

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESISI

A. Landasan Teori

A.1 Perilaku Konsumen

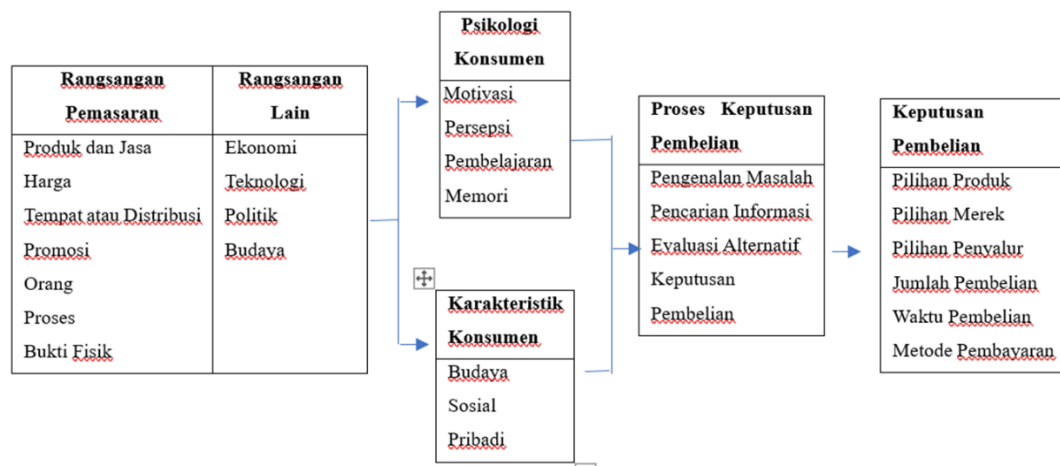
Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan pengalaman kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, P., & Keller, 2016) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut antara lain:

- Faktor Budaya: Budaya, subkultur, dan kelas sosial.
- Faktor Sosial: Kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.
- Faktor Pribadi: Usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
- Faktor Psikologis: Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Dalam perilaku konsumen tersebut, terdapat keputusan pembelian, yaitu proses yang dilakukan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini meliputi beberapa tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, P., & Keller, 2016). Tahapan tersebut menjelaskan bagaimana cara pelanggan mengevaluasi pilihan-pilihan sebelum memutuskan untuk membeli, proses ini dikenal sebagai model keputusan pembelian konsumen, keputusan pembelian (*Purchase Decision*): Pada tahap ini, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang dipilih. Namun, keputusan ini juga

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kondisi keuangan, saran dari orang lain, atau persepsi terhadap risiko. Konsumen mungkin memilih untuk membuka Tabungan Haji dan Umroh di Bank BTN Syariah setelah mempertimbangkan informasi dan evaluasi yang telah dilakukan (Kotler, P., & Keller, 2016). Keputusan pembelian meliputi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

Seperti disampaikan Kotler dan Keller (2016) dalam gambar tabel berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler, P., dan Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education

A.2 Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran akan selalu ada dalam setiap kegiatan usaha maupun sosial, pentingnya pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam konteks ini agar tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat tercapai, diperlukan bauran pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan tersebut. Dimana bauran pemasaran memiliki elemen – elemen penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih kebutuhan dan keinginannya, mulai dari produk yang sesuai dan cara pendistributian yang

memudahkan bagi konsumen. Seperti yang disampaikan (Kotler dan Keller, 2016) : Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mempengaruhi permintaan terhadap produk atau layanannya, terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, dan bagi pemasaran jasa dapat diperluas menjadi 7P dengan menambahkan elemen *people*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

Berikut adalah penjelasan tentang elemen – elemen penting dalam bauran pemasaran berdasarkan pendapat ahli:

1. Produk (*Product*)

Produk menjadi poin yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang, dengan memiliki produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, seperti yang disampaikan Kotler dan Keller bahwa produk merupakan segala sesuatu seperti barang dan jasa maupun ide, atau kombinasi dari semuanya yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup bagaimana desain, fitur, kualitas dan variasi barang dan jasa tersebut (Kotler, P., & Keller, 2016), maka dapat disimpulkan bahwa produk harus memiliki ketentuan – ketentuan yang dapat mempengaruhi minat konsumen dari segi ide, desain, maupun fasilitas dan manfaat yang mengikuti produk tersebut agar dapat bersaing di pasar. Produk tidak hanya terkait barang, akan tetapi juga jasa, dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Jasa* Fandy Tjiptono menyampaikan pengertian produk jasa yaitu

layanan yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, produk tersebut tidak berwujud dan digunakan bersamaan dengan proses pemberiannya (Tjiptono, 2019), disebutkan juga dalam bukunya, elemen-elemen produk jasa perbankan sebagai berikut:

- Keandalan (*Reliability*): Konsistensi dalam memberikan layanan yang dijanjikan.
- Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kemauan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan cepat.
- Kenyamanan (*Convenience*): Kemudahan dalam mengakses produk, seperti lokasi cabang dan fitur digital.
- Jaminan (*Assurance*): Rasa aman dan kepercayaan terhadap layanan bank.
- Empati (*Empathy*): Kepedulian dan perhatian kepada kebutuhan pelanggan.

Dalam produk Tabungan BTN Haji dan Umroh iB, produk tersebut merupakan layanan perbankan yang didesain untuk membantu kebutuhan masyarakat untuk keperluan menabung biaya ibadah haji dan umroh, dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah menjadi landasan utamanya, hal ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam merencanakan biaya ibadah haji dan umroh.

2. Harga

Dalam menentukan harga perusahaan harus Menganalisis dari berbagai perspektif pasar untuk dapat menarik minat keputusan pasar. Berdasarkan landasan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditetapkan perusahaan, dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Harga tersebut harus mempertimbangkan biaya,

permintaan, nilai yang diberikan kepada konsumen, serta harga dari pesaing, untuk dapat memperngaruhi persepsi dan daya tarik produk bagi konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016), dan yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono harga ini mencakup kebijakan penetapan harga dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Secara operasional, elemen ini diukur dengan cara memahami sensitivitas harga pelanggan dan pengaruhnya terhadap permintaan. Tjiptono juga menyebutkan pentingnya strategi harga yang kompetitif untuk menarik konsumen (Tjiptono, 2019), dan menekankan beberapa aspek penting dalam penetapan harga sebagai berikut:

- Persepsi Nilai Konsumen: Harga disesuaikan dengan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk. Ketika produk memiliki nilai yang tinggi, konsumen umumnya bersedia membayar lebih.
- Tujuan Penetapan Harga: Menetapkan tujuan utama harga, seperti meningkatkan volume penjualan, meraih pangsa pasar, memaksimalkan keuntungan, atau mempertahankan posisi di tengah persaingan.
- Elastisitas Harga: Penting untuk memahami seberapa responsif permintaan konsumen terhadap perubahan harga. Jika permintaan elastis, sedikit kenaikan harga dapat mengurangi permintaan secara signifikan.
- Biaya Produksi: Penetapan harga harus mempertimbangkan semua biaya yang timbul, termasuk biaya produksi, distribusi, dan penjualan, untuk mencapai laba maksimum.

- Strategi Penetapan Harga: Terdapat beberapa strategi harga, seperti *cost-based pricing* (berdasarkan biaya), *value-based pricing* (berdasarkan nilai produk), atau *competition-based pricing* (berdasarkan harga pesaing).
- Kondisi Pasar dan Persaingan: Harga juga dapat ditentukan berdasarkan kondisi pasar dan strategi yang diterapkan oleh pesaing untuk tetap kompetitif di pasar yang ditargetkan.
- Siklus Hidup Produk: Siklus hidup produk, seperti tahap peluncuran, pertumbuhan, atau kedewasaan, juga memengaruhi harga. Strategi penetrasi harga sering diterapkan pada tahap awal untuk menarik pelanggan dengan cepat.
- Segmentasi dan Target Pasar: Harga dapat disesuaikan dengan segmen pasar berdasarkan daya beli dan karakteristik pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang efektif menjadi poin penting untuk mencapai keberhasilan di pasar karena akan memengaruhi posisi produk, citra perusahaan, dan keputusan pembelian konsumen.

Pada produk Tabungan BTN Haji dan Umroh iB, penetapan harga meliputi, sebagai berikut :

- Biaya setoran awal tabungan,
- Biaya administrasi yang dikenakan untuk pengelolaan tabungan, serta
- Imbal hasil atau keuntungan yang diperoleh nasabah.

3. Tempat

Pada Bank BTN Syariah tempat merupakan kantor cabang Bank BTN Syariah yang ada di Yogyakarta, dengan letak lokasi yang strategis mudah diakses dari berbagai wilayah Yogyakarta, serta memiliki berbagai fasilitas kantor yang memadai, seperti gedung yang aman dan bersih, tersedianya informasi produk, kemudahan transaksi, selain itu BTN Syariah sebagai perusahaan perbankan memiliki akses digital melalui mobile banking atau internet banking yang memungkinkan nasabah untuk membuka dan mengelola investasinya secara mudah.

Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan para ahli terkait elemen bauran pemasaran tempat bahwa tempat berhubungan dengan distribusi produk dan bagaimana produk tersebut sampai ke konsumen. Ini mencakup lokasi, saluran distribusi, dan cara produk dijual atau disampaikan kepada konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016). Menurut Philip Kotler, aspek tempat atau distribusi dalam pemasaran meliputi bagaimana produk atau jasa disalurkan dari perusahaan produsen sampai ke tangan pelanggan dengan efisien. Aspek distribusi ini sangat penting dalam strategi pemasaran karena memengaruhi aksesibilitas, kenyamanan, dan pengalaman konsumen. Berikut adalah beberapa aspek utama tempat menurut Kotler:

- Saluran Distribusi: Pemilihan saluran distribusi, baik langsung maupun tidak langsung, berperan dalam menentukan cara produk sampai ke konsumen. Saluran distribusi dapat melibatkan perantara seperti grosir, agen, pengecer, atau dijual langsung oleh perusahaan.

- **Cakupan Distribusi:** Perusahaan perlu menetapkan cakupan distribusi produk, apakah bersifat eksklusif (tersedia hanya di lokasi tertentu), selektif (dijual di tempat-tempat pilihan), atau intensif (tersedia di banyak lokasi). Cakupan ini disesuaikan dengan karakteristik produk dan target pasar.
- **Lokasi dan Tempat Penjualan:** Lokasi penjualan atau distribusi produk sebaiknya berada di tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh target pasar, sehingga meningkatkan peluang produk terlihat dan dibeli oleh konsumen yang sesuai.
- **Manajemen Rantai Pasokan:** Rantai pasokan yang efektif sangat penting untuk menjaga ketersediaan produk. Manajemen rantai pasokan yang efisien memastikan produk tersedia tepat waktu, dengan biaya rendah, dan dalam jumlah yang cukup.
- **Manajemen Persediaan:** Pengelolaan persediaan yang baik memastikan produk selalu tersedia tanpa risiko kekurangan atau kelebihan stok. Sistem persediaan yang baik menyeimbangkan antara biaya penyimpanan dan kepuasan pelanggan.
- **Transportasi dan Logistik:** Pengaturan transportasi yang efisien membantu produk bergerak dari pabrik ke tempat penjualan atau gudang dengan lancar. Memilih metode transportasi yang tepat (darat, laut, udara) mempertimbangkan aspek biaya dan kecepatan pengiriman.
- **Teknologi dalam Distribusi:** Teknologi seperti e-commerce dan platform digital memungkinkan jangkauan distribusi yang lebih luas, membantu perusahaan

menjangkau lebih banyak konsumen, termasuk yang berada jauh dari pusat distribusi fisik.

- Pengelolaan Hubungan dengan Perantara: Hubungan yang baik dengan perantara (seperti distributor, agen, dan pengecer) dapat memperlancar distribusi dan meningkatkan kemitraan yang saling menguntungkan.

Dengan memaksimalkan aspek-aspek distribusi ini, Kotler menekankan bahwa perusahaan dapat meningkatkan aksesibilitas produk, menambah kenyamanan bagi konsumen, serta mendukung peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu tahapan yang penting dalam pemasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu tersampaikan informasi produk kepada pelanggan dengan persuasi dalam menciptakan ketertarikan pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti yang disampaikan Basu Swastha bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan promosi menurut Basu Swastha dapat dirangkum dalam beberapa poin utama, yang fokusnya adalah membentuk persepsi positif dan mendorong tindakan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi memiliki beberapa alat penting dalam bauran pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), setiap komponen promosi ini memiliki

fungsi yang saling melengkapi dalam menarik perhatian, membangun kesadaran, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Basu Swastha juga menekankan pentingnya memilih kombinasi komponen promosi yang tepat sesuai dengan karakteristik target pasar dan tujuan pemasaran. Beberapa tujuan utama promosi antara lain membangun kesadaran (*Awareness*), membujuk (*Persuasion*), meningkatkan citra (*Image Building*), mendorong penjualan (*Sales*), menguatkan loyalitas pelanggan (*Customer Retention*). Promosi berperan dalam membentuk sikap positif terhadap produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks ini Bank BTN Syariah melakukan promosi produknya dengan menggunakan periklanan dalam mempromosikan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB, di media massa atau online, penawaran imbal hasil yang kompetitif, diskon biaya administrasi, serta penyuluhan terkait manfaat dan pentingnya merencanakan tabungan untuk ibadah haji dan umroh.

5. Orang

Orang dalam konteks pemasaran mengacu pada setiap orang yang terlibat dalam interaksi atau komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Kriteria orang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena kualitas kinerja karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan, dapat menjadi pembeda yang kuat bagi perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016). Faktor – faktor yang mempengaruhi orang menurut Fandy Tjiptono adalah kualitas SDM (Sumber Daya Manusia), kepuasan dan motivasi karyawan, budaya

organisasi, pelatihan dan pengembangan, komunikasi internal, pengelolaan kinerja, *personality* dan sikap saryawan, beberapa faktor tersebut sangat penting daam terciptanya kualitas interaksi perusahaan dengan pelanggan, kemudian dapat berpengaruh terhadap persepsi serta kepuasan pelanggan, dari hal layanan yang diberikan (Tjiptono, 2019).

Bagi Tabungan BTN Haji dan Umroh iB, orang ini mencakup staf bank yang melayani nasabah, memberikan informasi, dan memastikan proses administrasi berjalan lancar. Interaksi yang ramah, profesional, dan mengedepankan prinsip syariah akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, orang terlibat langsung dalam berinteraksi dengan pelanggan yaitu Tenaga Penjual, *Customer Service*, *Teller Service*, *Security*, maka dengan demikian unit – unit people tersebut harus memiliki kemampuan yang lebih dalam pengetahuan produk dan kemampuan dalam berkomunikasi serta pengaruh persuasi terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB.

6. Proses

Proses dalam perbankan saat ini sangatlah penting, diperlukan kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan bagi pelanggan, pada Tabungan BTN Haji dan Umroh iB proses ini mencakup prosedur dalam membuka tabungan, setoran selanjutnya, proses transfer dana, serta kemudahan bagi pelanggan dalam memantau dan mengelola dana mereka, proses tersebut dapat dilakukan melalui kantor cabang fisik maupun platform digital yang dimiliki oleh Bank BTN Syariah.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat ahli mengenai proses dalam bauran pemasaran, proses berkaitan dengan cara layanan disampaikan kepada pelanggan, proses yang efisien, sederhana, dan mudah diakses akan meningkatkan pengalaman pelanggan (Kotler, P., & Keller, 2016). Menurut Fandy Tjiptono bahwa dalam pemasaran jasa elemen process sangat penting untuk memastikan layanan diberikan secara konsisten, efisien, dan berkualitas. Beberapa faktor yang mempengaruhi proses dalam konteks pemasaran jasa adalah sebagai berikut: desain dan standarisasi proses, teknologi dan sistem informasi, koordinasi antar divisi, keterampilan dan kompetensi SDM, fleksibilitas proses, umpan balik dari pelanggan, evaluasi dan peningkatan proses secara berkelanjutan, pengelolaan waktu (Tjiptono, 2019). Faktor-faktor ini sangat memengaruhi efektivitas proses dalam penyampaian layanan, yang pada akhirnya berperan dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

7. Bukti Fisik

Fandy Tjiptono dalam buku *Manajemen Jasa* membahas pentingnya elemen fisik sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran jasa (7P), menekankan bahwa bukti fisik mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan memainkan peran besar dalam membedakan suatu jasa dari pesaingnya (Tjiptono, 2019). Sedangkan menurut Kotler dan Keller bahwa bukti fisik mencakup semua elemen yang dapat dilihat oleh konsumen yang memberikan gambaran tentang kualitas layanan. Bukti fisik ini penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks perbankan, bukti fisik bisa berupa suasana di kantor cabang bank yang nyaman dan profesional, desain antarmuka digital yang *user-friendly*, serta materi promosi yang jelas dan menarik.

A.3 Peneletian Terdahulu

Beberapa jurnal ilmiah dan skripsi menjadi acuan penulis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terkait Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

VARIABEL	PENELITI dan TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
Produk Terhadap Keputusan Pembelian	(Wulandari, S., Yunita, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank BSI KC Madiun Agus Salim	Berpengaruh positif signifikan
	(Nashoha, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Indonesia KPC Kutai Timur	Berpengaruh positif signifikan
	(Nuriska, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Unit Tarakan Timur	Berpengaruh positif signifikan
	(Burhanudin, D. F., & Yasin, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung: Studi Kasus Pada BPRS Magetan	Berpengaruh positif signifikan
	(Syamsidar, 2023)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Kota Palopo	Berpengaruh positif signifikan
	(Sari, I. P., Umayah, F. L., 2022)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membuka Tabungan Tandamata Di Bank BJB KCP Kopo Sayati, Bandung Regency	Berpengaruh positif signifikan
	(Kameliah, 2022)	Pengaruh Staretegi Marketing Mix Terhadap Keputusan asabah Menabung DiBank Syariah Yogyakarta (Nasabah Jakarta Selatan)	Berpengaruh positif signifikan

VARIABEL	PENELITI dan TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
	(Amir, M., 2022)	Marketing Mix: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan SIMPEDA Pada Bank Sulselbar	Berpengaruh positif signifikan
	(Mawardi, 2019)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare	Tidak berpengaruh positif signifikan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian	(Wulandari, S., Yunita, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank BSI KC Madiun Agus Salim	Berpengaruh positif signifikan
	(Nashoha, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Indonesia KPC Kutai Timur	Berpengaruh positif signifikan
	(Nuriska, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Unit Tarakan Timur	Berpengaruh positif signifikan
	(Burhanudin, D. F., & Yasin, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung: Studi Kasus Pada BPRS Magetan	Berpengaruh positif signifikan
	(Syamsidar, 2023)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Kota Palopo	Berpengaruh positif signifikan
	(Sari, I. P., Umayah, F. L., 2022)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membuka Tabungan Tandamata Di Bank BJB KCP Kopo Sayati, Bandung Regency	Berpengaruh positif signifikan
	(Kameliah, 2022)	Pengaruh Staretegi Marketing Mix Terhadap Keputusan asabah Menabung DiBank Syariah Yogyakarta (Nasabah Jakarta Selatan)	Berpengaruh positif signifikan
	(Amir, M., 2022)	Marketing Mix: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan SIMPEDA Pada Bank Sulselbar	Berpengaruh positif signifikan
	(Mawardi, 2019)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah	Tidak berpengaruh positif

VARIABEL	PENELITI dan TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
		KCP Parepare	signifikan
Tempat Terhadap Keputusan Pembelian	(Wulandari, S., Yunita, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank BSI KC Madiun Agus Salim	Berpengaruh positif signifikan
	(Nashoha, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Indonesia KPC Kutai Timur	Berpengaruh positif signifikan
	(Nuriska, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Unit Tarakan Timur	Tidak berpengaruh positif signifikan
	(Burhanudin, D. F., & Yasin, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung: Studi Kasus Pada BPRS Magetan	Berpengaruh positif signifikan
	(Syamsidar, 2023)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Kota Palopo	Berpengaruh positif signifikan
	(Sari, I. P., Umayah, F. L., 2022)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membuka Tabungan Tandamata Di Bank BJB KCP Kopo Sayati, Bandung Regency	Tidak berpengaruh positif signifikan
	(Kameliah, 2022)	Pengaruh Staretegi Marketing Mix Terhadap Keputusan asabah Menabung DiBank Syariah Yogyakarta (Nasabah Jakarta Selatan)	Berpengaruh positif signifikan
	(Amir, M., 2022)	Marketing Mix: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan SIMPEDA Pada Bank Sulselbar	Berpengaruh positif signifikan
	(Mawardi, 2019)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare	Tidak berpengaruh positif signifikan
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	(Wulandari, S., Yunita, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank BSI KC Madiun Agus Salim	Berpengaruh positif signifikan
	(Nashoha, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran,	Berpengaruh

VARIABEL	PENELITI dan TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
		Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Indonesia KPC Kutai Timur	positif signifikan
	(Nuriska, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Unit Tarakan Timur	Tidak berpengaruh positif signifikan
	(Burhanudin, D. F., & Yasin, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung: Studi Kasus Pada BPRS Magetan	Berpengaruh positif signifikan
	(Syamsidar, 2023)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Kota Palopo	Berpengaruh positif signifikan
	(Sari, I. P., Umayah, F. L., 2022)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membuka Tabungan Tandamata Di Bank BJB KCP Kopo Sayati, Bandung Regency	Tidak berpengaruh positif signifikan
	(Kameliah, 2022)	Pengaruh Staretegi Marketing Mix Terhadap Keputusan asabah Menabung DiBank Syariah Yogyakarta (Nasabah Jakarta Selatan)	Berpengaruh positif signifikan
	(Amir, M., 2022)	Marketing Mix: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan SIMPEDA Pada Bank Sulselbar	Berpengaruh positif signifikan
	(Mawardi, 2019)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare	Berpengaruh positif signifikan
Orang Terhadap Keputusan Pembelian	(Wulandari, S., Yunita, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank BSI KC Madiun Agus Salim	Berpengaruh positif signifikan
	(Nashoha, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Indonesia KPC Kutai Timur	Berpengaruh positif signifikan
	(Nuriska, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah	Berpengaruh positif

VARIABEL	PENELITI dan TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
		Menabung Di Bank BRI Unit Tarakan Timur	signifikan
	(Burhanudin, D. F., & Yasin, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung: Studi Kasus Pada BPRS Magetan	Berpengaruh positif signifikan
	(Syamsidar, 2023)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Kota Palopo	Berpengaruh positif signifikan
	(Sari, I. P., Umayah, F. L., 2022)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membuka Tabungan Tandamata Di Bank BJB KCP Kopo Sayati, Bandung Regency	Tidak berpengaruh positif signifikan
	(Kameliah, 2022)	Pengaruh Staretegi Marketing Mix Terhadap Keputusan nasabah Menabung DiBank Syariah Yogyakarta (Nasabah Jakarta Selatan)	Tidak berpengaruh positif signifikan
	(Amir, M., 2022)	Marketing Mix: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan SIMPEDA Pada Bank Sulselbar	Berpengaruh positif signifikan
	(Mawardi, 2019)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare	Tidak diteliti
Proses Terhadap Keputusan Pembelian	(Wulandari, S., Yunita, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank BSI KC Madiun Agus Salim	Berpengaruh positif signifikan
	(Nashoha, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Indonesia KPC Kutai Timur	Berpengaruh positif signifikan
	(Nuriska, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Unit Tarakan Timur	Berpengaruh positif signifikan
	(Burhanudin, D. F., & Yasin, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam	Tidak berpengaruh

VARIABEL	PENELITI dan TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
		Menabung: Studi Kasus Pada BPRS Magetan	positif signifikan
	(Syamsidar, 2023)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Kota Palopo	Berpengaruh positif signifikan
	(Sari, I. P., Umayah, F. L., 2022)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membuka Tabungan Tandamata Di Bank BJB KCP Kopo Sayati, Bandung Regency	Tidak berpengaruh positif signifikan
	(Kameliah, 2022)	Pengaruh Staretegi Marketing Mix Terhadap Keputusan asabah Menabung DiBank Syariah Yogyakarta (Nasabah Jakarta Selatan)	Berpengaruh positif signifikan
	(Amir, M., 2022)	Marketing Mix: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan SIMPEDA Pada Bank Sulselbar	Berpengaruh positif signifikan
	(Mawardi, 2019)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare	Tidak diteliti
Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian	(Wulandari, S., Yunita, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank BSI KC Madiun Agus Salim	Berpengaruh positif signifikan
	(Nashoha, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Indonesia KPC Kutai Timur	Berpengaruh positif signifikan
	(Nuriska, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Unit Tarakan Timur	Tidak berpengaruh positif signifikan
	(Burhanudin, D. F., & Yasin, 2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung: Studi Kasus Pada BPRS Magetan	Tidak berpengaruh positif signifikan
	(Syamsidar, 2023)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Kota Palopo	Berpengaruh positif signifikan
	(Sari, I. P.,	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran	Berpengaruh

VARIABEL	PENELITI dan TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
	Umayah, F. L., 2022)	Terhadap Keputusan Membuka Tabungan Tandamata Di Bank BJB KCP Kopo Sayati, Bandung Regency	positif signifikan
	(Kameliah, 2022)	Pengaruh Staretegi Marketing Mix Terhadap Keputusan asabah Menabung DiBank Syariah Yogyakarta (Nasabah Jakarta Selatan)	Tidak berpengaruh positif signifikan
	(Amir, M., 2022)	Marketing Mix: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan SIMPEDA Pada Bank Sulselbar	Berpengaruh positif signifikan
	(Mawardi, 2019)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare	Tidak diteliti

Jurnal – jurnal tersebut memberikan perspektif yang berbeda mengenai bagaimana strategi dan bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian di berbagai sektor, termasuk sektor perbankan syariah dan sektor ritel. Dengan melihat tabel tersebut diatas terlihat ada *gap* sebagai berikut:

1. Terdapat hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian maupun minat menabung dari nasabah. Hal tersebut dapat terjadi disebabkan oleh perbedaan karakteristik produk, wilayah penelitian, dan segmentasi pasar.
2. Sebagian penelitian belum ada yang fokus secara khusus pada produk tabungan haji dan umroh, yang karakteristiknya berbeda dari tabungan konvensional karena berorientasi pada kebutuhan rencana ibadah haji dan umroh bagi nasabah.

Dengan fokus pada gap ini, maka dapat dikembangkan topik penelitian yang lebih terarah dan memberikan kontribusi baru dalam literatur yang ada.

B. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau jawaban berdasarkan literatur penelitian sebelumnya yang akan diuji kebenarannya pada penelitian. Dalam hal ini, hipotesis diperkirakan terdapat pengaruh antar variabel – variabel yang diteliti, yaitu bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan tabungan haji dan umroh di Bank BTN Syariah. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

a. Hubungan antara Variabel Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang memiliki nilai tambah, seperti fitur unggulan, manfaat spesifik, dan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, dapat memengaruhi keputusan pembelian (Kotler, P., & Keller, 2016). Dalam konteks Tabungan BTN Haji dan Umroh iB, produk yang menawarkan keamanan dana, fitur syariah, dan kemudahan setoran menjadi alasan utama konsumen memilihnya. Hal ini sejalan dengan berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu dari peneliti (Wulandari, S., Yunita, 2024), (Nashoha, 2024), (Nuriska, 2024), (Burhanudin, D. F., & Yasin, 2024), (Syamsidar, 2023), (Kameliah, 2024), serta (Amir, M., 2022) menyatakan bahwa variabel X_1 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y, maka berdasarkan hasil penelitian tersebut hipotesis 1 adalah:

H₁: Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi Nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta.

b. Hubungan antara Variabel Harga (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan mendorong keputusan pembelian. Harga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penentuan harga yang adil, transparan, dan sesuai daya beli konsumen meningkatkan daya tarik produk (Kotler, P., & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, Tabungan BTN Haji dan Umroh iB yang menawarkan harga kompetitif dan fleksibel berperan dalam membangun persepsi positif dan keputusan pembelian, dan berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu dari peneliti (Wulandari, S., Yunita, 2024), (Nashoha, 2024), (Nuriska, 2024), (Burhanudin, D. F., & Yasin, 2024), (Syamsidar, 2023), (Kameliah, 2024), serta (Amir, M., 2022) menyatakan bahwa variabel X₂ berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y, maka berdasarkan hasil penelitian tersebut hipotesis 2 adalah:

H₂: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi Nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta.

c. Hubungan antara Variabel Tempat (X₃) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tempat atau saluran distribusi yang mudah diakses, baik melalui kantor cabang fisik maupun layanan digital seperti mobile banking, memengaruhi kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari peneliti (Wulandari, S., Yunita, 2024), (Nashoha, 2024), (Burhanudin, D. F., & Yasin, 2024), (Syamsidar, 2023), (Kameliah, 2024),

serta (Amir, M., 2022) menyatakan bahwa variabel X_3 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y, maka berdasarkan hasil penelitian tersebut hipotesis 3 adalah:

H₃: Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi Nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta.

d. Hubungan antara Variabel Promosi (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah aktivitas untuk mengomunikasikan dan memasarkan produk kepada konsumen. Strategi promosi yang efektif, seperti iklan, promosi langsung, dan kampanye digital, menciptakan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian (Kotler, P., & Keller, 2016), promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu dari peneliti (Wulandari, S., Yunita, 2024), (Nashoha, 2024), (Nuriska, 2024), (Burhanudin, D. F., & Yasin, 2024), (Syamsidar, 2023), (Kameliah, 2024), (Amir, M., 2022), (Mawardi, 2029) menyatakan bahwa variabel X_4 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y, maka berdasarkan hasil penelitian tersebut hipotesis 4 adalah:

H₄: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi Nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta.

e. Hubungan antara Variabel Orang (X_5) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dalam bauran pemasaran jasa mencakup semua pihak yang berinteraksi dengan pelanggan, termasuk karyawan. Kompetensi, sikap, dan perilaku

karyawan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Kotler, P., & Keller, 2016). Dalam hal ini, staf Bank BTN Syariah yang ramah dan profesional menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu dari peneliti (Wulandari, S., Yunita, 2024), (Nashoha, 2024), (Nuriska, 2024), (Burhanudin, D. F., & Yasin, 2024), (Syamsidar, 2023), serta (Amir, M., 2022) menyatakan bahwa variabel X_5 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y, maka berdasarkan hasil penelitian tersebut hipotesis 5 adalah:

H5: Orang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi Nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta.

f. Hubungan antara Variabel Proses (X_6) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Proses merupakan elemen penting dalam memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas (Kotler, P., & Keller, 2016), proses yang sederhana, efisien, dan transparan, seperti pembukaan rekening yang mudah, memberikan kepuasan kepada konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu dari peneliti (Wulandari, S., Yunita, 2024), (Nashoha, 2024), (Nuriska, 2024), (Syamsidar, 2023), (Kameliah, 2024), serta (Amir, M., 2022) menyatakan bahwa variabel X_6 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y, maka berdasarkan hasil penelitian tersebut hipotesis 6 adalah:

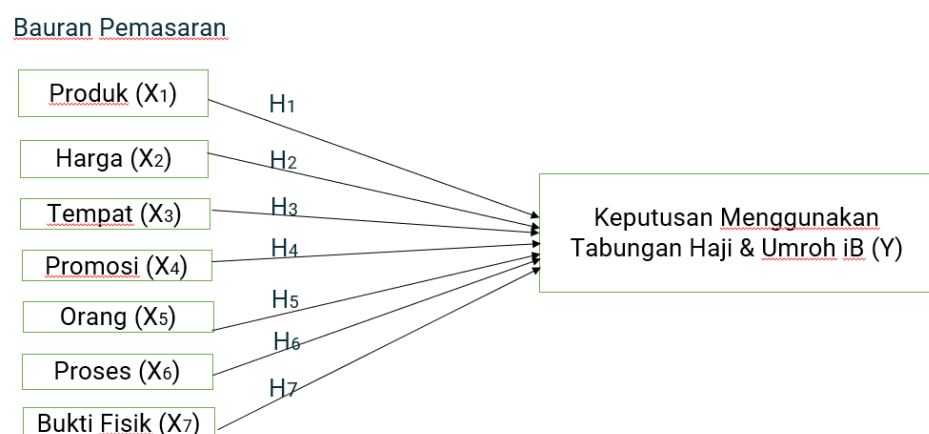
H6: Proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi Nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta.

g. Hubungan antara Variabel Bukti Fisik (X_7) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Bukti fisik mencakup elemen visual seperti desain, fasilitas, dan penampilan yang mencerminkan kualitas layanan (Kotler, P., & Keller, 2016). Lingkungan kantor Bank BTN Syariah yang nyaman, bersih, dan berorientasi pada nilai syariah memberikan kesan profesional dan meningkatkan keyakinan konsumen, dan berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu dari peneliti (Wulandari, S., Yunita, 2024), (Nashoha, 2024), (Syamsidar, 2023), serta (Amir, M., 2022) menyatakan bahwa variabel X_7 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y, maka berdasarkan hasil penelitian tersebut hipotesis 7 adalah:

H7: Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB bagi Nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta.

C. Kerangka Pikiran



Gambar 2.2 Kerangka pikiran hipotesis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh BTN iB
Sumber: Kotler dan Keller (2016)