

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran

Teori yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, kualitas layanan dan keputusan konsumen.

Menurut Kotler Keller (2021:03) Pemasaran adalah tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial, secara sederhana pemasaran mengandung arti “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Definisi Pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) yang dikutip Kotler Keller (2021:03) Pemasaran adalah aktivitas sekumpulan institusi serta proses untuk menciptakan, melakukan komunikasi, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra maupun masyarakat luas.

Bauran pemasaran adalah variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2016) dikutip dari jurnal Giri Dwinanda, Yuswari Nur : 2020.

Adapun variable- variable dari bauran pemasaran 7P sebagai berikut :

1. *Product*, Kombinasi antara barang dan jasa/layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar, meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan
2. *Price*, merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk, meliputi list price, diskon, allowances

(pengurangan harga karena bersedia membeli barang dalam kondisi tertentu), jangka pembayaran, syarat kredit.

3. *Place*, logistic perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir, meliputi : saluran distribusi, coverage (pengelolaan wilayah sehingga memberikan hasil yang maksimal), Transportasi, logistik.
4. *Promotion*, aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan Kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk, meliputi : periklanan, personal selling, promosi penjualan, public relation, direct marketing.
5. *People*, staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani pelanggan.
6. *Process*, terutama dalam operasi/produksi dan konsumsi jasa/layanan.
7. *Physical evidence*, mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalkan : dekorasi, brosur, seragam karyawan dan kualitas komunikasi.

Isoraite (2016) dalam Eka Hendrayani dkk (2020:119-120) Bauran Pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan Tindakan pencapaian tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan terus mengamati perubahan lingkungan dan mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Bauran Pemasaran Merupakan alat bisnis digunakan oleh manajemen yang memungkinkan untuk tetap berada dalam lingkungan persaingan global. Bauran pemasaran jasa mengacu pada tujuh utama pengambilan keputusan (7P) yang merupakan variable yang dapat

dikontrol oleh manajer pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya (Souar, Mahi and Ameur, 2015 dalam Fitria Halim dkk 2021:49).

Menurut Pour, Nazari and Emani, 2013 dalam Fitria Halim dkk. 2021:50) bauran pemasaran adalah sekumpulan pengungkit yang dapat dimanipulasi oleh organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan seperti profitabilitas, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan kelangsungan hidup. Dikutip dari jurnal Giri Dwinanda (2020), Supriyanto dan Ernawaty (2010) memaparkan tujuan bauran utama bauran pemasaran adalah melakukan penawaran (offer) melalui promosi dan distribusi produk dengan harapan akan terjadi proses pembelian produk atau jasa.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan, dimana bauran pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen dan meningkatkan kepercayaan merek yang akan meningkatkan minat beli ulang terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keberhasilan Perusahaan tidak terlepas dari kepuasan konsumen, kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting dalam membangun sebuah bisnis, konsumen yang puas akan meningkatkan penjualan. Kepuasan konsumen terbentuk dari keputusan yang diambil konsumen itu sendiri untuk mencoba menggunakan produk hasil dari sebuah perusahaan.

Membangun Strategi pemasaran yang efektif dimulai dengan memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen, Isyarat penting bagaimana konsumen dapat terpenuhi kebutuhannya dengan mengetahui

bagaimana konsumen mengenali masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif dan memutuskan membeli.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (American Marketing Association dalam Fandy Tjiptono 2019:03). Sedangkan menurut UK Chartered Institut dalam Fandy Tjiptono, (2019) Pemasaran merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Dalam buku Kotler Keller (2021) yang berjudul Intisari Manajemen Pemasaran, dalam memahami fungsi pemasaran perlu dipahami terlebih dahulu konsep inti dari pemasaran itu sendiri, Adapun konsep inti pemasaran sebagai berikut :

1. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada, sehingga dapat menggerakkan manusia untuk berusaha .

2. Keinginan

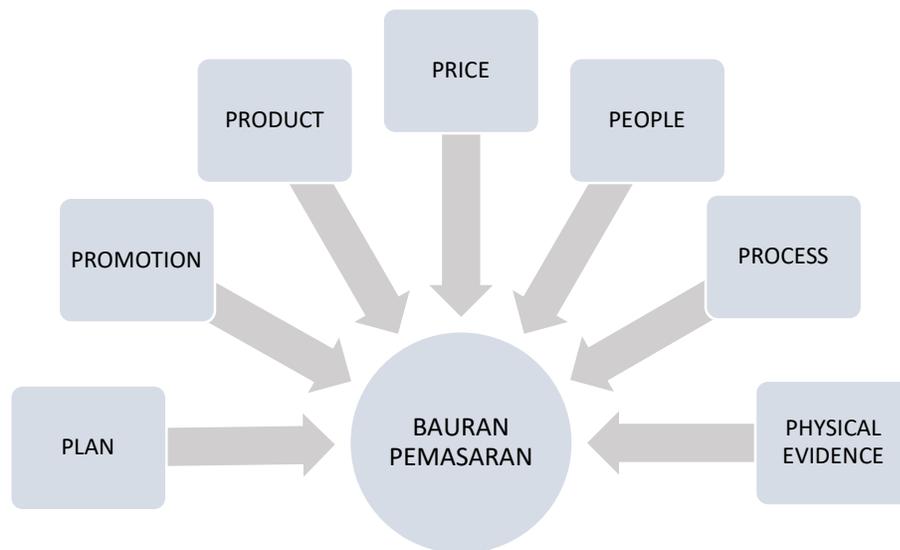
Keinginan merupakan hasrat yang ada pada diri manusia untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik

3. Permintaan

Permintaan merupakan keinginan manusia atas produk tertentu yang didukung kemampuan untuk membeli/memperolehnya.

Menurut Kotler P. and Armstrong, G. (2014) dalam Fandy (2019:23) Proses penciptaan nilai pelanggan tercipta melalui empat langkah sebagai berikut :

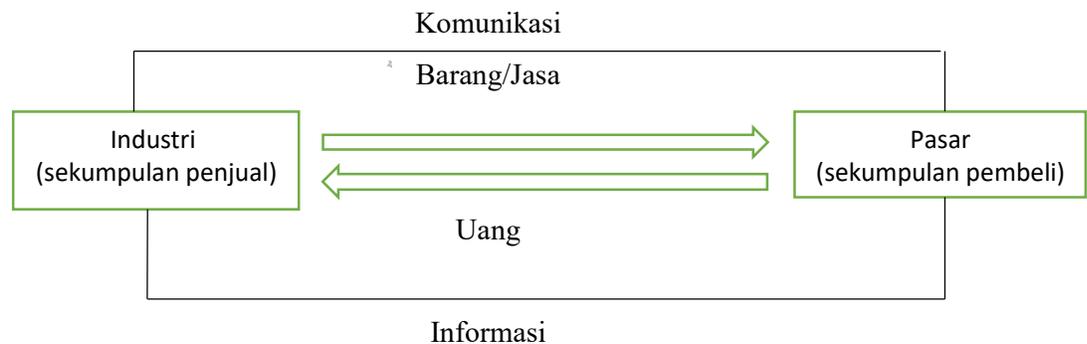
1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan (riset pasar komprehensif dan perancangan system informasi pemasaran yang sistematis)
2. Merancang strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan,, meliputi segmentasi pasar (mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginanperilaku dan respon terhadap program pemasaran). *Market Targeting* (mengevaluasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran),, merancang *value proporsition* (kombinasi manfaat yang ditawarkan) serta menentukan *positioning* yang tepat (citra unik bagi konsumen).
3. Merancang program pemasaran terintegrasi berupa Bauran pemasaran 7P bagi produk berupa jasa.



Gambar: 2.1. Bauran Pemasaran 7P (kotler dkk dalam Tjiptono 2019)

Menurut Isoraite (2016) Bauran Pemasaran atau marketing Mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Pendapat Sereikiene-Abromaityte (2013) dalam Isoraite 2016) Bauran pemasaran merupakan serangkaian Tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Pendapat yang berbeda menurut Pruskus (2015) bauran pemasaran merupakan satu set dari faktor-faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuannya yang telah ditetapkan perusahaan.(Wardhana, n.d.)

Pasar merupakan tempat dimana berkumpulnya pembeli dan penjual yang akan melakukan transaksi atas produk tertentu atau kelas produk tertentu seperti pasar perumahan, pasar sepatu dan lain-lain.



Gambar : 2.2 Sistem Pemasaran Sederhana (Kotler 2021)

Fungsi Pemasaran menurut Tjiptono dalam buku pemasaran (2019) diperlukan karena pemasaran memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan, konsumen dan masyarakat luas.

Fungsi Pemasaran bagi Perusahaan sebagai berikut :

1. Membantu perusahaan dalam memenuhi keinginan secara sistematis.

2. Membantu perusahaan menjalin relasi dalam jangka Panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.
3. Memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien.
4. Pemasaran dalam internal organisasi menjadi fungsi koordinasi dan integrasi dengan fungsi-fungsi lainnya dalam rangka merancang, mengkomunikasikan, menentukan harga dan pendistribusian produk.
5. Mendatangkan pendapatan dan laba bagi perusahaan melalui produk atau jasa yang terjual.

Fungsi pemasaran bagi konsumen yakni :

1. Memfasilitasi proses pembelian (penyediaan pilihan produk dan jasa)
2. Memberikan Informasi produk dan jasa sebagai pilihan konsumen
3. Memberikan layanan pra pembelian, pembelian hingga purna pembelian.

Pemasaran bagi masyarakat luas memberikan kontribusi positif melalui aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR, Corporate social Responsibility), dimana kontribusi ini bermanfaat bagi stakeholder, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

2.1.2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan produk dan jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya agar dapat mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Dewanti dan Tjandra (2014) dalam Teddy Tjandra (2019:04) kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang

mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan keharusan yang dilakukan perusahaan untuk dapat mampu bertahan dan tetap memndapat kepercayaan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, pelanggan seringkali tidak loyal karena adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan (Fauzi, 2019 dalam Teddy Tjandra 2019).

Menurut Crosby dalam Teddy Tjandra (2019:24) Kualitas dalam pelayanan merupakan satu bentuk kegiatan yang berwujud intangible (tidak tampak oleh mata), indikasi utama secara umum adalah semakin rendah tingkat complain, kegiatan pemasaran dianggap semakin bagus dan mengena pada sasaran yang dituju. Selain faktor sarana yang menunjang, faktor manusia pemegang kendali dalam proses pembelian pelayanan menjadi faktor utama dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas tanpa adanya penyimpangan, semakin cepat pelayanannya namun semakin kecil tingkat penyimpangannya maka pelayanan itu dapat dikatakan sebagai pelayanan berkualitas, menurut Purbandari et al. (2019) dalam Teddy Tjandra (2019:24).

Dikutip dari buku Pemasaran dan Kepuasan pelanggan Meithiana (2019) pengertian kualitas merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi tau melebihi harapan konsumen (Garvin dalam Meithiana. 2019). Menurut

Kotler dalam Muhtosim dalam Meithiana (2019:55) kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya.

Pengertian pelayanan Menurut RA Supriyono adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang diberikan suatu pihak ke pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Terdapat tiga bentuk kategori pelayanan sebagai berikut :

a. Layanan dengan lisan

Layanan yang diberikan dalam bentuk lisan (petugas dibidang hubungan masyarakat, layanan informasi dan bidang-bidang yang tugasnya memberikan penjelasan dan keterangan kepada yang memerlukan).

b. Layanan dengan tulisan

Agar Layanan tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani dengan memperhatikan kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya.

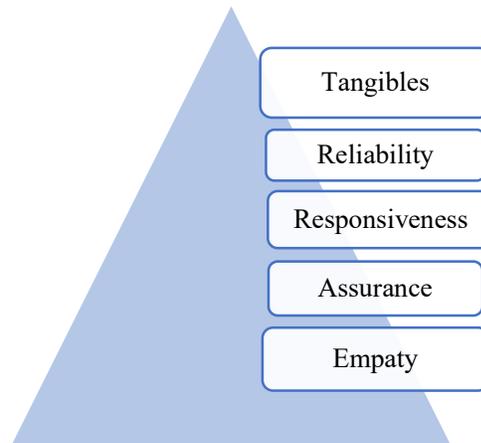
c. Layanan dengan perbuatan

Layanan yang biasanya dilakukan oleh kalangan menengah kebawah.

Menurut Tjiptono (dalam Meithiana 2019) kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen

dan letepatan cara penyampainnya sehingga dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seringkali pelanggan tidak loyal kepada perusahaan kita disebabkan karena adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang menurun yang tidak sesuai harapan pelanggan (Fauzi, 2019). Menurut Ban & Kim (2019) kualitas layanan dikelompokkan dalam lima dimensi sebagai berikut :*(86.Buku_Service_Quality_compressed Teddy Chandra, n.d.)*



Gambar : 2.1 (Candra, Fauzi 2019) Lima Dimensi Kualitas Layanan

(Fauzi,2019)(86.Buku_Service_Quality_compressed Teddy Chandra, n.d.)

1. *Tangibles*, berupa penampilan fasilitas fisik seperti: Gedung, ruangan, kebersihan, kenyamanan, kerapian, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan para karyawan.
2. *Reliability*, merupakan kemampuan memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan janji yang diberikan.
3. *Responsiveness*, Merupakan kesigapan atau respon dari karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara cepat.

4. *Assurance*, Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk, perhatian dan kesopana dalam memberi pelayanan, kemampuan dalam memberikan keamanan atas manfaat jasa yang ditawarkan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen.
5. *Empaty*, Perhatian perusahaan yang diberikan kepada pelanggan secara individu, seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Keberhasilan dalam usaha jasa ditentukan bagaimana pelayanan berkualitas dan bermutu yang diberikan kepada pelanggan dan memenuhi tingkat kepentingan pelanggan itu sendiri dalam usaha merebut pasar. Menurut Tjiptono (2012:4) Pelayanan dapat dipandang sebagai suatu system yang terdiri dari service operations yang biasanya tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasayan tampak (*visible*) diketahui oleh pelanggan.

Menurut Gobross yang dikutip oleh Ang.Enter, &Yang (2012) pengertian pelayanan adalah :

“ Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersigat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan sebagai pemberi pelayanan untuk memecahkanpermasalahankonsumen/pelanggan.”(86.Buku_Service_Quality_compressed Teddy Chandra, n.d.)

Menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2015) memahami perilaku konsumen merupakan aspek krusial dalam Menyusun strategi pemasaran yang pada akhirnya akan mampu menciptakan

kepuasan pelanggan, yang dimaksud perilaku konsumen disini meliputi keputusan konsumen dalam pembelian, pemakaian dan penghentian pemakaian produk dan jasa. Lingkup perilaku konsumen secara sistematis terdapat lima aspek spesifik, yakni :

1. Perilaku konsumen yang berhubungan dengan pemahaman atas keputusannya, yakni :

a. *Whether to buy*, keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya adanya tujuan pribadi, persepsi keamanan financial dll (pembelian dilakukan karena ada benefit yang diperoleh misalnya mendapatkan tambahan uang).

b. *What a buy*, keputusan pembelian karena dengan membandingkan kategori produk dan membandingkan merek.

c. *Why (reason to buy)*, Keputusan membeli atau tidak didasarkan pada alasan pembeliannya (pemenuhan kebutuhan, nilai,tujuan pribadi). Konsumen menunda pembelian ada kalanya karena tidak yakin akan layanan purna jual, meragukan produk tersebut menawarkan sesuatu yang special dll.

d. *How to buy, use or dispose products*, konsumen dalam mendapatkan produk melalui *buying* (membeli), *trading* (menukar tambah produk lama dengan produk baru), *renting* atau *leasing* (menyewa), *bartering* (menukar barang/jasa tanpa melibatkan uang), *gifting* (hadiah), *finding* (menemukan barang hilang/yang dibuang), *stealing* (mencuri, termasuk mengunduh secara illegal), *sharing* (berbagi/meminjam). Hasil produk/jasa yang diperoleh seringkali digunakan dengan mengabaikan informasi yang tersedia, sehingga

terdapat implikasi terjadi masalah atau kerusakan akibat pemakaian yang keliru, sehingga produk tidak dimanfaatkan optimal, complain dan kecewa.

- e. *When to buy*, Keputusan pembelian tergantung pada timing, kadang kala konsumen menunda pembelian sampai ada diskon, masih menggunakan produk lama dengan alasan nilai sentimental pada produk tersebut.
 - f. *Where to buy*, keputusan pembelian karena banyaknya pilihan untuk berbelanja.
 - g. *How much, how often, how long to buy*, keputusan pembelian tergantung pada individu dan antar budaya
2. Perilaku konsumen yang kedua tidak hanya terbatas pada pembelian, konsumen dalam memiliki produk melalui 3 aspek, yakni :
- a. *Acquiring behavior*, kepemilikan produk atau jasa melalui kegiatan membeli, menyewa, menukar tambah, berbagi, barter dan sebagainya.
 - b. *Using behavior*, menyangkut alasan dan cara konsumen menggunakan produk, yang melambangkan siapa konsumen yang bersangkutan, apa yang diyakini konsumen dan apa yang bernilai baginya.
 - c. *Disposing behavior*, perilaku konsumen bagaimana menghentikan pemakaian produk yang dibelinya.
3. Perilaku konsumen yang meliputi beraneka bentuk produk; barang fisik, jasa, aktivitas, pengalaman dan event, orang dll.

4. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat melibatkan orang dengan berbagai peran yang berbeda seperti *initiator* (orang pertama yang menyarankan atau memberi gagasan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut), *influencer* (orang yang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya), *decider* (orang yang menentukan atas keputusan membeli atau tidak termasuk bagaimana membeli, dimana membeli, apa yang akan dibeli), *buyer* (orang yang melakukan pembelian aktual), *user* (orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa).
5. Perilaku konsumen yang merupakan proses dinamis, proses pembelian dapat dilakukan berlangsung sepanjang waktu.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Menurut Engel dalam Anang (2018) proses keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan suatu kegiatan penting karena memuat beberapa Langkah yang terjadi secara berurutan sebelum keputusan ditentukan.

Dikutip dari buku Teddy Candra (2020) terdapat tiga tahap yang berbeda pada pengambilan keputusan konsumen tetapi saling berhubungan, yaitu :

1. Tahap masukan (input)

Tahap dimana pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk, pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama, yakni: Usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran) dan lingkungan sosial budaya (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan sub budaya).

2. Tahap Proses

Merupakan tahap ini berhubungan dengan dengan cara konsumen mengambil keputusan, tahap dimana mempertimbangkan pengaruh berbagai bidang psikologis (persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup, kesadaran terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan konsumen dalam pengumpulan informasi dan penilaian konsumen terhadap alternatif). Dalam menentukan pilihan alternatif konsumen akan dalam tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi (pilihan) antar merek, konsumen juga membentuk maksud membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud tersebut konsumen dapat membuat lima sub keputusan, yaitu : keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan keputusan metode pembayaran.

3. Tahap Keluaran

Tahap dimana konsumen pasca pembelian, yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian, tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya (Schiffman & Kanuk 2007, Kotler dan Keller 2009 dalam Chandra 2020).

Proses pengambilan keputusan merupakan akhir dari proses keputusan membeli yang diambil konsumen melalui tahapan dari pemecahan masalah dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif yang dianggap sebagai Tindakan yang tepat. Menurut Fandy Tjiptono (2019) terdapat 5 tahapan konsumen melakukan keputusan pembelian, yakni :

1. Identifikasi Kebutuhan

Dalam mencari solusi atas kebutuhan atau masalah yang muncul dipengaruhi oleh perbedaan antara kondisi yang diharapkan (desire state) dan kondisi aktual (actual state) serta tingkat kepentingan relatif masalah/kebutuhan yang diidamkan (desire state) dipengaruhi oleh budaya, status sosial, status financial, emosi situasi dll. Sedangkan actual state (kondisi aktual) dipengaruhi oleh keputusan masa lalu, merek, emosi, ketersediaan produk dll.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi akan dilakukan konsumen sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik dan pemasok yang bakal dipilih, konsumen akan mengumpulkan informasi sebagai alternatif-alternatif yang akan dipilih.

Identifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi pencarian informasi oleh konsumen yaitu :

- Karakteristik Pasar, jumlah alternatif produk yang tersedia, rentang harga, kosentrasi toko, ketersediaan informasi.
- Karakteristik Produk, faktor ini berhubungan positif dengan pencarian informasi pelanggan. Semakin mahal harga produk maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan mencari informasi tambahan sebelum membuat keputusan.
- Karakteristik Pelanggan, diantaranya bagaimana pembelajaran dan pengalaman pelanggan, orientasi berbelanja, usia, status sosial, jenis kelamin, keterlibatan produk, persepsi terhadap risiko.
- Karakteristik situasi, terdiri dari ketersediaan waktu, apakah pembelian untuk diri sendiri, suasana yang menyenangkan dll.

3. Evaluasi Alternatif

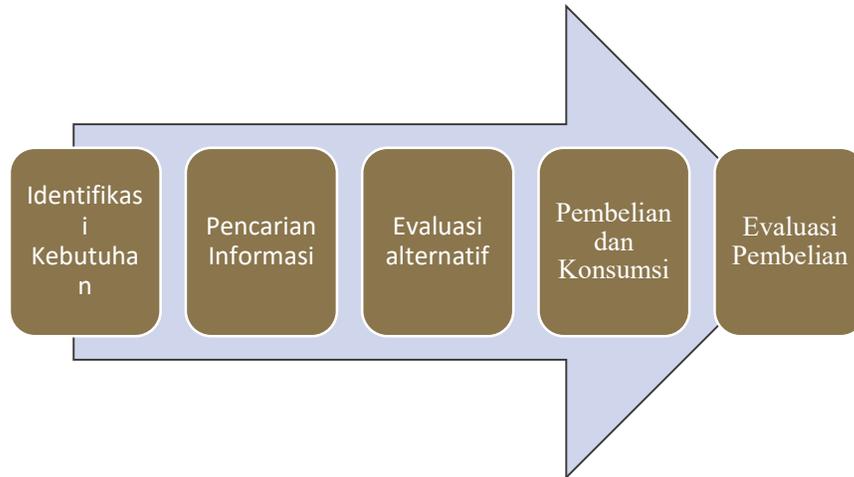
Setelah berbagai alternatif terkumpul, maka konsumen akan mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi dan seleksi alternatif produk atau merek dilakukan dengan menetapkan kriteria evaluasi, menentukan tingkat kepentingan, mengidentifikasi produk atau merek yang akan dinilai.

4. Pembelian dan Konsumsi

Setelah tahapan-tahapan dilakukan, maka saatnya pelanggan menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian meliputi mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.

5. Evaluasi Purnabeli

Setelah pilihan produk dibeli dan dikonsumsi, tahap selanjutnya adalah evaluasi purnabeli, dalam tahap ini konsumen mungkin akan mengalami keraguan menyangkut keputusan pembelian. Pemasar biasanya meminumkan kondisi ini dengan melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan garansi dan jaminan dan memperkuat keputusan pelanggan dengan melalui iklan perusahaan.



Gambar : 2.4 Proses Keputusan Pembelian

Dikutip dalam jurnal Riki Riswandi keputusan pembelian diawali dari keinginan memenuhi kebutuhannya dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia, dimana variabel keputusan terdiri dari 1) Keyakinan dalam membeli, 2) Seuai dengan Keinginan, 3). Memiliki keinginan untuk membeli ulang, 4) Mempertimbangkan kualitas produk dan 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Sciffman dan Kanuk (sangadji & Sopian, 2014) keputusan pembelian diartikan sebagai suatu pemelihan Tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, sedangkan menurut Alma (2011), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon atas produk apa yang akan dibeli.

2.1.4. Gambaran Pembiayaan Bank BTN Syariah

PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk (Bank BTN) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang perbankan. Komitmen Bank BTN adalah menjadi Bank yang melayani dan mendukung pembiayaan sektor perumahan melalui tiga produk utama, perbankan perseorangan, bisnis dan syariah. Bank BTN saat ini berinovasi dan terus menjadi lebih baik dengan perencanaan bisnis yang lebih terarah sebagai tujuan yang harus dicapai yaitu menjadi Bank yang terdepan dalam membantu semua kebutuhan masyarakat saat ini.

Bank BTN membentuk divisi syariah sebagai upaya dalam persaingan pasar perbankan yang semakin ketat, maka PT Bank Tabungan Negara (Persero) pada rapat umum pemegang saham pada tanggal 16 Januari 2004 oleh Emi Sulistyowati, SH Notaris di Jakarta. Unit Usaha Syariah diharapkan akan memperkokoh tekad Bank BTN menjadikan kerja sebagai bagian dari ibadah. Selanjutnya Bank BTN Unit Syariah disebut *BTN Syariah* dengan moto *Maju dan Sejahtera Bersama*.

Pengertian pembiayaan dalam buku Adrianto dan Anang (2019) berarti Financing atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik sendiri maupun Bersama orang lain. Menurut M. Syafi'I Anotonio dalam Adrianto (2019) “*pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana dan memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan deficit unit*”.

Dalam buku Adrianto dan Anang (2019) disampaikan pembiayaan berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan menyatakan “*pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan dan kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil*”.

Dalam perbankan syariah terdapat beberapa bentuk pembiayaan yang diterapkan, yaitu : Murabahah, Mudharabah, Musyarakah, Salam, Istishna, Ijarah dan Qard. Beberapa Akad Pembiayaan yang digunakan Bank BTN Syariah dalam proses pembiayaan KPR BTN saat ini sebagai berikut :

1. Murabahah

Merupakan akad pembiayaan berupa transaksi jual beli barang sebesar harga perolehan barang ditambah margin keuntungan yang disepakati para pihak, dimana besarnya margin keuntungan dinyatakan dalam bentuk nominal rupiah atau presentase dari harga pembeliannya, digunakan untuk produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB, KPR BTN Platinum iB, Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB, Pembiayaan Multi Manfaat BTN iB. dan Pembiayaan Kendaraan bermotor BTN iB.

2. Mudharabah

Merupakan Akad transaksi berbasis investasi atau penanaman modal pada kegiatan tertentu. Pada akad Mudharabah Bank dan

Nasabah sepakat menjali Kerjasama pada suatu usaha/proyek dimana Bank menyediakan dana/modl, sedangkan nasabah menyediakan keahlian/ketrampilan mengerjakan proyek tersebut. Bank bertindak sebagai investor atau pemilik dana (shahibul maal) dan nasabah menerima pembiayaan sebagai pengelola dana (mudharib) digunakan untuk produk pembiayaan modal kerja BTN iB dan Pembiayaan Investasi BTN iB.

3. Musyarakah

Akad yang digunakan dalam pembiayaa yang berbasis bagi hasil, Bank dan Nasabah menjalin Kerjasama pada suatu usaha dimana bank menyediakan modal/dana sedangkan nasabah menyediakan keahlian/ketrampilan dan modal untuk mengerjakan proyek tersebut. Definisi pembiayaan musyarakah sendiri merupakan transaksi openanaman modal dari bank kepada nasabah selaku pengelola dana unu=tuk melakukan suatu kegiatan/proyek dengan pembagian hasil usaha ditetapkan berdasarkan nisbah atau porsi bagi hasil yang disepakati sebelumnya. Pembiayan Musyarakah di Bank BTN pada produk Pembiayaan Konstruksi BTN iB.

4. Istishna

Merupakan akad atas transaksi jual beli yang pembayarannya dilakukan di awal dan penyerahan barang yang menjadi obyek transaksi diserahkan di belakang. Produk Bank BTN yang menggunakan akad Istishna adalah KPR BTN Indent iB.

2.2. Penelitian-Penelitian Terdahulu

Penelitian berjudul *The influences of service marketing mix on customer loyalty towards umrah travel agents: Evidence from Malaysia*. Diambil dari *Management Science Letter* tahun 2019, diteliti oleh Bestoon Abdulmaged Othman, Amran Harun, Wiryana Najm Rashid, Wahid Mohd Kassim dan Kadhim Ghaffar Kadhim. Penelitian ini menceritakan banyaknya pendatang baru yang menawarkan jasa umrah di Malaysia dengan layanan yang serupa maka perlu fokus pada kebutuhan dan preferensi khusus pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Data diperoleh dari 384 responden dengan menggunakan Teknik convenience sampling. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa semua elemen bauran pemasaran 7P terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan peneliti sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran 7P terhadap pelanggan, namun perbedaan pada penelitian terdahulu menggunakan obyek nasabah Umrah yang secara ekonomi dinilai sudah mapan atau nasabah yang memiliki kemampuan ekonomi sedangkan penelitian ini fokus pada minat konsumen memiliki rumah melalui pembiayaan KPR.

Penelitian selanjutnya berjudul *Pengaruh Daya Tarik dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan KPR pada Bank BTN Kota Banda Aceh*, Diambil dari *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 4, No.3 2019, diteliti oleh Muhammad Harris dan T Meldi Kusuma. Penelitian ini menceritakan bagaimana strategi pelayanan yang telah dilakukan Bank BTN Kota Banda Aceh dalam mempengaruhi keputusan nasabah terhadap daya tarik dan kepuasan yang dirasakan nasabah. Hasil dari penelitian ini,

terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan antara daya tarik nasabah terhadap kualitas pelayanan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan. Persamaan penelitian terdahulu sama-sama meneliti pelanggan yang menjadi nasabah KPR BTN. Perbedaannya pada penelitian terdahulu fokus pada daya tarik dan kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan KPR, sedangkan pada penelitian ini fokus pada Strategi pemasaran 7P dan kualitas layanan terhadap keputusan minat nasabah terhadap pembiayaan KPR.

Penelitian yang dilakukan oleh Hillary Theresia, Y, Budi Hermanto, Maria Widyastuti berjudul Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pengaruh Brand Awareness, Physical Evidence dan Service Quality pada PT. BTN (Persero) Tbk. Diambil dari Jurnal Bisnis & Akuntansi volume 11 No. 2 tahun 2021, diteliti. Penelitian ini menggambarkan besarnya realisasi penyaluran Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) di Bank BTN, peningkatan jumlah pengambil KPR diantaranya Physical evidence dan service quality yang diberikan. Banyaknya bank pesaing yang juga melayani pembiayaan KPR, memacu Bank BTN lebih kreatif dalam melakukan strategi Pemasaran untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Bank BTN. Hasil dari penelitian ini Brand awareness dan Physical evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR dan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR pada Bank BTN. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti keputusan konsumen memiliki rumah melalui KPR BTN, namun perbedaan dengan penelitian terdahulu fokus pada Brand awareness,

physical evidence dan service quality dalam mempengaruhi keputusan konsumen, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan Bauran pemasaran 7P dan kualitas layanan dalam mempengaruhi minat nasabah dalam pembiayaan KPR.

Penelitian berikutnya berjudul Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. Diambil dari Competition Jurnal Ilmiah Vol XI No., 3 tahun 2020, diteliti oleh Eli Achmad Mahiri. Penelitian ini menceritakan perubahan kondisi perekonomian Indonesia yang mengakibatkan meningkatnya bisnis ritel atau eceran, perkembangan bisnis ritel tradisional bertransformasi menjadi bisnis ritel modern. Persaingan bisnis semakin ketat mendorong BUMDes Mart terus memperkuat citra merknya agar meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah infinite population dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode pendekatan Insidental sampling, metode penelitian menggunakan metode survey. Hasil dari penelitian ini bahwa brand image dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti keputusan pembelian konsumen, namun penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan Brand image dan store atmosphere sedangkan penelitian ini menggunakan bauran pemasaran dan kualitas layanan.

Penelitian selanjutnya berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Kredit Mikro PT. Bank BJB Bandar Lampung. Diambil dari Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi

Manajemen Vol 4 No. 2 tahun 2019, diteliti oleh Shafitranata. Penelitian ini menceritakan tentang penyaluran kredit UMKM Bank BJB di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling yang berjumlah 100 orang, analisis statistik menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah Bauran Pemasaran (Produk, Karyawan, Proses, dan Bukti Fisik) pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, dimana variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah proses dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah kredit mikro Bank BJB Cabang Bandar Lampung. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama melakukan pendekatan melalui bauran pemasaran 7P terhadap konsumen, namun penelitian terdahulu fokus pada kepuasan nasabah yang akhirnya menjadikan nasabah loyal, sedangkan penelitian ini selain pendekatannya terhadap bauran pemasaran, pendekatan lainnya difokuskan pada kualitas layanan sehingga minat konsumen terhadap pembiayaan KPR BTN terpenuhi.

Penelitian berjudul Efektifitas Penyaluran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi pada PT Bank BTN Syariah Cirebon. Diambil dari Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi ISSN Vo. 12 No. 2 tahun 2020. Diteliti oleh Putri Pithaloja Kennedy, Juliana, Suci Apriliani Utami. Penelitian ini menceritakan penyaluran pembiayaan KPR Syariah bersubsidi di PT Bank BTN Syariah Cirebon. Data diperoleh dari 96 responden melalui google form, Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian bahwa efektivitas

pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi pada PT. Bank BTN Syariah Cirebon yang dilihat dalam perhitungan efektivitas seluruh indikator mendapatkan hasil sangat efektif. Tidak ada persamaan dengan penelitian ini, tetapi penelitian terdahulu dapat menjadi referensi untuk penelitian ini dikarenakan objek yang diteliti sama yakni konsumen pembiayaan KPR Syariah bersubsidi.

Penelitian berjudul Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. Diambil dari Jurnal Mirai Management Volume 6 No. 1 tahun 2020, diteliti oleh Giri Dwinanda Yuswari Nur. Penelitian ini menceritakan perihal penutupan 26 gerai Giant dan memberhentikan 532 karyawan diseluruh Indonesia di awal tahun 2019. Perubahan era industry 4.0 industri retail harus mampu untuk memiliki strategi marketing yang baik agar pelanggan tetap loyal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sumber data primer. Hasil dari penelitian terdahulu bauran pemasaran 7P dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar, dimana bauran pemasaran 7P yang terdiri dari product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence, 6 diantaranya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya variabel price yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian, namun kondisi objek penelitiannya berbeda sehingga kemungkinan hasil penelitian akan berbeda dengan penelitian ini. Tetapi penelitian terdahulu menjadi sumber yang

digunakan sebagai saran kepada PT Bank BTN Syariah Bekasi untuk selalu mengevaluasi strategi marketing disesuaikan dengan perubahan yang ada.

Penelitian berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Diambil dari Jurnal Pendidikan Ekonomi vol. 12 No. 2 tahun 2018, diteliti oleh Novelia Al-Raafi Eizki Adinda Sutrisno, Joko Widodo dan Mukhamad Zulianto. Penelitian menceritakan mengenai persaingan antar perusahaan yang tidak dapat dihindari, perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Metode yang digunakan dalam penelitian Analisis inferensial sampel yang digunakan purpose ares yakni konsumen rumah makan wong solo Jember. Hasil penelitian terdahulu pengaruh bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember sebesar 70,1%, sisanya dipengaruhi oleh variable bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian terdahulu. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah pendekatan pada bauran pemasaran, namun penelitian terdahulu pendekatan dalam bauran pemasaran 4P sedangkan penelitian ini pemdekatan dilakukan menggunakan bauran pemasaran 7P dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, peneliti menggunakan informasi tersebut sebagai referensi.

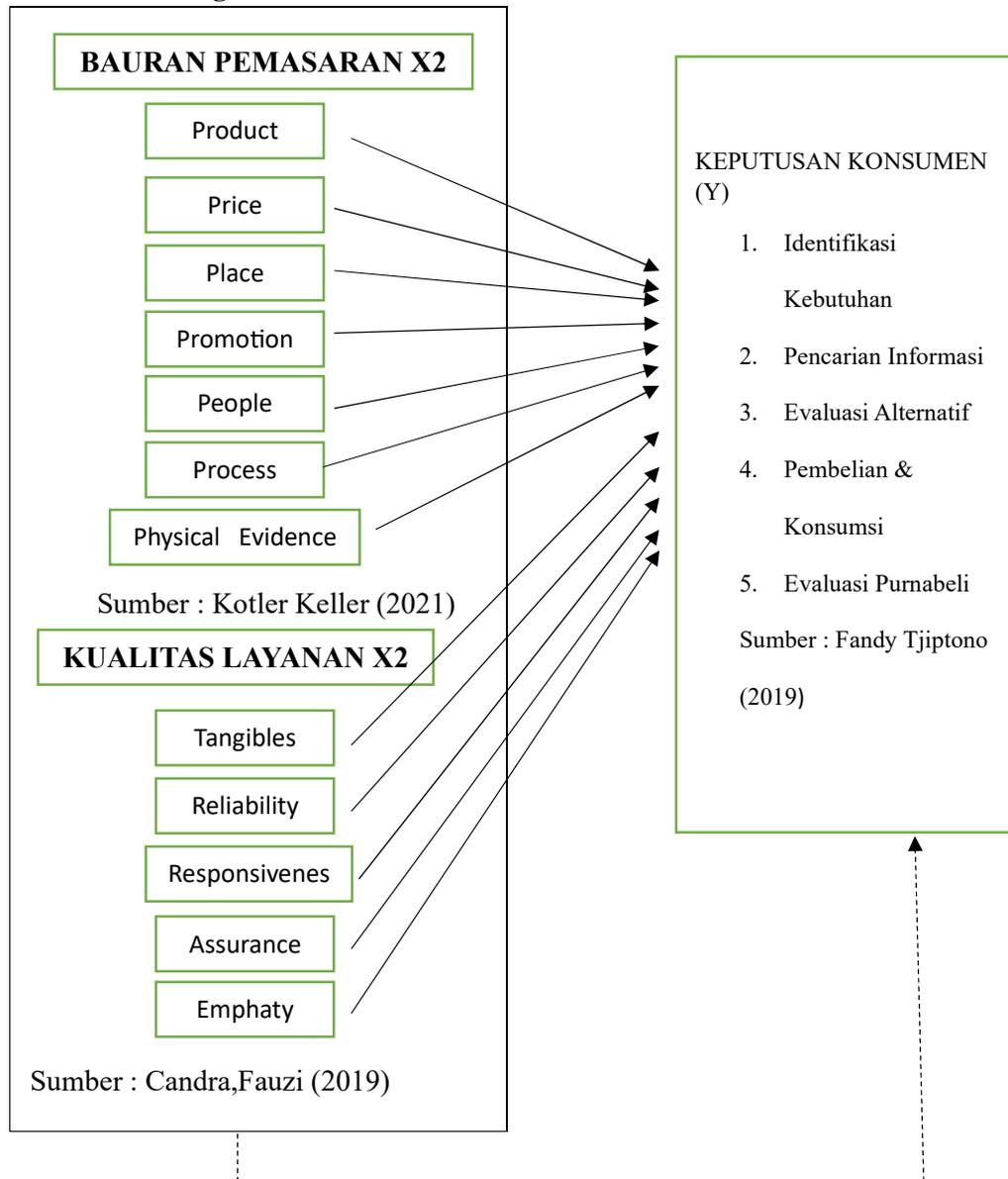
Penelitian berikutnya berjudul Pengaruh Akad Pembiayaan Murabahah dan Margin Keuntungan KPR Tapak iB Terhadap Proses Keputusan Pembelian Nasabah BTN Syariah Cabang Bandung. Diambil dari Jurnal Al Amwal Vol 1 no. 1 tahun 2018, diteliti oleh Duduh Sujana. Penelitian terdahulu menceritakan program pembiayaan pemili kan rumah

(KPR) yang ada di Bank BTN Syariah dengan menggunakan akad Murabahah atau jual beli. Persaingan property semakin ketat termasuk dengan bank konvensional, dalam penelitian terdahulu ini bertujuan mengetahui pengaruh akad pembiayaan murabahh dan margin keuntungan KPR Tapak iB terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian terdahulu terdapat pengaruh yang signifikan dari akad pembiayaan murabahah dan margin keuntungan kpr tapak ib terhadap proses keputusan pembelian nasabah btn syariah cabang bandung. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian terdahulu menambah informasi atas faktor keputusan pembelian konsumen.

Penelitian berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Komitmen Konsumen melalui Keputusan Pembelian Roti Conses Makasar. Diambil dari Indonesian Journal of Business and Management tahun 2019. Diteliti oleh Afyar Ady Wally, Hj Hermawati dan Muhlis Ruslan. Peneliti terdahulu menceritakan toko conses roti yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang makanan berdiri sejak tahun 2016 di era persaingan bisnis canses roti dituntut memiliki beberapa keunggulan undak dapat membedakan dengan perusahaan roti lainnya sehingga dapat memenangkan persaingan. Hasil dari penelitian terdahulu bauran pemasaran, kualitas pelayanan, keputusan pembelian berpengaruh terhadap komitmen konsumen di Roti Conses di Makassar, dari hasil uji regresi berganda juga dapat diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap komitmen konsumen melalui keputusan pembeli dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen konsumen melalui

keputusan pembeli di Roti Conses di Makassar. Persamaan dengan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan pendekatan pada bauran pemasaran 7P dan kualitas pelayanan, namun penelitian terdahulu ada tambahan pendekatan terhadap komitmen yang tidak dilakukan penelitian.

2. 3. Kerangka Penelitian



Gambar : 2.5 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > Pengaruh Parsial
- - - - -> Pengaruh Simultan

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka konseptual peneliti, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 Diduga Bauran pemasaran 7P yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen memilih pembiayaan KPR Syariah di Bank BTN Syariah Bekasi.

H2 Diduga Kualitas Layanan signifikan positif terhadap keputusan konsumen memilih pembiayaan KPR Syariah di Bank BTN Syariah Bekasi.

H3 Diduga Bauran Pemasaran 7P dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen memilih pembiayaan KPR Syariah di Bank BTN Syariah Bekasi.