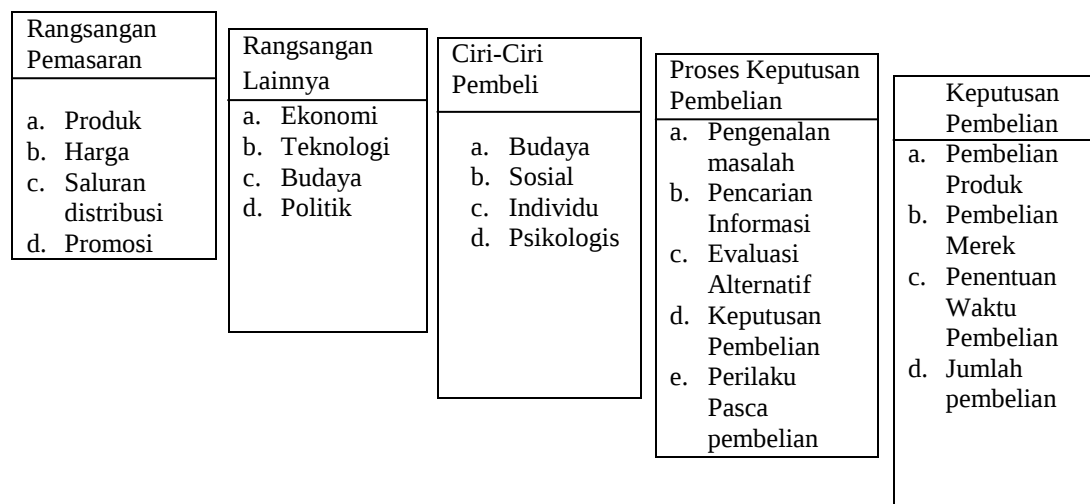
Keberhasilan suatu program pemasaran sangat tergantung pada perilaku konsumen. Tujuan kegiatan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Penting bagi setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, agar mampu mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Menurut Prasetyo (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Berbagai macam model perilaku konsumen yang merupakan kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktifitas konsumen digunakan untuk mempermudah mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah dinamis menekankan bahwa perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau kelompok tertentu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan konsumen dalam mencari, mengatur, menukar, menggunakan dan menilai barang atau jasa yang akan dipakai sesuai dengan kebutuhan yang dipakai sehari-hari oleh konsumen.

Dalam perilaku konsumen terdapat proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, konsumen terlebih dahulu memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Berikut ini adalah proses perilaku konsumen:

Gambar 1. Proses Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong(2002)

Gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat lima tahapan proses perilaku konsumen. Dalam perilaku konsumen terdapat strategi pemasaran yang salah satunya adalah stimuli pemasaran atau yang sering disebut dengan bauran pemasaran (4P) terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi).

Selain stimuli pemasaran terdapat rangsangan lain yaitu ekonomi, teknologi, kebudayaan dan politik. Selanjutnya dalam perilaku konsumen terdapat karakteristik pembelian yang dipengaruhi oleh adanya faktor budaya, sosial, individu dan psikologi. Dengan adanya karakteristik tersebut, pembelian yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan dengan proses menemukan dan memahami masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, dari beberapa tahapan tersebut pada tahap evaluasi produklah yang menimbulkan minat beli konsumen. Kemudian proses terakhir tahapan perilaku konsumen adalah keputusan pembelian yang terdiri dari pembelian produk, pembelian merek, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Tabel 2. Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-Ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Memahami masalah	Pilih produk
Harga distribusi	Teknologi kebudayaan	Sosial Individu	Mencari informasi evaluasi	Pilih merek
Promosi	Politik	Psikologi	Keputusan	Waktu pembelian
			Perilaku setelah Pembelian	Jumlah pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2002)

Dari Tabel 2. menunjukkan bahwa ada rangsangan dari luar yang berupa pemasaran dan rangsangan lain yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan rangsangan lainnya adalah

rangsangan dari lingkungan pembeli dalam hal ekonomik, teknologis, politis dan budaya. Seorang pemasar harus bisa memahami apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli. Kotak hitam ini sendiri terdiri dari ciri-ciri pembeli yang menunjukkan ciri-ciri pembeli dari segi budaya, sosial, perseorangan dan psikologis.

Kotak hitam ini juga menunjukkan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari menentukan masalah, lalu mencari informasi tentang masalah tersebut, dilanjutkan dengan mengevaluasi, lalu kemudian melakukan keputusan pembelian. Setelah itu ada proses perilaku pasca pembelian yaitu perilaku konsumen setelah membeli suatu produk, apakah merasa puas dan membeli kembali atau tidak.

2.4.1 Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek (Kotler, 2005) yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit
Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan
Keterlibatan pembelian yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam hal ini pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek maka dia akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan

kecil dia mungkin akan membeli semata – mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami disonansi / ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
Produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen melakukan pembelian pada merek yang sama hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Dapat disimpulkan bahwa, jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek cukup beragam, untuk itu dalam upaya mendapatkan konsumen kegiatan pemasaran haruslah mengacu pada pasar, dimana peranan pasar adalah untuk menjaga keseimbangan permintaan dan penawaran agar terjadi harga.

2.4.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli, penjelasan faktor tersebut yaitu:

2.4.2.1. Faktor- faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b. Sub Budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-sub budaya dapat dibedakan menjadi empat

jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

- c. Kelas Sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

1.4.2.2. Faktor-faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi, seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yaitu merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c. Peran Dan Status, seseorang Umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

1.4.2.3. Faktor Pribadi.

- a. Umur Dan Tahapan Dalam Siklus Hidup, yaitu konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus dalam keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, dan kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya Hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan

lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas seseorang.

- e. Kepribadian dan Konsep Diri, yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

2.4.2.4 Faktor- Faktor Psikologis

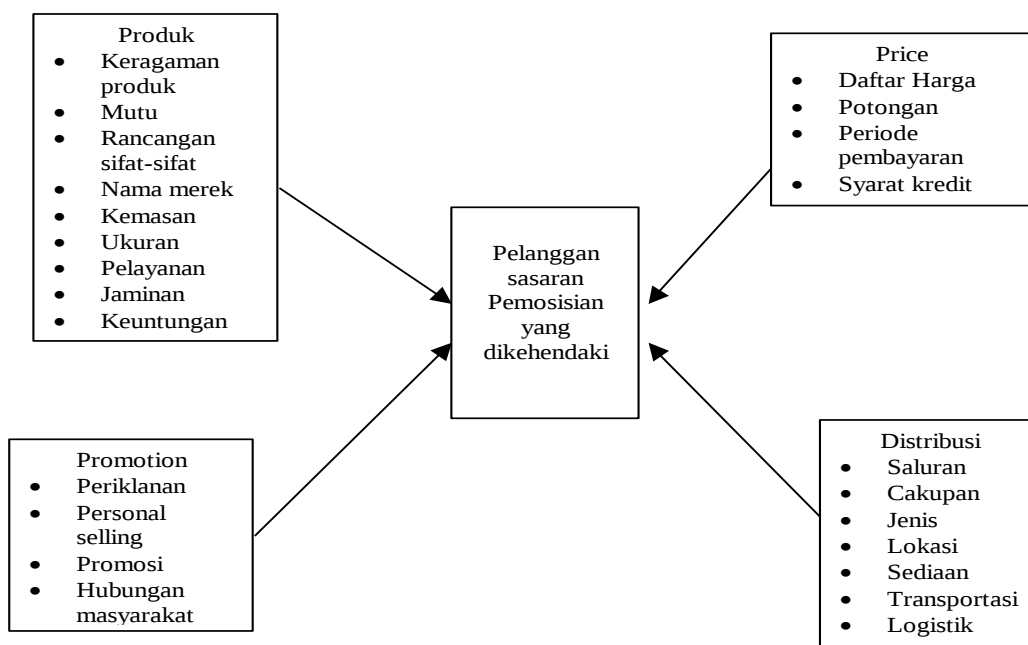
- a. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- b. Persepsi, persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c. Proses Belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan Sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi.

Dari penjelasan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok, yang erat hubungannya dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan dan dapat dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal dari konsumen tersebut.

2.4.3 Pengaruh Stimuli Pemasaran

Stimuli Pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli secara fisik yang di desain untuk memengaruhi konsumen. Semua usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk memengaruhi perilaku konsumen ataupun berupa umpan balik dari konsumen yang diaplikasikan dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan pemasar untuk memengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan ke dalam empat variabel yang dikenal sebagai “4P” yaitu: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

Gambar 2. Empat P dari Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler, 2007

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa, rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur pokok yang dapat digunakan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan-kebutuhan nasabah yang mereka temukan melalui riset pasar.

2.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2007) proses keputusan pembelian melewati lima tahap, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian (lihat gambar 3)

Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, 2007

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**
 Pada tahap awal proses pembelian adalah pembeli mengenali masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal serta rangsangan eksternal.
2. **Pencarian Informasi**
 Pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mengetahui produk tertentu.
3. **Evaluasi alternatif**
 Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen, Pertama: konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
4. **Keputusan Pembelian**
 Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai tetapi 2 faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain yang dapat memengaruhi suatu proses pembelian konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Namun ada saatnya dalam pembelian konsumen seringkali melompati beberapa tahap-tahap ini. Pelanggan yang puas akan terus menerus melakukan pembelian produk yang bersangkutan dan menyebarkan berita kepada teman-temannya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.6 Pengertian Perbankan

Menurut UU No.10 tahun 1998 mengenai pengertian perbankan adalah: Bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Berbagai produk jasa yang ditawarkan oleh bank antara lain:

1. Simpanan giro
2. Simpanan deposito berjangka
3. Berbagai macam tabungan
4. Fasilitas kredit, perumahan, mobil, investasi, modal kerja.

5. *Letter of credit* untuk keperluan perdagangan luar negeri
6. Transfer
7. Surat Jaminan atau garansi bank

2.6.1 Pengertian Bank Syari'ah

Sudarsono (2004) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan bank syariah ialah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu-lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan, menurut Dendawijaya (2004) *dalam* Yulisman (2009) bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dalam kegiatannya dapat memberikan atau tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dalam menjalankan aktifitasnya, bank syari'ah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip Keadilan
Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antar bank dengan nasabah.
2. Prinsip Kesederajatan
Bank syari'ah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.
3. Prinsip Ketentraman
Produk-produk bank syari'ah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah Muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta.

2.6.1 Pengertian BMT (*Baitul maal wat tamwil*)

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salaam*: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan (PKES, 2008). Dalam kegiatan operasionalnya, BMT menggunakan prinsip bagi hasil, sistem balas jasa, sistem profit, akat bersyarikat, dan produk pembiayaan (Alma, 2009).

1. Prinsip Bagi hasil
Prinsip ini maksudnya, ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT, yakni dengan konsep *Al-Mudharabah*; *Al-Musyarakah*; *Al-muzara'ah*; dan *Al-Musaqah*.
2. Sistem balas jasa
Sistem ini merupakan suatu tatacara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembeli barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya dengan ditambah *mark up*.
3. Sistem Profit
Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pelayanan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.
4. Akad Bersyarikat
Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian asing pembagian keuntungan/kerugian yang disepakati. Konsep yang digunakan yaitu *Al-Musyarakah* dan *Al-Mudharabah*.
5. Produk Pembiayaan
Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. Pembiayaan tersebut yakni: Pembiayaan *al-murabahah* (MBA); Pembiayaan *al-Bai' Bitsaman Aji* (BBA); Pembiayaan *al-mudharaba* (MDA); dan Pembiayaan *al-Musyarakah* (MSA).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mempunyai peranan penting terhadap penelitian ilmiah yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

- a) **Maski (2010)** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis preferensi konsumen perbankan syariah di Kota Malang. Menggunakan estimasi logistik, penelitian ini menemukan bahwa keputusan konsumen untuk syariah dipengaruhi oleh variabel karakteristik Islam perbankan, jasa dan variabel kepercayaan, variabel pengetahuan, dan fisik variabel perbankan. Selain itu, menurut koefisien regresi logistik, jasa dan variabel kepercayaan memiliki koefisien beta terbesar yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki dominasi dalam memengaruhi preferensi konsumen untuk menyimpan uang mereka diperbankan syariah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama sama meneliti tentang keputusan konsumen. Adapun perbedaannya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti, variabel yang diteliti dan juga dimensi waktu yang berbeda.

- b) **Yulianto (2010)** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik, terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih bank syariah. Dan juga untuk menginformasikan mana faktor yang paling dominan dari semua tujuh faktor yang harus dipertimbangkan oleh

pelanggan. Penelitian lapangan kota Medan dengan populasi semua syariah nasabah perorangan Bank Medan melalui Bank Syariah Mandiri Medan kantor Cabang; Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Medan; BNI Syariah , kantor Cabang Medan, dengan menggunakan metode purposive sampling , dengan jumlah responden 100 dalam menyelesaikan survei.

Hasil menunjukkan hanya tiga dari tujuh faktor bauran pemasaran yaitu produk, tempat dan orang-orang telah secara signifikan memengaruhi pertimbangan pelanggan dalam memilih bank syariah di Medan. Keempat faktor lain harga, promosi, proses, dan bukti fisik tidak signifikan memengaruhi pertimbangan pelanggan. Salah satu faktor memberikan pertimbangan yang paling dominan adalah produk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan beberapa variabel yang sama dan sama-sama meneliti tentang keputusan konsumen. Perbedaannya adalah obyek yang diteliti, variabel yang digunakan dan lokasi penelitian.

2.8 Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengukur seberapa besaran pengaruhnya faktor-faktor, yaitu: faktor lingkungan (nilai religius, kelompok referensi, kepercayaan dan sikap, pengaruh pribadi) dan faktor stimuli pemasaran (*product, price, promotion, place*) terhadap konsumen dalam keputusannya menggunakan jasa KJKS BMT Fajar Pringsewu. Konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari konsumen. Selain itu, dipengaruhi juga oleh beberapa rangsangan pemasaran seperti unsur-unsur di dalam *marketing mix* dan rangsangan lainnya seperti teknologi, politik, politik dan budaya. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Setiadi, 2005). Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya terdapat elemen-elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi pemasaran yaitu 4P ditambah 3P antara lain *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical* (Kotler, 2002).

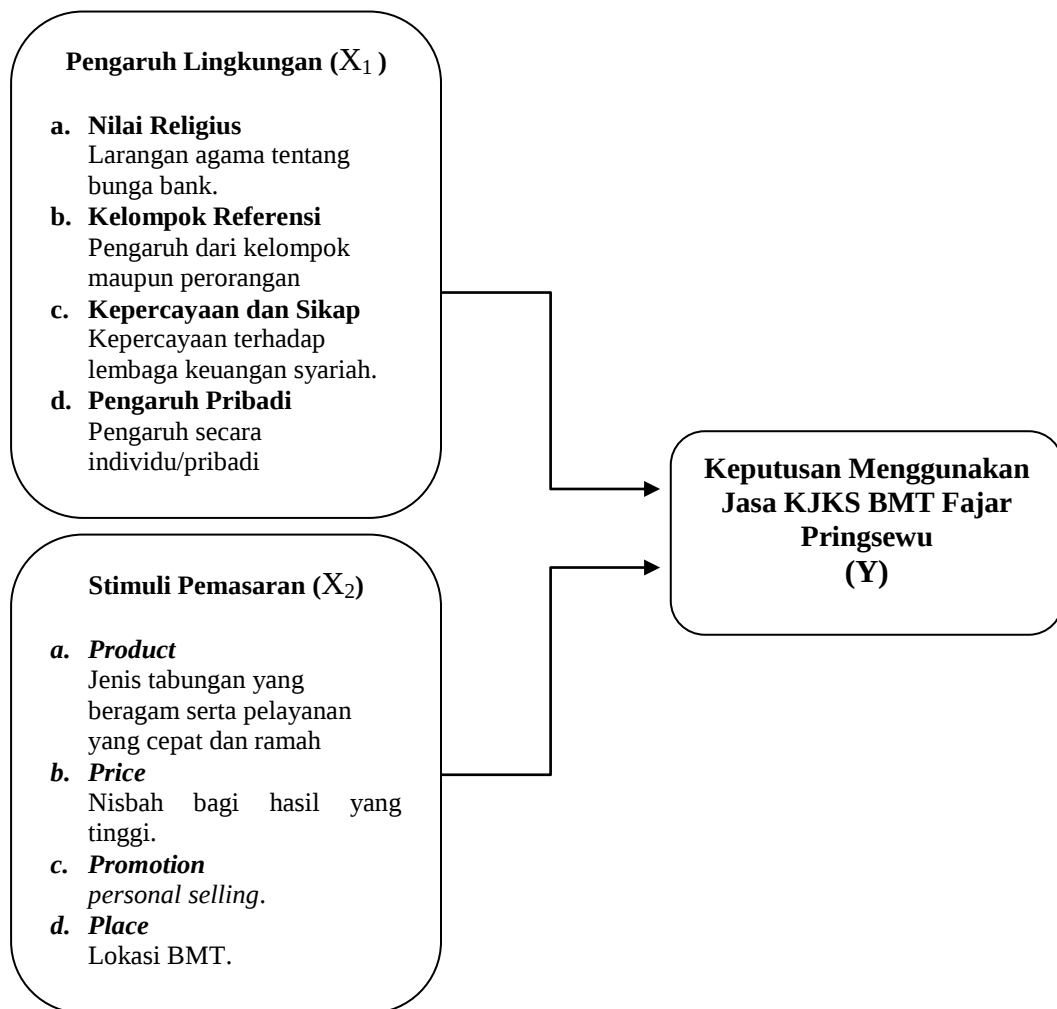
Kepercayaan termasuk salah satu faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen (Setiadi, 2003). Kepercayaan dalam hubungan kerjasama juga mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu dan tidak melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan. Semakin tinggi derajat kepercayaan yang dimiliki anggota BMT maka akan semakin tinggi juga derajat loyalitas anggota BMT.

Selain faktor stimuli pemasaran dan faktor internal perilaku konsumen terdapat juga faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen. Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan dari produk atau jasa yang memiliki visibilitas publik. Ini diekspresikan baik melalui kelompok acuan maupun komunikasi lisan. Kelompok Acuan seseorang: terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Salah satu keputusan anggota BMT dalam menggunakan produk simpanan dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa (Setiadi, 2003). Nilai agama (religiusitas) merupakan sub bagian dari kebudayaan. Alasan anggota dalam menggunakan produk simpanan di BMT yaitu menghindari riba dalam sistem bunga pada bank konvensional. Mereka berharap bahwa dengan menabung di BMT dapat menunjukkan bahwa menabung di BMT sesuai dengan syariah Islam, maka para nasabah akan memilih untuk menabung di BMT sebagai salah satu perilaku yang islami karena terbebas dari riba.

Adapun kerangka pemikiran dari penjelasan yang telah penulis kemukakan di atas dapat dilihat melalui gambar berikut:

Gambar 4. Kerangka Penelitian



2.9 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa faktor pengaruh lingkungan dan faktor stimuli pemasaran mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT Fajar Pringsewu.

H0: Diduga bahwa faktor pengaruh lingkungan dan faktor stimuli pemasaran tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT Fajar Pringsewu.