

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

1.1. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dalam memahami bagaimana nasabah benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Keputusan nasabah adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah untuk membeli suatu produk dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para nasabah.¹

Menurut Kotler dalam E.M Sangadji dan Sopiah Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana konsumen membeli apa yang menjadi pilihan mereka.² Keputusan pembelian merupakan proses dimana tindakan guna menjatuhkan pilihan tertentu untuk melakukan proses pembelian suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.³

Jadi, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membeli apa yang telah mereka jadikan pilihan dimana pilihan tersebut melakukan proses pembelian suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

¹Kotler, Philip dkk, “*Manajemen pemasaran.Edisi 13.Alih Bahasa Bob Sabran*”, (Jakarta:Erlangga,2009),hlm.184

²E.M Sangadji, Sopiah “*Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta:CV Andi,2013),hlm.36

³M.Anang Firmansyah,“*Perilaku Konsumen (Sikap Pemasaran)*”, (Yogyakarta:DEEPUBLISH,2018),hlm.48

1.2.Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen

Menurut Engel et al dalam E.M Sangadji dan Sopiah berpendapat ada 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu :

a. Keputusan Pembeli

Calon pembeli harus mengambil keputusan Pembelian memilih atau tidak dengan alternatif yang telah tersedia.

b. Pencarian Informasi

Konsumen berusaha mencari tahu informasi lebih banyak mengenai keputusan yang akan diambil.

c. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen merasakan perbedaan antara yang ia inginkan dan yang tak ia inginkan.

d. Evaluasi Alternatif

Konsumen memberikan penilaian produk dan jasa bank secara rasional dan sabar.

e. Konsumsi pasca pembelian dan Evaluasi

Perasaan yang timbul dari dalam diri pembeli setelah pembelian.⁴

1.3.Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a. Faktor Sosial

⁴E.M Sangadji, Sopiah, *Op, Cit*,hlm.334

Faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran sosial konsumen.

b. Faktor Budaya

Faktor budaya seperti peran yang dimainkan oleh budaya dan kelas sosial pembeli.

c. Faktor psikologis

Faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, pembelajaran serta sikap dan keyakinan.

d. Faktor pribadi

Faktor pribadi seperti tahap siklus pembeli pekerjaan, situasi ekonomi, dan usia.⁵

1.4. Keputusan pembelian dalam tinjauan Islam

Perilaku konsumen yaitu sangat erat kaitanya dengan keputusan pembelian dalam mengambil sebuah keputusan yang diambil dan menentukan produk atau jasa apa yang akan digunakan. Dalam pembelian produk dan jasa yang dibeli maka seseorang muslim harus dapat mengerti fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karna hawa nafsunya semata.⁶

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus mengetahui cara membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Oleh

⁵Kotle, Philip Dkk, “ *P rinsi-prinsip pemasaran edisi 12 (jilid1)*”, (Jakarta:Erlangga,2006), hlm.158-159

⁶M.NurRiantoAl-Arif,” *Dasar-dasarPemasaran Bank Syariah*,(Bandung:Alfabeta,2012), hlm.193

karena itu memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk untuk dikemudian hari.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al Maidah ayat 100 yaitu :

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

“Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah SWT hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan” (Q.S Al-Maidah:100).

Selain itu Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika ada orang fasik datang kepada kalian dengan membawa berita (fitnah), gunakanlah penilaian kalian, agar kalian tidak menyakiti suatu kaum tanpa sengaja dan kemudian dipenuhi penyesalan akibat apa yang telah kalian lakukan”. (Q.S Al-Hujurat:6).

Dari penjelasan ayat diatas menjelaskan bahwa melakukan keputusan pembelian hendaknya kita harus penuh hati-hati dan teliti. Maka dari itu jika kita hendak hati-hati dan teliti dalam pemeriksa nya akan memberikan informasi yang dapat memberikan manfaat bagi para

konsumen, untuk itu barulah konsumen dapat memutuskan mau membeli atau tidak produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.⁷

1. Promosi

2.1. Pengertian Promosi

Promosi Merupakan Kegiatan *Marketing Mix*. Dalam kegiatan Promosi ini menginformasikan produk ciptaan perusahaan kepada konsumen Agar mempengaruhi, membujuk, mengajak dan meyakinkan konsumen untuk mengarahkan dan mengerti apa yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut.⁸ Oleh karena itu, Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkannya.⁹

Menurut William J.Stanton Promosi dikutip oleh Kasmir adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengajak dan mengingatkan tentang produk perusahaan.¹⁰

Jadi, Promosi adalah usaha menginformasikan tentang suatu perusahaan mengenai produk dan jasa untuk mempengaruhi pihak lain agar mengarahkan pada kegiatan pertukaran dalam pemasaran agar membujuk nasabah mau membeli serta mengerti apa yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut.

⁷Eko Suprayitno, “*Ekonomi Islam Edisi pertama*”, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2005),hlm.93

⁸Arif Yusuf Hamali,” *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* “, (Jakarta:Prenadamedia Group,2016),hlm.296.

⁹Kasmir, “ *Manajemen Perbankan* “, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2003),hlm.213.

¹⁰Danang Sunyoto, “ *Perilaku Konsumen (Panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen* “, CAPS (Center of Academic Publishing Service:Yogyakarta,2013),hlm.152.

2.2. Tujuan Promosi

Tujuan dari Promosi Yaitu memberitahukan dan megomunkasikan nasabah tentang keunggulan, pemanfaatan, keberadaan produk, atribut-atribut yang dimiliki, harga serta cara memperolehnya.¹¹

- a. Memberitahukan persepsi produk yang dibutuhkan para nasabah.
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain terutama nasabah.
- c. Mendorong untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- d. Membujuk nasabah untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain.
- f. Menanamkan citra yang baik yang telah dihasilkan.¹²

2.3. Jenis-jenis Promosi

Secara garis besar terdapat empat sarana promosi yaitu :

- a. Periklanan (*advertising*) adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang mengarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif atau mengajak yang bertujuan menjual barang, jasa, dan ide sebagai media periklanan atau

¹¹Sentot Imam Wahjono, Dkk, "*Pengantar Bisnis*", (Jakarta:Prenadamedia Group,2018), hlm.216.

¹²Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Depok, Rajawali Pers,2017),hlm.297.

advertising seperti surat kabar, majalah, TV, Radio, Bioskop, Papan reklame, *cards*, katalog buku, telepon, dll.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah membujuk dan mengajak nasabah membeli produk dan jasa perusahaan dengan melalui potongan harga atau hadiah uang dll untuk meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.
- c. Publisitas (*Publicity*) adalah promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank kepada calon para nasabah dengan pandangan baik (*corporante image*) dan mencegah berita yang tak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat melalui *sponsorship* permuatan berita di media masa tentang produk, pegawai, dan berbagai kegiatan lainnya.
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah promosi yang dilakukan secara unik, tidak mudah diulang, dan ide yang berlainan antara penjual dan pembeli agar dapat menggugah hati pembeli dengan segera pada tempat dan waktu itu juga diharapkan nasabah dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh karyawan bank tersebut.¹³

2.4. Promosi Syariah

Seorang *Marketer* harus pandai dalam melakukan promosi, dalam berpromosi penyampaianannya harus jujur dalam menyampaikan

¹³Abdul Manap, “*Revolusi Manajemen Pemasaran*”, (Bogor, Mitra Wacana Media, 2016), hlm.304-312

informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia menggunakan produk yang ia tawarkan.

Allah SWT Berfirman Dalam Surah Al-Ahzab ayat 70 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Q.S Al-Ahzab:70).

Dari penjelasan ayat diatas Allah SWT Memerintahkan umatnya untuk selalu jujur dan beriman agar bertaqwa kepadanya dan menyembahnya hendaklah mereka berkata perkataan yang benar. Jadi dalam berpromosi hendaklah mengungkapkan sebuah produk yang baik dan jujur tanpa berbohong maupun mengada-ngada atau di lebih-lebihkan pada produk tersebut.

Dalam menjalankan tugasnya *Marketer* harus menjiwai marketer syariah, maka dari itu dapat dijadikan sebuah contoh para konsumen agar selalu dalam ajarannya. Dalam Islam ada 4 karakteristik marketing syariah yaitu sebagai berikut :

- a. *Teistis (Rabbaniyah)*, meyakinkan hukum-hukum syariah yang bersifat hukum yang adil, sempurna, dan selaras dengan segala bentuk kebaikan dalam mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya.¹⁴

¹⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, “ *Syariah Marketing*”,(Bandung:Mizan Mustika, 2006),hlm.28-29

- b. *Etis (Akhlaiyyah)*, *etis* masih ada kaitanya dengan *teistis* dalam hal ini *marketer* harus mengedepankan akhlak (seperti moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
- c. *Realistis (al-waqi'iyah)*, konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya .
- d. *Humanistis (Insaniyyah)*, Menciptakan untuk manusia agar derajatnya meningkat dan sifat kemanusiaannya terjaga, Bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang besar. ¹⁵

3. Lokasi

3.1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana diperjualkanya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan dalam menentukan konsumen untuk memilih produk apa yang akan digunakannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Lokasi merupakan tempat dimana melayani dan memperjual belikanya produk perbankan kepada nasabah, dengan adanya lokasi nasabah mengetahui beberapa macam lokasi kantor bank seperti lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas serta lokasi mesin-mesin (ATM). ¹⁶

Penentuan lokasi bank harus terletak sebaik mungkin seperti mendukung kesediaan lahan parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan

¹⁵*Ibid.*, hlm.32-38

¹⁶Fandy Tjiptono, "Strategi pemasaran", (Yogyakarta:Andi,2012),hlm.163

sarana layanan lainya sehingga mampu membuat kenyamanan nasabah.¹⁷ Menurut Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat perusahaan harus berkemas melakukan operasinya dalam mencapai tujuan badan usaha perusahaan tersebut.¹⁸

Lokasi harus ada hubungannya terhadap keputusan pembelian karna lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana lokasi yang tepat maka akan semakin sukses dibandingkan gerai lainya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya memiliki produk yang hampir sama.

Jadi, lokasi adalah suatu tempat dimana bank menentukan tempat sebaik mungkin untuk melayani dan memperjual belikanya produk dan jasa perbankan kepada nasabah. Agar nasabah merasa nyaman dan tertarik dengan lokasi yang strategis, mudah dijangkau dalam menentukan produk dan jasa apa yang diinginkannya.

1.2. Interaksi Yang mempengaruhi lokasi

Dalam pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan usaha badan usaha. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Nasabah mendatangi pemberi jasa

Dalam hal ini lokasi menjadi sangat penting karena perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dan

¹⁷ *Ibid.*, hlm.127

¹⁸ Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa", (Rambat:Selemba empat,2001), hlm.78

strategis dengan adanya hal ini nasabah mudah menjangkau tempat keberadaan bank tersebut.

b. Pemberi jasa mendatangi nasabah

Dalam hal ini harus memperhatikan penyampaian jasa yang berkualitas agar nasabah tetap bertahan memilih produk jasa yang kita tawarkan.

c. Pemberi jasa dan nasabah tidak bertemu langsung

Dalam hal ini penyedia jasa dan nasabah berinteraksi melalui sarana media seperti telepon, komputer, dan surat. Hal ini menjadi sarana sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.¹⁹

3.3. Faktor-faktor penentuan lokasi

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilaksanakan secara sembarangan akan tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti :

a. Akses

Lokasi yang mudah dilalui dan mudah di jangkau secara transportasi umum.

b. Visibilitas

Lokasi yang jelas dan dapat dilihat jelas dari tepi jalan

c. Tempat Parkir Luas dan Aman

¹⁹Rambat Lupiyoadi, “ *Manajemen pemasaran jasa* “, (Jakarta:Salemba Empat, 2001), hlm.62

Lokasi yang luas dan aman membuat nasabah tak perlu khawatir dengan kendaraan yang mereka bawa.

d. Lingkungan

Daerah sekitar bank yang mendukung produk dan jasa yang ditawarkan.

e. Ekspansi

Lokasi yang luas untuk mempermudah perluasaan usaha dikemudian hari.

f. Persaingan

Lokasi dimana tempat bank berada di kelilingi oleh para pesaing pemberi jasa lainya.

g. Peraturan Pemerintah

Ketentuan lokasi yang melarang pabrik berdekatan dengan pemukiman produk sehingga membuat nasabah enggan datang ke bank.

h. Lalu Lintas

Keberadaan lokasi di sekitar lalu lintas yang padat dan macet akan menjadi sebuah hambatan nasabah enggan datang ke bank.²⁰

3.4. Tujuan Lokasi

Tujuan dari lokasi adalah memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan, perusahaan akan selalu mencari lokasi yang tepat dan

²⁰Fandy Tjiptono, "*Strategi pemasaran*", (Yogyakarta:Andi,2000),hlm.145-146

strategis, mudah dilihat, dijangkau, serta memudahkan konsumen mendatangi bank tersebut.²¹ Tujuan lokasi merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati,²² dalam bisnis bank tujuan lokasi bank salah satu faktor penting dalam persaingan yang ketat dalam pencapaian target bank yang diinginkan agar bank bisa menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan mendatang.²³

4. Gaya Hidup

4.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup didefinisikan secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, yang mereka anggap penting dalam lingkungannya serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya Hidup menunjukkan pola hidup seseorang sebagaimana cara mereka dalam berpendapat, minat serta kegiatannya dalam berinteraksi dengan lingkungannya.²⁴

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Subran mengatakan gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap aktivitas, minat dan opininya. Gaya Hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang menggambarkan bagaimana cara ia menghabiskan waktu serta uangnya.

²¹Tjiptono dan Fandy, "*Manajemen Jasa*", (Yogyakarta:Andy,2005),hlm.54

²²Kasmir.,*Op.cit.*,hlm.145

²³*Ibid.* ,hlm.145-146

²⁴Philip Kotler, "*Dasar-dasar pemasaran edisi kedua jilid 1*" (Jakarta:CV Intermedia,1984),hlm.179

Gaya Hidup menggambarkan bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya dalam memuaskan kebutuhannya serta mencerminkan nilai konsumen.²⁵ pada dasarnya gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya di dalam pola pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal terkait mengenai masalah emosi dan psikologis konsumen.²⁶

Jadi, gaya hidup adalah bagaimana perilaku seseorang digambarkan melalui cara bagaimana ia menggunakan uangnya serta waktunya dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup yang dimilikinya.

4.2. Jenis Gaya Hidup

Gaya Hidup terdiri berbagai macam jenis, Secara umum jenis gaya hidup terdiri dari :

a. *Functionalist* (fungsionalis)

Functionalist yaitu Menghabiskan uang untuk hal-hal penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata dan kebanyakan pekerja keras seperti buruh berusia kurang lebih 55 tahun yang telah menikah serta memiliki anak.

b. *Nurturers* (Pengasuh)

Nurturers yaitu kaum muda yang memiliki pendapatan yang rendah dan mereka hanya fokus membesarkan anak

²⁵Rachmat Kriyantono, "*Teknik Praktis Riset Komunikasi*",(Jakarta:Kencana,2006), hlm.333

²⁶Nugroho J.Setiadi, "*Perilaku Konsumen*", (Jakarta:Prenada Media Grup,2003),hlm.79-80

lalu membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga di atas pendidikan rata-rata.

c. *Aspirers* (Aspirasi)

Aspirers yaitu fokus dalam menikmati gaya hidup yang tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata, khususnya tempat tinggal, pendidikan tinggi, serta menikah tanpa anak.

d. *Experientials* (Pengalaman)

Experientials yaitu membelanjakan di atas rata-rata seperti hiburan, hobi serta kesenangan. Pendidikan rata-rata akan tetapi, pendapatnya di atas rata-rata karena kebanyakan mereka adalah pekerja kantor.

e. *Succeeders* (Penerus)

Succeeders yaitu memiliki rumah tangga yang mapan dan berusia rata-rata setengah baya yang memiliki berpendidikan tinggi, pendapatan tinggi, dan menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri dalam menghabiskan uangnya di atas rata-rata untuk hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

f. *Moral Majority* (Mayoritas moral)

Moral Majority yaitu pengeluaran yang besar terkait organisasi pendidikan, masalah politik dan berada pada pendapatan tertinggi serta mencari nafkah tunggal.

g. *The golden years* (Tahun-tahun emas)

The golden years yaitu para pensiun yang memiliki pendapatan tertinggi ketiga dan melakukan pembelian tempat tinggal serta melakukan pengeluaran yang besar pada produk padat modal dan hiburan.

h. *Sustainers* (Pendukung)

Sustainers yaitu dilakukan oleh orang dewasa dan tua seperti pensiunan tingkat pendapatannya besar dan dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari.

i. *Subsisters* (Saudara)

Subsisters yaitu memiliki tingkat sosial ekonomi yang rendah dan persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata dan kebanyakan keluarga pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.²⁷

4.3. Pendekatan Gaya Hidup

Pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat gaya hidup seseorang, antara lain sebagai berikut :

a. Pendekatan AIO

Pendekatan gaya hidup ini cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel AIO, yaitu *Activity* (Aktivitas), *Interest* (Minat), dan *Opinion* (Opini).

²⁷Ujang Sumarwan, "*Perilaku Konsumen*", (Bogor:PT Ghalia Indonesia,2011),hlm.45

Joseph Plumer menyatakan segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Cara Mereka menghabiskan waktunya
2. Minat mereka dalam hal-hal yang dianggap penting di sekitarnya.
3. Pandangan baik terhadap diri sendiri maupun ke orang lain.
4. Karakter dasar yang mereka lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, serta tempat tinggal mereka.²⁸

b. Pendekatan VALS (*Value dan Lifestyle*)

VALS Merupakan instrumen yang terdiri atas metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis yang diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai serta gaya hidup yang dikembangkan dengan menggunakan beberapa teori, teori-teori tersebut adalah :

1. Abraham H.Maslow mengembangkan teori Hierarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*), menurut teori ini ada lima tingkatan yaitu: kebutuhan fisik dasar, memiliki, penghargaan, aktualisasi diri, dan rasa aman.

²⁸Vinna Sri Yuniarti, “*Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*”, (Bandung:CV Pustaka Setia,2015),hlm.155-156

2. Riesman, Glazer, dan Denney mengembangkan teori tentang dorongan-dorongan kepribadian (*the inner and outer directed personality theory*), dan *terminology other directed* menurut teori ini yaitu VALS dan dirubah menjadi dorongan dari luar (*outer directed*).²⁹

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Gaya hidup terhadap keputusan menjadi nasabah yang menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian	Variabel	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Kurniati/Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan syariah pada BRI cabang mataram (2017)	Variabel bebas: Promosi Variabel Terikat: Keputusan nasabah	Analisis regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan syariah pada BRI cabang mataram

²⁹Ujang Sumarwan, " *Perilaku Konsumen*", (Bogor:Ghalia Indonesia,2017),hlm.49-50

2	Permata Shanti Nurmah Ashari/Pengaruh lokasi, promosi,dan harga terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas syariah pada bank syariah mandiri kantor cabang 16 ilir Palembang (2018)	Variabel bebas: Lokasi Promosi Harga Variabel terikat: Keputusan Nasabah	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial lokasi, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
---	--	---	---------------------------	---

Sumber: Kurniati (2017), Permata Shanti Nurmah Ashari (2018)

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian	Variabel	Metode analisis	Hasil penelitian
3	Dianah/pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah (studi kasus pada bank jabar banten syariah KCP Kuningan) (2015)	Variabel bebas: Promosi Persepsi Variabel terikat: Keputusan Nasabah	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

4	<p>Misna Febriana Wahidah/Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi, dan gaya hidup terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening (studi kasus pada nasabah BRI syariah cabang MT. Haryono Semarang) (2018)</p>	<p>Variabel bebas: Promosi Motivasi Gaya hidup</p> <p>Variabel terikat: Keputusan Nasabah</p> <p>Variabel mediasi: Minat</p>	<p>Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Promosi, Motivasi, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dan minat memediasi hubungan promosi, motivasi, dan gaya hidup terhadap keputusan nasabah.</p>
5	<p>Umi amritaningsih/pengaruh keadaan ekonomi, gaya hidup, dan tingkat pendidikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank muamalat indonesia cabang pembantu salatiga (2016)</p>	<p>Variabel bebas: Keadaan ekonomi Gaya hidup Tingkat pendidikan</p> <p>Variabel terikat: Keputusan nasabah</p>	<p>Analisis Regresi Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan keadaan ekonomi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dan gaya hidup, dan tingkat pendidikan berpengaruh</p>

				positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
--	--	--	--	--

Sumber: Dianah (2015), Misna Febriana Wahidah (2018), Umi amritaningsih (2016)

Tabel 2.3
Penelitian terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian	Variabel	Metode analisis	Hasil penelitian
6	Budi Gautama Siregar/pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada pt bank sumut cabang syariah padang sidimpuan (2018)	Variabel bebas: Produk promosi pe Variabel terikat: Keputusan menjadi nasabah	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi dan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah
7	Muhammad Fajar Fahrudin/pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di bank mandiri di surabaya (2015)	Variabel bebas: Promosi Lokasi Kualitas pelayanan Variabel terikat: Minat Keputusan nasabah	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah.

8	Misna Febriana Wahidah/Analisi pengaruh promosi,motivasi, dan gaya hidup terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah dengan minat sebagai variabel (2018)	Variabel bebas: Promosi Motivasi Gaya hidup Variabel terikat: Pengambilan keputusan nasabah	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Motivasi Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Sumber: Citra Cleo Patra (2019), Bagja Sumantri (2014), Adam maulana (2017)

Tabel 2.4
Penelitian terdahulu

No	Nama/ Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil penelitian
9	Putri, Tandi Larasati /pengaruh lokasi , produk dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa ian salatiga dalam menjadi nasabah bank syariah (2017)	Variabel lokasi Produk Pelayanan Variabel terikat: Keputusan menjadi Nasabah	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel lokasi dan produk berpengaruh positif dan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

10	Abdul Nurfikri/pengaruh gaya hidup dan teknologi terhadap sikap dan keputusan penggunaan kartu kredit pada bank BNI cabang kota Palembang. (2019)	Variabel bebas: Promosi Kualitas pelayanan Variabel terikat: Keputusan menabung	Analisis validitas dan Realibilitas	Hasil penelitian menunjukan Gaya Hidup, Teknologi, Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit.

Sumber: Budi Gautama Siregar (2018) dan Asti Dwi Putri (2016)

C. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis merupakan jawaban sementara yang diharapkan adanya tujuan dari penelitian.³⁰ Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, Maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah

³⁰Muri Yusuf, "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian Gabungan Edisi Pertama", (Jakarta: Prenamedia Group, 2014), hlm 130.

Promosi merupakan faktor utama yang diperhatikan oleh pihak bank dalam meningkatkan keputusan menjadi nasabah dengan mengenal dan menggunakan produk dan jasa perbankan, oleh karena itu berdasarkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniati (2017) yang berjudul Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan syariah pada BRI cabang Mataram, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.³¹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H1:Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah

2. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah

Lokasi merupakan tempat diperjual belikannya produk bank dan pusat pengendalian perbankan dalam bersaing menentukan lokasi dan melakukan aktivitas dalam menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkannya kembali kepada masyarakat. oleh karena itu, berdasarkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Tandi Larasati (2017) yang berjudul pengaruh lokasi , produk dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa ian salatiga dalam menjadi nasabah bank syariah menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.³² Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H2:Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah

³¹Kurniati," *Pengaruh Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan syariah pada BRI cabang Mataram*", (Skripsi, UIN Mataram,2017).

³²Putri Tandi Larasati," *pengaruh lokasi , produk dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa ian salatiga dalam menjadi nasabah bank syariah*", (Skripsi, ian salatiga,2017).

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan menjadi nasabah

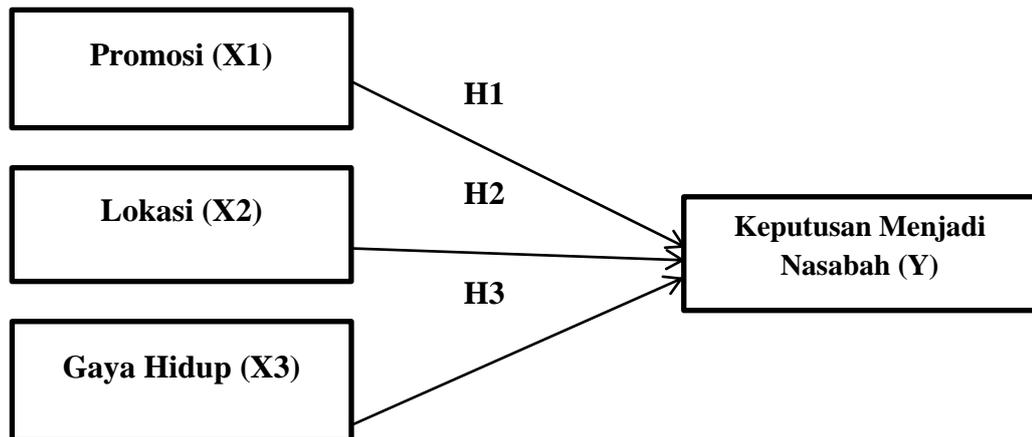
Gaya Hidup merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan untuk menjadi nasabah bank. oleh karena itu berdasarkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umi Amritaningsih (2016) yang berjudul pengaruh keadaan ekonomi, gaya hidup, dan tingkat pendidikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank muamalat indonesia cabang pembantu salatiga, menunjukkan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.³³ Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H3: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah

³³ Umi Amritaningsih, “*pengaruh keadaan ekonomi, gaya hidup dan tingkat pendidikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank muamalat Indonesia cabang pembantu salatiga*”, (Skripsi, IAIN Salatiga, 2016).

D. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (2021)

Dalam Penelitian ini, peneliti menguji Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Gaya hidup terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Palembang veteran.