

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang diteliti oleh Sumantri (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta yang berjumlah 10 bank syariah. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dan *kuota sampling* sehingga jumlah sampel dari penelitian ini adalah 4 bank syariah dan 100 nasabah di 4 bank syariah Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Perbedaan penelitian Sumantri dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian Sumantri hanya meneliti dua variabel bebas, yakni kualitas pelayanan dan produk pembiayaan sementara penulis mengkaji empat variabel bebas yakni minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi. Sedangkan persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama variabel bebasnya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Nikmah Ro'aina tentang “Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo Surabaya”. Dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa nilai signifikansi t dalam uji analisis linier sederhana dalam penelitian ini sebesar 0,000 yang artinya jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo Surabaya. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, variabel bebas lainnya yaitu minat, produk dan promosi serta lokasi penelitian. Sedangkan persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama variabel bebasnya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3. Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Eka Sukma Fitri Cahyani tentang “Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi dan Proses terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung di PT. Bank JATIM Kediri”. Dalam skripsinya menyatakan bahwa hasil dari uji t atau pengujian hipotesis secara parsial variabel produk, promosi, lokasi, dan proses nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung di PT. Bank JATIM Kediri. Jika dilihat secara simultan, keempat variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung di PT. Bank JATIM Kediri. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, variabel bebas lainnya yaitu minat dan tingkat religiusitas serta lokasi penelitian. Sedangkan persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama

variable bebasnya berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat.

4. Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Asmat Dae tentang “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”. Dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa hasil dari uji t atau pengujian hipotesis secara parsial variabel promosi dan pengetahuan konsumen nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Jika dilihat secara simultan, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian, variabel bebas lainnya yaitu minat, tingkat religiusitas dan produk serta lokasi penelitian. Sedangkan persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama variable bebasnya berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat.
5. Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Ananggadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina, dan Eka Agustianingsih “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah”. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan

pelayanan memiliki pengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan menabung di bank syariah. Perbedaan pada penelitian ini yaitu objek penelitian, variabel minat, promosi serta lokasi penelitian. Sedangkan persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama variabel bebasnya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

2.2. Landasan Teori

2.1.1. Teori Minat

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan minat adalah “perhatian” dan “kesukaan (kecenderungan) terhadap hal-hal yang diinginkan”. Dari perspektif etimologis, ketika diberi kebebasan untuk bertindak sesuai mereka, orang dimotivasi oleh minat. Mereka menjadi tertarik pada sesuatu jika mereka dapat melihat bahwa itu akan menguntungkan kemudian kepuasan akan dihasilkan, tetapi minat juga akan menurun jika tidak ada kepuasan. Sebaliknya, kesenangan adalah kesenangan sesaat. Minat dan kesenangan berbeda dalam ketekunan daripada kualitas. Gairah dan motivasi yang menyertainya mungkin setinggi minat selama kesenangan itu ada. Namun, itu akan segera menurun karena fakta bahwa tindakan yang dimintanya hanya memberikan kesenangan sesaat, karena memenuhi kebutuhan penting dalam hidup seseorang, minat lebih bertahan lama.

Ditinjau dari segi terminologi, Menurut Slameto minat adalah sensasi keinginan dan keterikatan yang tak terucapkan terhadap sesuatu atau aktivitas. Pengakuan hubungan antara diri sendiri dan sesuatu di luar diri sendiri pada dasarnya adalah minat. Semakin signifikan atau

intim hubungannya, semakin tinggi daya tarik yang berkembang (1995, hlm. 71). Banyak pengaruh internal dan eksternal serta elemen lainnya yang dapat mempengaruhi minat. Sederhananya, minat adalah kecenderungan yang kuat terhadap kegembiraan atau keinginan yang kuat untuk sesuatu.

Tergantung pada perspektif dan klasifikasi yang digunakan, minat dapat dibagi menjadi berbagai kategori. Berikut adalah berbagai kategori minat:

- a. Berdasarkan munculnya, minat dapat dikategorikan dua kelompok: kultural dan primitif, tergantung dari mana asalnya. Minat yang berkembang karena jaringan tubuh atau tuntutan biologis disebut sebagai minat primitif. Minat yang berkembang sebagai hasil belajar dan tidak berhubungan dengan diri sendiri disebut minat budaya atau sosial.
- b. Berdasarkan arahnya, minat intrinsik dan ekstrinsik adalah dua kategori minat. Minat intrinsik adalah minat yang lebih mendasar atau asli yang terkait langsung dengan tindakan itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang terkait dengan tujuan akhir kegiatan jika tujuan telah tercapai, ada kemungkinan minat akan berkurang.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dikategorikan menjadi empat, sebagai berikut:
 - *Expressed interest*, minat yang meminta subjek untuk membuat daftar kegiatan favorit dan paling tidak disukai, baik dalam bentuk tugas maupun non-tugas, menunjukkan minat mereka.

- *Manifest interest*, minat yang diekspresikan melalui pengamatan langsung atau tidak langsung terhadap tindakan subjek atau dengan mempelajari minatnya.
- *Tested interest*, minat yang nilai tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menyiratkan minat yang tinggi di dalamnya, seperti yang dapat disimpulkan dari hasil tanggapan terhadap tes objektif yang disediakan.
- *Inventoried interest*, minat yang dikomunikasikan melalui penggunaan instrumen standar, yang sering kali mencakup pertanyaan yang menanyakan subjek apakah dia senang atau tidak senang dengan berbagai kegiatan atau objek yang ditanyakan.

Anugerah terbesar yang Allah SWT. berikan kepada kita adalah minat. Namun, itu tidak berarti bahwa kita hanya harus menunggu sampai minat terwujud dengan sendirinya. Namun, karunia terbesar yang diberikan Allah kepada kita adalah upaya kita untuk melebarkan sayap rahmat-Nya dengan menyertakan kapasitas kita untuk minat. Namun, itu bukan berarti bahwa kita tidak boleh melakukan apa pun sementara minat itu tumbuh dengan sendirinya. Namun dengan usaha kita dan kasih karunia Tuhan akan mampu melebarkan sayapnya.

2.2.2. Teori Tingkat Religiusitas

Religiusitas sering dikaitkan dengan keagamaan. Religi dapat didefinisikan sebagai "seberapa banyak dia tahu, seberapa kuat dia percaya, seberapa banyak dia mempraktikkan ibadah dan seberapa dalam dia menghargai agama yang dianutnya." tingkat pengetahuan,

keyakinan, pengamalan, dan penghayatan keimanan seorang Muslim dapat digunakan untuk menentukan tingkat religiusitas mereka (Suroso dan Mucharam, 2005, hlm. 71-73). Menurut James Martineau, yang dikutip oleh Rakhmat (2010, hlm. 50), kata "agama" berasal dari kata Latin "religio", yang berarti "kewajiban". Menurut *Encyclopedia of Philosophy*, agama adalah kepercayaan pada Tuhan yang abadi yang mengatur kosmos dengan jiwa dan kehendak ilahi dan memiliki hubungan moral dengan manusia.

Keadaan internal religiusitas seseorang yang mendorongnya untuk bertindak sesuai dengan tingkat ketaatan beragamanya, dikenal sebagai religiusitas. Agama adalah sumber prinsip moral, asumsi dan norma perilaku yang menawarkan arah untuk menentukan signifikansi, utilitas dan stabilitas kehidupan. Mirip dengan doa, yang merupakan sarana keagamaan untuk mencapai kehidupan yang bermakna. Agama dan religiusitas adalah seperangkat pola perilaku yang terkait dengan keyakinan yang dianut oleh partisipan dalam institusi tertentu (Desmita, 2014, hlm. 267). Karena akhlak benar-benar mengatur semua perilaku yang dianggap baik dan perlu dilakukan serta yang dianggap buruk dan perlu dihindari, maka agama adalah kepercayaan akan kekuatan suatu zat yang mengatur alam semesta (Sarwono, 2013, hal. 109). Lebih lanjut, Zakiah Darajat (2011, hlm. 43) berpendapat bahwa religiusitas adalah sistem kompleks dari kepercayaan dan sikap serta upacara yang menghubungkan individu dari satu keberadaan atau ke sesuatu yang religius.

Peneliti menarik kesimpulan religiusitas ialah sikap religius yang dihasilkan dari internalisasi prinsip-prinsip agama dalam ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an berdasarkan uraian yang telah diberikan di atas kemudian dimanfaatkan oleh orang yang bersangkutan baik dalam hati maupun ucapan, internalisasi terkait dengan ideologi keyakinan agama. Dengan mengikuti aturan-aturan yang mengatur bagaimana manusia berinteraksi satu sama lain dan sekitarnya, ajaran agama ini menyiratkan bahwa manusia memiliki hubungan dengan dewa mereka. Kemudian, sesuai dengan kemampuan intelektual dan ketaatan seseorang, mewujudkan dorongan dalam bentuk perilaku atau sikap dari penerapan atau ritus ajaran agama itu sendiri.

Agama atau jiwa agama pada awalnya memanifestasikan dirinya dalam masyarakat kita sebagai institusi sosial dan pengalaman pribadi. Dalam pengertian pribadi, agama berkaitan dengan keyakinan Anda sendiri, bagaimana ia berfungsi dalam hidup anda dan bagaimana hal itu memengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan anda. Sedangkan pada tataran masyarakat, tindakan pengelompokan sosial keagamaan dapat dianggap sebagai contoh keagamaan. Cendekiawan agama meneliti bagaimana agama mempengaruhi aspek lain dari masyarakat atau bagaimana kelompok agama berinteraksi satu sama lain. Masing-masing dari kita tergabung dalam organisasi keagamaan. Menurut Jaluluddin Rahmat, sikap keberagaman ini tidak lebih dari integrasi kompleks dari pengetahuan, perasaan, dan tindakan keagamaan seseorang.

Perilaku manusia yang religius dapat dimotivasi oleh stimulus punishment dan reward, menghindari hukuman (siksa) dan mengharapkan imbalan (reward), manusia adalah robot yang bergerak secara mekanis sesuai dengan punishment dan reward (Rachmat, 2010, hlm. 113). Derajat religiusitas seseorang kemudian dapat ditentukan tidak hanya oleh spiritualitas orang tersebut tetapi juga oleh praktik keagamaan yang terus-menerus dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.3. Teori Produk

Lupiyoadi (2001: 58) mengklaim bahwa konsep suatu objek atau proses yang menawarkan konsumen berbagai keunggulan berharga adalah produk. Konsumen tidak hanya membeli produk karena manfaat dan nilainya, oleh karena itu perlu diperhitungkan saat merancang produk. Khususnya terhadap jasa yang sejauh ini tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2011), produk ialah segala sesuatu yang bisa disediakan dalam usaha memenuhi permintaan maupun keinginan pelanggan dalam hal mencapai tujuan organisasi, sesuai dengan kompetensi maupun kemampuan organisasi serta daya beli pasar.

Swastha (1999: 94) berpendapat, suatu produk adalah suatu sifat kompleks dari unsur-unsur yang berwujud maupun tidak berwujud, seperti kemasan, warna, reputasi produsen, harga dan pengecer, dan layanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer, semua dari yang diterima oleh pelanggan dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Selain itu, produk menurut Shinta (2011) adalah

segala sesuatu yang disediakan ke pasar dalam bentuk barang berwujud atau jasa tidak berwujud dalam rangka memenuhi tuntutan nya dan memuaskan keinginannya.

Strategi pemasaran terhadap produk baik untuk produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, antara lain:

1. *Product line* (lini produk) ialah kumpulan barang yang terkait erat satu sama lain karena memiliki tujuan yang sama, dipasarkan ke basis konsumen yang sama, dijual melalui pengecer yang sama, atau berada dalam kisaran harga yang sama.
2. *Product Development* ialah inisiatif yang direncanakan dengan sengaja untuk meningkatkan barang yang tersedia saat ini atau untuk memperluas jangkauan barang yang diproduksi dan dipasarkan.
3. *Product Difersivication* ialah proses peningkatan jenis, warna, mode, ukuran, dan jenis barang yang ada atau memperkenalkan produk baru ke dalam jajaran barang dan jasa perusahaan untuk meningkatkan keuntungan.
4. *Product Life Cycle (PLC)* ialah grafik yang merinci sejarah sebuah produk mulai diperkenalkan ke pasar hingga dikeluarkan dari pasar.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima lingkaran produk (Tjiptono, 2012):

1. Produk utama yaitu manfaat yang sangat dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari masing-masing produk.

2. Produk *generic*, ialah produk dasar yang bisa memenuhi fungsi produk yang paling besar.
3. Produk harapan, ialah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal.
4. Produk pelengkap, ialah berbagai atribut produk yang di lengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan.
5. Produk potensial, ialah beberapa macam tambahan ataupun perubahan yang mungkin di kembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.2.4. Teori Promosi

Promosi ialah suatu unsur bentuk pemasaran yang harus digunakan oleh pelaku usaha untuk mengiklankan produk jasanya secara efektif. Menurut Lupiyoadi (2001:108) kegiatan promosi berfungsi sebagai alat yang akan mempengaruhi pelanggan agar menggunakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya dan keinginan serta sebagai sarana komunikasi antara bisnis dan konsumen alat promosi digunakan untuk melakukan ini.

Menurut Hamdani dalam Tjiptono, promosi merupakan elemen penting dari bauran pemasaran yang harus dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan barangnya (2011:154). Kegiatan promosi berfungsi sebagai saluran komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan serta sebagai sarana untuk membujuk konsumen agar membeli atau memanfaatkan produk sesuai dengan kebutuhan dan kesukaannya.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan promosi sebagai tindakan yang menyampaikan manfaat produk dan mendorong

pelanggan sasaran untuk membelinya. Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk menyebarkan informasi, menarik perhatian, menumbuhkan keinginan, dan meningkatkan minat konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Putri (2014: 116) mengemukakan, strategi promosi merupakan gabungan dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and publicrelation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam mengoorginasikan suatu program untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam menentukan strategi promosi tepat sasaran bagi perusahaan, perlu memahami terlebih dahulu kelima komponen dalam bauran promosi seperti berikut ini (Putri, 2014: 118):

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah jenis presentasi impersonal yang didanai sponsor atau promosi konsep, produk, dan layanan di media. Rendahnya biaya setiap iklan (*low cost per exposure*), keragaman media (termasuk televisi, radio, surat kabar, dan majalah), kemampuan mengendalikan setiap iklan (*control of exposure*), konsistensi isi pesan, dan peluang untuk merancang pesan kreatif adalah semua manfaat dari iklan. Selain itu, jika tujuan komunikasi bergeser, daya tarik dan isi pesan mungkin berubah. Kelemahan dari periklanan adalah tidak ada keterlibatan langsung dengan konsumen dan mungkin tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

Manajer pemasaran harus selalu memulai dengan menentukan pasar sasaran dan motivasi pembeli ketika mengembangkan program periklanan. Kemudian, mereka harus membuat lima keputusan kunci berikut, atau 5M: *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan?

- a. *Money* (uang): berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- b. *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan?
- c. *Media* (media): Media apa yang akan digunakan?
- d. *Measurements* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya?

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Komunikasi langsung dengan satu atau lebih pelanggan potensial untuk memberikan presentasi, menanggapi pertanyaan, dan menerima pesanan dikenal sebagai penjualan pribadi. Alat yang paling ekonomis pada tahap selanjutnya dari proses pembelian adalah penjualan pribadi, terutama ketika mengembangkan preferensi, sikap, dan perilaku konsumen. Tiga keuntungan menjual secara pribadi adalah sebagai berikut:

- a. Konfrontasi personal. Hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih adalah komponen penjualan pribadi. Masing-masing pihak dapat lebih jelas memahami keinginan dan sifat pihak lain dan segera melakukan modifikasi.
- b. Mempererat. Berbagai macam kemitraan dari hubungan bisnis hingga hubungan persahabatan, dapat berkembang melalui penjualan pribadi. Untuk membangun hubungan yang langgeng,

tenaga penjualan yang efektif harus terus bekerja untuk mengutamakan kepentingan pelanggan mereka.

- c. Tanggapan. Pembeli merasa terdorong untuk memperhatikan tenaga penjual ketika personal selling digunakan. Bahkan jika itu hanya "terima kasih" yang sederhana, pembeli khususnya harus membalas.

Penjualan pribadi juga memiliki keuntungan lain yang berbeda karena wiraniaga dapat belajar tentang pasar dan mendapatkan umpan balik pasar. Penjualan pribadi bagaimanapun secara signifikan lebih mahal daripada iklan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif sementara yang digunakan dalam kampanye pemasaran untuk mendorong konsumen membeli produk dengan berbagai cara, termasuk pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan lainnya. Meskipun alat promosi penjualan datang dalam berbagai macam, mereka semua memiliki tiga keunggulan utama, sebagai berikut:

- a. Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Pemasaran penjualan juga menanggapi kejadian unik yang merupakan keuntungan. Misalnya selama liburan, hadiah yang diberikan dapat dimodifikasi agar sesuai dengan tema liburan. Namun, dibandingkan dengan periklanan, upaya promosi penjualan ini lebih mahal.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and public relation*).

Publisitas dan hubungan masyarakat adalah rangsangan non-pribadi atas permintaan konsumen akan produk, layanan dan ide melalui penggunaan berita yang relevan secara komersial di media. Mereka tidak dimaksudkan untuk meningkatkan atau mempertahankan reputasi bisnis atau produk spesifiknya. Publisitas dan hubungan masyarakat menarik karena tiga karakteristik utama, khususnya, yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi. Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga. Banyak calon pelanggan yang menghindari dari salesman dan periklanan dapat dijangkau oleh humas. Pelanggan potensial menafsirkan pesan sebagai berita daripada sebagai iklan atau komunikasi yang dimaksudkan untuk menutup penjualan.
- c. Dramatisasi. Hubungan masyarakat dapat membesar-besarkan bisnis atau produk, seperti halnya periklanan.

Manfaat publisitas dan hubungan masyarakat lebih murah daripada menggunakan media sebagai sarana promosi bisnis.

Publisitas negatif, bagaimanapun dapat merugikan perusahaan. Selain itu, tidak seperti bentuk iklan lainnya, iklan ini tidak dapat dikontrol.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah jenis iklan yang melibatkan berbicara kepada konsumen tertentu dan pelanggan potensial secara langsung menggunakan surat, telepon, faks, email, dan metode komunikasi non-pribadi lainnya. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi yang dapat terhubung langsung dengan calon pelanggan, pemasaran langsung merupakan perkembangan baru dari bauran promosi. Secara umum, pemasaran langsung memiliki empat ciri berikut:

- a. Non public. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru. Suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d. Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi para pelanggannya. Konsumen menyatakan bahwa belanja di rumah: menyenangkan, nyaman, hemat waktu serta memberikan lebih banyak pilihan produk.

2.2.5. Teori Keputusan Menabung

Fahmi mengklaim bahwa pengambilan keputusan adalah proses mengikuti suatu masalah dari asalnya melalui identifikasi hingga perumusan temuan atau rekomendasi. Langkah berikut adalah menerapkan saran ini sebagai pedoman mendasar ketika membuat penilaian. Akibatnya, beratnya konsekuensi yang akan mengikuti jika rekomendasi yang dibuat mengandung kesalahan atau kesalahan tersembunyi akibat kelalaian dalam melakukan penilaian masalah (Fahmi, 2014, hlm. 163). Sementara itu, Sudaryono menjelaskan bahwa pilihan dibuat sebagai tindakan di antara dua atau lebih alternatif (Sudaryono, 2016, hlm. 99).

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu pilihan (Setiadi, 2003, hlm. 342). Proses pengambilan keputusan yang menyeluruh juga akan menghasilkan kesimpulan yang menyeluruh.

Islam mendorong menabung karena menunjukkan bahwa seorang muslim sedang mempersiapkan pelaksanaan rencana masa depan dan untuk menghadapi keadaan yang tidak menguntungkan (Antoni, 2001, hal. 153).

Kotler dan Keller menegaskan bahwa ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimulai dengan persepsi terhadap sejumlah isu (P. 184 dalam Kotler dan Keller, 2009) antara lain sebagai berikut:

1. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan (Pengenalan Masalah)

Karena perbedaan antara apa yang dilihat sebagai nyata dan apa yang diharapkan atau diinginkan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang didorong oleh rangsangan internal atau eksternal. Pelanggan kemudian akan memahami dan mengetahui kebutuhan yang telah dilayani, kebutuhan yang masih dapat ditunda, dan kebutuhan yang harus segera dipenuhi (Swastha & Irawan, 2008, hlm. 120).

2. Pencarian Informasi

Sekarang pembeli akan berusaha untuk belajar lebih banyak. Di sisi lain, jika barang yang diminta jauh meskipun dorongan kuat dari konsumen, kemungkinan mereka akan mengingat permintaan mereka atau melakukan riset. Ketika produk yang memuaskan tersedia dan dorongan konsumen kuat, mereka lebih cenderung untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2009, hlm. 185). Kategori utama informasi konsumen dapat dibedakan menjadi empat, sebagai berikut:

- a. Pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b. Komersial, yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
- c. Publik, yaitu media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental, yaitu penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Menurut Sangadji dan Sopiah, evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) mengacu pada tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen memanfaatkan informasi untuk menilai sejumlah merek lain dalam sekumpulan pilihan. Pembeli mungkin telah membaca berbagai materi pada saat ini, baik dari sumber internal maupun eksternal. Tujuan pembeli adalah untuk mengurangi rasa ketidakpastian mereka. Berbeda dengan pencarian eksternal, yang melibatkan pengumpulan informasi dari sumber di luar memori dan mungkin melibatkan waktu, tenaga, dan uang, pencarian internal adalah aktivitas kognitif yang terhubung dengan upaya untuk mengekstrak informasi yang disimpan dalam memori. Ketika informasi yang diperoleh telah diklarifikasi atau dikumpulkan untuk masalah yang dialami pembeli atau pelanggan, pembeli melakukan evaluasi. Sebagian besar konsumen dan pembeli melakukan evaluasi yang bijaksana dan logis (Sudaryono, 2016, h. 112-113).

4. Keputusan Pembelian

Konsumen mengembangkan preferensi merek di antara rangkaian pilihan merek selama tahap evaluasi. Konsumen dapat membeli produk dengan merek favorit mereka dengan membentuk lima sub-keputusan tentang merek, dealer, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Sampai pembeli benar-benar membeli produk, langkah dalam proses pengambilan keputusan ini berlangsung (Sangadji & Sopiah, 2013, h. 37-38).

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sikap ini akan terwujud pada titik ini yaitu masalah kebahagiaan dan ketidakpuasan pembeli dengan transaksi, setelah konsumen membeli dan mengkonsumsi (Sudaryono, 2016, hlm. 113-114). Korelasi antara harapan dan kinerja produk dan kepuasan. Konsumen akan mengalami kekecewaan jika suatu produk tidak berfungsi seperti yang diharapkan, sedangkan kepuasan dialami ketika produk berkinerja seperti yang diharapkan dan kepuasan ekstrim dialami ketika harapan terlampaui.

Emosi ini memengaruhi apakah pelanggan menggunakan produk itu lagi dan apakah mereka memiliki hal-hal positif atau negatif untuk dikatakan tentang produk itu. Semakin besar perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja aktual suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka tidak puas, mengembalikan produk, dan mengajukan keluhan kepada produsen.

2.3. *Grand Theory*

Pada variabel minat (X_1) penulis memilih teori Ferdinand (2002, h. 129) sebagai teori utama dengan indikatornya:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minta eksploratif.

Pada variabel religiusitas (X_2) penulis memilih teori Glock dan Stark yang dikutip oleh (Widiyanta, 2015, h. 11) sebagai teori utama dengan indikatoanya:

1. *Religious practice (the ritualistic dimension)*
2. *Religious belief (the ideological dimension)*
3. *Religious knowledge (the intellectual dimension)*
4. *Religious feeling (the experiential dimension)*
5. *Religious effect (the consequential dimension).*

Pada variabel produk (X_3) penulis memilih teori Gravin dan Lovelock dalam Tjiptono (2012) sebagai teori utama dengan indikatornya:

1. Kinerja (*performance*)
2. Daya tahan (*durability*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specifications*)
4. Fitur (*features*),
5. Reliabilitas (*reliability*)
6. Estetika (*aesthetics*)
7. Kesan kualitas (*perceived quaility*).

Pada variabel promosi (X_4) penulis memilih teori Putri (2014: 118) sebagai teori utama dengan indikatornya:

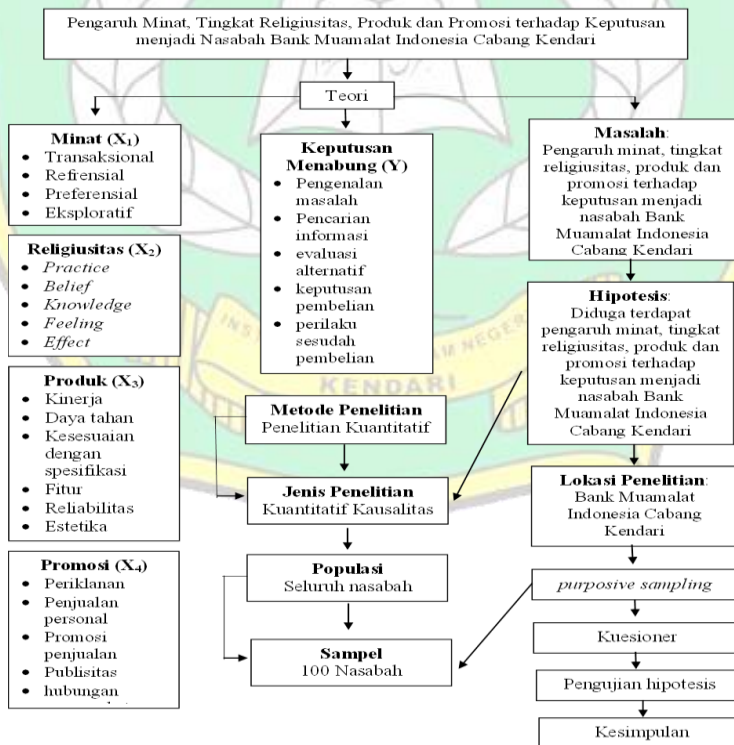
1. Periklanan (*advertising*),
2. Penjualan personal (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pada variabel keputusan menabung (Y) penulis memilih teori Kotler dan Keller (2009, h. 184) sebagai teori utama dengan indikatornya:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan (pengenalan masalah)
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku sesudah pembelian.

2.4. Kerangka Pikir

Skema 2.1.
Kerangka Pikir



2.5. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (2009). Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Hipotesis penelitian jawaban sementara terhadap masalah yang masih diuji kebenarannya. Berdasarkan kajian pustaka, penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_1 : diduga minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari
2. H_2 : diduga tingkat religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari
3. H_3 : diduga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari
4. H_4 : diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari

5. H5 : diduga minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari

