

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Bauran Promosi**

##### **1. Pengertian Bauran**

Bauran adalah bagaimana unsur-unsur ini digabungkan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan. Setiap unsur memerlukan keputusan pemasaran yang dimasukkan ke dalam program pemasaran. Pasar yang berbeda memerlukan bauran pemasaran yang berbeda dari siklus hidup mereka.<sup>1</sup>

##### **2. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan sebuah variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting yang akan dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk jasa. Promosi akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan kebutuhan yaitu menggunakan alat promosi.<sup>2</sup>

Menurut Saladin promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga mereka membeli dan mengingat produk. Maka dapat disimpulkan

---

<sup>1</sup> Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta :Yayasan Pustaka Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI, 2008), hlm 143

<sup>2</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*,(Jakarta:Salemba Empat,2013), hlm 178

bahwa kegiatan promosi sebagai alat untuk mengidentifikasi produk, membujuk pembeli dan menyampaikan informasi.<sup>3</sup> Setiap bank berusaha untuk mempromosikan produk dan layanannya, baik secara langsung atau tidak langsung dalam kegiatan promosi.<sup>4</sup>

### 3. Pengertian Bauran promosi

Menurut teori Assauri bauran promosi adalah kombinasi strategi dari elemen-elemen yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sehingga harus dipertimbangkan dengan matang jenis elemen-elemen apa yang akan digunakan dan bagaimana mengkoordinasikan elemen-elemen tersebut untuk hasil yang terbaik.<sup>5</sup>

Menurut Stanton, Etzel & Walker, bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan perusahaan.<sup>6</sup> Bauran promosi adalah alat komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan untuk menyampaikan kebaikan suatu produk guna membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.<sup>7</sup>

Untuk menentukan strategi bauran promosi mana yang akan digunakan perusahaan harus dapat mengidentifikasi sebuah strategi

---

<sup>3</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2021), hlm 65

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hlm 155

<sup>5</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung:CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm 146

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2015), hlm. 158

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 273

yang tepat untuk melakukan promosi ke calon nasabah. Menurut Kotler & Amstrong terdapat dua strategi bauran promosi yaitu strategi promosi dorong dan strategi promosi tarik.<sup>8</sup>

Kegiatan komunikasi bauran promosi membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk, meningkatkan penjualan yang lebih tinggi dan membantu membangun loyalitas merek perusahaan kepada konsumen. Untuk menentukan teknik promosi yang akan digunakan dalam mencapai promosi yang diinginkan maka harus ditentukan strategi promosi yang tepat.<sup>9</sup>

#### **4. Strategi Bauran Promosi**

##### **a. Kontak informasi**

Konsumen harus mengetahui informasi produk agar promosi menjadi efektif. Kontak dengan promosi dapat disengaja atau tidak disengaja. Kontak promosi dapat memicu proses pengambilan keputusan pembelian seperti munculnya keinginan untuk membeli ketika konsumen melihat iklan dan promosi penjualan. Perusahaan harus menempatkan strategi promosi di lingkungan konsumen untuk memaksimalkan hasil penjualan dan cenderung mendapatkan perhatian yang lebih tinggi.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Budianto Apri, *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm 330.

<sup>9</sup> Arianto, *Komunikasi pemasaran : Konsep dan Aplikasi di Era Digital*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2021), hlm 76

<sup>10</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jawa Timur: Penerbit Qiara Media, 2020), hlm 281-282

b. Komunikasi dari mulut ke mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut ( *word of mouth communication*) adalah metode penyebaran informasi produk untuk menjangkau konsumen di luar melalui penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Konsumen dapat berbagi informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada keluarga, teman dan kelompok sosial. Perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi yang telah disampaikan akan dikomunikasikan kepada konsumen lain dan meningkatnya jumlah konsumen yang menerima informasi yang mereka sampaikan.<sup>11</sup>

## 5. Tujuan Bauran Promosi

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), yaitu berupa:

- 1) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 2) Membangun citra perusahaan
- 3) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) yaitu untuk:

---

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm 282

- 1) Membentuk pilihan merek
  - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
  - 3) Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk
- c. Mengingat (reminding) yaitu terdiri dari:
- 1) Mengingat konsumen akan tempat penjualan produk perusahaan
  - 2) Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak melakukan periklanan
  - 3) Menjaga ingatan kesan pertama konsumen pada produk perusahaan.<sup>12</sup>

Tujuan bauran promosi yaitu menformulasikan dan membawa teori pemasaran syariah kepada dunia baru merupakan bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam dan implementasi *Islamic marketing* sebagai bagian dari upaya untuk mencapai keadilan sosial. Prinsip-prinsip pemasaran Islam meliputi prinsip-prinsip terdiri dari tauhid (taqwa) yang menekankan iman kepada Allah Swt, dan Rasul Nya, prinsip kesatuan manusia (keadilan) yang menekankan pentingnya memandang manusia sebagai ciptaan Allah swt yang menempati posisi yang mulia karena akal dan etikanya, serta prinsip keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat yang menekankan pada keyakinan adanya kehidupan yang lebih kekal setelah mati.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2008), hlm 221

<sup>13</sup> Mismiwati, *Dasar-Dasar Manajemen pemasaran*, (Palembang: CV. Amanah, 2020), hlm 89-90

## 6. Indikator Bauran Promosi

Indikator bauran promosi ini terdiri atas hal-hal berikut:

- a. Periklanan merupakan kegiatan untuk mendapatkan perhatian dan mendapatkan ide untuk produk dan layanan kepada kelompok masyarakat. Ada berbagai macam metode periklanan, seperti penggunaan media cetak, brosur, poster, billboard, media sosial, dan lain-lain.
- b. *Personal Selling* adalah penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan penjualan produk/jasa. Penjualan personal dapat disimpulkan dengan berinteraksi langsung dengan calon konsumen.
- c. Promosi Penjualan merupakan bentuk *persuasive* langsung melalui penggunaan berbagai *unsentif* yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan dapat dilakukan di berbagai media, namun lebih tepatnya promosi penjualan dapat memberikan kontribusi penjualan dengan cepat.
- d. Hubungan Masyarakat merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan masyarakat terkait mengenai hal seseorang, produk/jasa dan organisasi yang

disebarluaskan dengan tujuan untuk menjaga kesan baik perusahaan dimata masyarakat.<sup>14</sup>

## **B. Kelompok Referensi**

### **1. Pengertian Kelompok**

Menurut Mils kelompok adalah satu unit yang terdiri dari dua orang atau lebih yang bekerja sama atau melakukan kontak untuk mencapai tujuan dan yang mempertimbangkan kerjasama diantara kelompok sebagai sesuatu yang bermakna.<sup>15</sup>

Menurut teori yang dikemukakan oleh Johnshon & Johnshon kelompok adalah dua individu atau lebih yang berinteraksi secara tatap muka (*face to face interaction*) masing-masing mengakui keanggotaan kelompoknya dan masing-masing menyadari keberadaan orang lain yang juga anggota kelompok dan masing-masing menyadari ketergantungan secara positif dalam mencapai tujuan bersama.<sup>16</sup>

### **2. Pengertian Referensi**

Referensi merupakan suatu kata entitas yang diacu atau dirujuk olehnya.<sup>17</sup> Referensi adalah orang-orang tertentu yang akan

---

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*, (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2008), hlm 117

<sup>15</sup> Namora Lumongga Lubis dan Hasnida, *Konseling Kelompok*, (Jakarta : Penerbit Kencana, 2016), hlm 3

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm 3

<sup>17</sup> Peter Gibson, *Segala Sesuatu Yang Perlu Anda Ketahui Tentang Filsafat*,(Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), hlm 144

memberikan rekomendasi yang berisi informasi yang mereka ketahui sebagai bahan referensi bagi kita dalam mengambil keputusan.<sup>18</sup>

### 3. Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Hyman dan Singer kelompok referensi adalah seseorang atau kelompok orang yang signifikan mempengaruhi perilaku individu. Dalam arti luas, Kelompok referensi merupakan pengaruh individu atau kelompok secara langsung atau tidak langsung. Kelompok referensi ini merupakan kumpulan dari keluarga atau organisasi.<sup>19</sup>

Kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang secara signifikan mempengaruhi perilaku seseorang. Seseorang menggunakan kelompok referensi sebagai perbandingan untuk membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi berfungsi sebagai pengambilan keputusan dalam pembelian produk dan jasa dari perspektif pemasaran.<sup>20</sup>

Menurut Kotler dan Keller *reference group* adalah kelompok yang dapat mempengaruhi cara orang berpikir dan bertindak. Individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang secara signifikan seperti selebgram, artis, kelompok music, tokoh politik dan atlet.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), hlm 211

<sup>19</sup> Ujang Sumarwan, *Op. Cit* hlm. 307

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm. 308

<sup>21</sup> Melina Agustina Rahayu, Mustika Widowati dan Jati Handayani “*Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung*”, *Journal of Islamic Economics and Banking* Vol 2 No. 1 Januari 2021. hlm 147



Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok referensi merupakan kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku. Selain itu kelompok referensi berfungsi sebagai kerangka rujukan bagi individu untuk membuat keputusan pembelian.<sup>22</sup>

Grup referensi memberikan pengaruh sosial dalam suatu perilaku konsumen. Interaksi sosial dengan grup referensi seringkali terjadi secara langsung dan bertatap muka, yang dapat memberikan pengaruh langsung pada tanggapan afeksi, kognitif, dan perilaku terhadap strategi pemasaran.

Pada dasarnya seseorang bergabung dengan kelompok referensi untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi yang berharga, untuk menghormati atau menghindari hukum dan untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka.<sup>23</sup>

#### **4. Sifat Kelompok Referensi**

Ada dua sifat kelompok referensi yaitu bersifat normatif dan bersifat komparatif, yaitu:

- a. Kelompok referensi yang bersifat normatif adalah kelompok referensi yang memengaruhi nilai atau perilaku yang didefinisikan secara umum dan luas.

---

<sup>22</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali pers, 2016), hlm 85

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm 194-195

b. Kelompok referensi yang bersifat komparatif adalah kelompok referensi yang diperlukan sebagai tolok ukur untuk sikap atau perilaku yang didefinisikan secara sempit.<sup>24</sup>

## 5. Jenis-Jenis Kelompok Referensi

Adapun jenis-jenis kelompok referensi menurut Engel, Blackweel dan Miniard antara lain:

### a. Kelompok primer dan kelompok sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan interaksi yang tidak terbatas, sesama anggotanya sudah saling mengenal dan menunjukkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Kelompok sekunder adalah kelompok yang interaksinya kurang menyeluruh dan kurang berpengaruh dalam membentuk ide dan perilaku.<sup>25</sup>

### b. Kelompok aspirasi dan kelompok disosiatif

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang didalamnya terdapat keinginan untuk menggunakan norma, nilai dan perilaku orang lain. Kelompok disosiatif merupakan kelompok yang nilai atau normanya berusaha dihindari oleh orang lain.

### c. Kelompok formal dan kelompok informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki peraturan yang tegas, organisasi dan strukturnya diubah secara

---

<sup>24</sup> Usman Efendi, *Op.Cit*, hlm 86-88

<sup>25</sup> Rolyana Ferinia,dkk, *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm 33

tertulis dan hubungan antara anggota didasarkan pada aturan yang telah ditetapkan. Kelompok informal adalah kelompok dengan struktur yang lebih sedikit dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau kesamaan anggotanya.<sup>26</sup>

## 6. Indikator Kelompok Referensi

Menurut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) adapun indikator dalam kelompok referensi ini terdiri atas hal-hal berikut:

### a. Pengaruh *normative*

Pengaruh *normative* pada perilaku konsumen muncul ketika grup referensi memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Konsumen biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan grup referensi jika mereka percaya bahwa grup tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman, perilakunya nyata atau dapat diketahui oleh grup dan mereka dimotivasi untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman.

### b. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi ini akan mempengaruhi konsep pribadi seseorang sebagai suatu unit budaya. Grup referensi sekaligus memiliki dan menciptakan makna budaya (kepercayaan, nilai, sasaran, norma perilaku dan gaya hidup). Dengan menggabungkan diri dengan grup referensi tertentu yang mencerminkan makan yang diinginkan tersebut.

---

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm 34

c. Pengaruh informasi

Kelompok referensi mengirimkan informasi yang berguna kepada konsumen. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh grup referensi jika informasi yang diberikan dianggap relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya. Grup referensi yang sangat dipercaya cenderung memiliki pengaruh informasi terhadap konsumen.<sup>27</sup>

## C. Keputusan Menabung

### 1. Pengertian Keputusan

Menurut Ralph C. Davis Keputusan adalah hasil penyelesaian masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibahas sehubungan dengan perencanaan. Dapat pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.<sup>28</sup>

Menurut Prof. Dr. Prajudi Atmosudirjo, S.H Keputusan adalah akhir dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang diperbuat guna mengatasi masalah, dengan menjatuhkan pilihan pada alternatif.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2003), hlm 195 - 196

<sup>28</sup> Ahmad Syaekhu dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta : Zahir Publishing, 2021), hlm 1

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm 2

## 2. Pengertian Menabung

Menabung merupakan kegiatan menyimpan uang untuk kebutuhan yang sewaktu-waktu diperlukan. Oleh karena itu, simpanan biasanya bersifat jangka pendek dan tidak menargetkan imbah hasil dan investasi yaitu sebagai penanaman modal dengan tujuan memperoleh keuntungan.<sup>30</sup>

Tabungan adalah salah satu simpanan yang paling mudah dan sangat populer di kalangan masyarakat umum. Masyarakat merasakan dampak positif dari menabung di bank yaitu pemeliharaan aset dan untuk investasi jangka panjang. Semakin banyak masyarakat menabung kepada lembaga keuangan bank maka mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank.<sup>31</sup>

## 3. Pengertian Keputusan Menabung

Menurut Kotler dan Keller pengambilan keputusan konsumen adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami cara konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.<sup>32</sup>

Dalam perspektif ekonomi islam, perilaku konsumen akan sangat dipengaruhi oleh keberhasilan masing-masing orang. Keimanan akan mengubah kepribadian seseorang dan bagaimana mereka menjalani kehidupan mereka.. Perilaku seorang konsumen haruslah dapat

---

<sup>30</sup> Aqida Shohiha, *Investapedia*, (Yogyakarta : Penerbit Laksana, 2020), hlm 77

<sup>31</sup> Ikit, *Akuntansi Penghimpun Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta : Deepublish, 2015), hlm. 202

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, ( Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 235

mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT Artinya tindakan dan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan seseorang harus sesuai dengan perintah Allah dan tidak melanggar yang dilarangnya<sup>33</sup>. Sesuai ajaran agama Islam dianjurkan untuk berperilaku yang baik seperti ajaran Nabi Muhammad yang tercantum dalam surat Al Ahzab ayat 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.*”

#### 4. Unsur-unsur Pengambilan Keputusan

Agar pengambilan keputusan lebih terarah, perlu diketahui tentang elemen dan komponen pengambilan keputusan. Adapun elemen dan komponen dari pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:<sup>34</sup>

##### a. Tujuan dari pengambilan keputusan

Langkah pertama dalam pengambilan keputusan yaitu mengidentifikasi tujuan dari pengambilan keputusan. Contohnya kita melakukan keputusan menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang, maka kita harus mengetahui lebih dahulu tujuannya. Secara umum tujuan ekonomi yaitu mengejar standar hidup yang tinggi dan pasokan barang dan jasa yang stabil. Biasanya yang paling umum yaitu tujuan yang bersifat ekonomis.

<sup>33</sup> Muhammad Muflih, *Op.Cit*, hlm. 3

<sup>34</sup> Ahmad Syaekhu dan Suprianto, *Op. Cit.* hlm 3

- b. Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah

Langkah kedua yaitu memilih alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena, kita perlu membuat daftar macam-macam tindakan yang dapat dilakukan untuk membuat suatu pilihan.

- c. Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia.

Langkah ketiga yaitu perhitungan mengenai faktor-faktor di luar jangkauan manusia. Keberhasilan setiap keputusan alternatif terkait dengan tujuan, yang juga dipengaruhi oleh keadaan yang berada diluar jangkauan manusia. Peristiwa di luar jangkauan manusia merupakan peristiwa yang dapat dibayangkan sebelumnya, namun manusia tidak bisa mengatasinya.

- d. Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan

Langkah keempat yaitu alternatif-alternatif keputusan dan peristiwa di luar jangkauan manusia itu perlu dirinci dengan menggunakan sarana untuk mengukur yang akan diperoleh atau pengeluaran yang perlu dilakukan dari setiap kombinasi alternatif dan peristiwa di luar jangkauan manusia.<sup>35</sup>

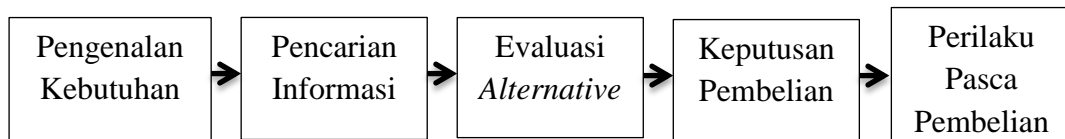
---

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm 4-5

## 5. Indikator Pengambilan Keputusan

Philip Kotler menyatakan lima proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Adapun tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu seperti gambar berikut:

**Gambar 2.1**  
**Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan**



*Sumber : Kotler dan Keller*

Adapun tahap-tahap proses pengambilan keputusan dapat diuraikan sebagai berikut:

### a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

### b. Pencarian informasi

Setelah menganalisa masalah-masalah, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang/produk yang dibutuhkannya. Jika dorongan konsumen semakin kuat maka proses pembelian akan terjadi, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan.

### c. Evaluasi *alternatif*

Setelah mengumpulkan informasi mengenai barang/produk yang dibutuhkan, konsumen akan mengidentifikasi dan



mengevaluasi pilihannya untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun organisasi.

d. Keputusan pembelian

Saat melakukan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian yaitu seperti keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku setelah pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Selain itu, pemasar juga harus mengetahui kepuasan pasca pembelian, serta pemakaian produk pasca pembelian.<sup>36</sup>

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Melina Agustina Rahayu, Mustika Widowati dan Jati Handayani (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung”. Hasil penelitian ini menunjukkan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.<sup>37</sup>

Penelitian dilakukan oleh Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah dan Mustika Widowati (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Hedonisme,

---

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, ( Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 235

<sup>37</sup> Melina Agustina Rahayu, Mustika Widowati dan Jati Handayani, “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung”, *Journal of Islamic Economics and Banking* Vol 2 No. 1 Januari 2021

Religiusitas, Motivasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.<sup>38</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfison, Puspita dan Riki Tyanto (2020) dengan judul “ Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Pengetahuan Terhadap Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta“. Hasil penelitian ini menunjukkan kelompok referensi terbukti berpengaruh positif terhadap intensi nasabah menggunakan bank syariah. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat pengaruh kelompok referensi maka semakin tinggi pula intensi nasabah menggunakan bank syariah.<sup>39</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Lilis Muhliso, Kholil Nawawi dan Suyud Arif (2020) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bauran promosi berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap keputusan nasabah.<sup>40</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Pramukti Kusumaniar, Choiril Maksum dan Moch Jasin (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi,

---

<sup>38</sup> Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah dan Mustika Widowati, “Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)”, Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking and Finance Vol. 3 No. 2 November 2020

<sup>39</sup> Zulfison, Puspita dan Riki Tyanto, “Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Pengetahuan Terhadap Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta“, : Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol. 5 No. 1 Januari – Juni 2020

<sup>40</sup> Lilis Muhliso, Kholil Nawawi dan Suyud Arif, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan”, Journal pf Islamic Economics and Banking No.1 Vol.2 Januari 2020

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menabung Pada tahapan BCA Di Kantor Cabang Bank Central Asia Equity Tower Jakarta”. Variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.<sup>41</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Moh Fauzan, Ubay Harun dan Sofyan Bachmid (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasana Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel bauran promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah.<sup>42</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar (2018) dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan menjadi nasabah.<sup>43</sup>

Penelitian dilakukan oleh Elsa Wilna, Nawazirul Lubis dan Bulan Prabawani (2015) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Simpedes

---

<sup>41</sup> Pramukti Kusumaniar, Choiril Maksum dan Moch Jasin, “Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menabung Pada tahapan BCA Di Kantor Cabang Bank Central Asia Equity Tower Jakarta”, Jurnal Ilmiah Ekbank Vol. 2 No.1 Juni 2019

<sup>42</sup> Moh Fauzan, Ubay Harun dan Sofyan Bachmid, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasana Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu”, Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah Vol.1 No.1, 2019

<sup>43</sup> Budi Gautama Siregar, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan”, Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman Vol. 04, No. 1, 2018

Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.<sup>44</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Iman Agus Faisal, Chalil dan Nirwan (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.<sup>45</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Utami, Marijati Sangen & M. Yudy Rachman (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Elsa Wilna, Nawazirul Lubis dan Bulan Prabawani, “Pengaruh Promosi Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol, 4 No 2. 2015, hlm 12

<sup>45</sup> Iman Agus Faisal, Chalil dan Nirwan, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu”, Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 1 No. 2 Mei, 2015

<sup>46</sup> Wahyu Utami, Marijati Sangen & M. Yudy Rachman, “Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)”, Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 3 No. 1, 2015

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Melina Agustina Rahayu, Mustika Widowati dan Jati Handayani (2021)  Sumber : <i>Journal of Islamic Economics and Banking</i> Vol 2 No. 1 Januari 2021	Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Kelompok Referensi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan menabung	Tidak berpengaruh signifikan kelompok referensi terhadap keputusan menabung
2.	Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah dan Mustika Widowati (2020)  Sumber: Jurnal Tabarru' : <i>Islamic Banking and Finance</i> Vol. 3 No. 2 November 2020	Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)	Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
3	Zulfison, Puspita dan Riki Tyanto (2020) Sumber: Jurnal Lembaga Keuangan dan	Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Pengetahuan Terhadap Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah	Variabel kelompok referensi terbukti berpengaruh positif terhadap intensi nasabah menggunakan bank

	Perbankan Vol. 5 No. 1 Januari – Juni 2020	DKI Jakarta	syariah
4.	Lilis Muhlisoh, Kholil Nawawi dan Suyud Arif (2020)  Sumber : <i>Journal of Islamic Economics and Banking</i> No.1 Vol.2 Januari 2020	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan	Variabel bauran promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah
5.	Pramukti Kusumaniar, Choiril Maksum dan Moch Jasin (2019)  Sumber : Jurnal Ilmiah Ekbank Vol. 2 No.1 Juni 2019	Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menabung Pada tahapan BCA Di Kantor Cabang Bank Central Asia Equity Tower Jakarta	Variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
6.	Moh Fauzan, Ubay Harun dan Sofyan Bachmid (2019)  Sumber: Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah Vol.1 No.1, 2019	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasana Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu	Variabel bauran promosi secara serempak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah
7.	Budi Gautama Siregar (2018)	Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap	Variabel promosi berpengaruh

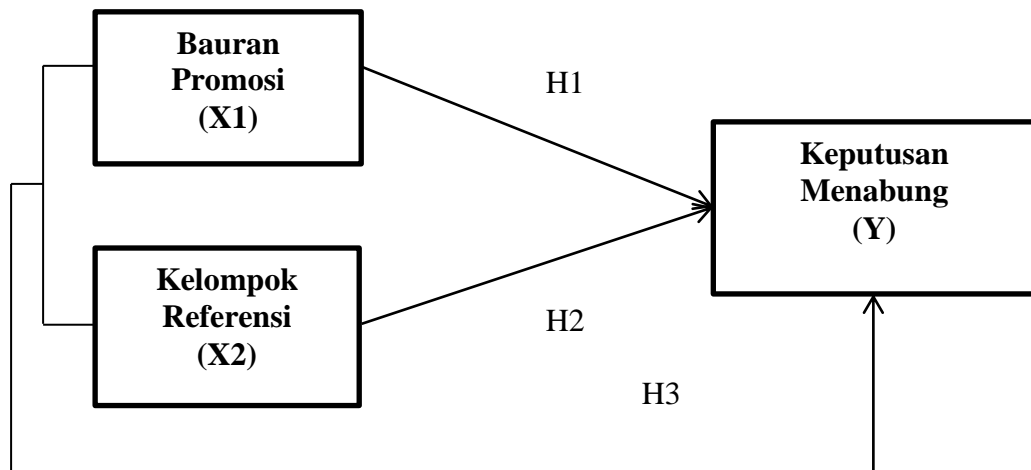
	Sumber : Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman Vol. 04, No. 1, 2018	Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan	terhadap keputusan menabung
8.	Elsa Wilna, Nawazirul Lubis dan Bulan Prabawani (2015) Sumber : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol, 4 No 2. 2015	Pengaruh Promosi Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang.	Variabel promosi dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah
9.	Iman Agus Faisal, Chalil dan Nirwan (2015) Sumber : Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 1 No. 2 Mei, 2015	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu	Variabel bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah
10.	Wahyu Utami, Marijati Sengen dan M. Yudy Rachman (2015) Sumber : Jurnal Wawasan Manajemen Vol 3	Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah	Variabel kelompok referensi berpengaruh positif dan bersignifikan terhadap keputusan menabung

No. 1, 2015		
-------------	--	--

## E. Kerangka Teori

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka teori dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



*Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021*

## F. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Menabung

Menurut Assauri bauran promosi merupakan kombinasi strategi dari elemen-elemen yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sehingga harus dipertimbangkan dengan matang jenis elemen-elemen apa yang akan digunakan dan bagaimana mengkoordinasikan elemen-elemen tersebut untuk hasil yang terbaik.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Rambat Lupiyoadi, *Loc Cit.*



Penelitian yang berhubungan dengan variabel ini serupa juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilis Muhliso, Kholil Nawawi dan Suyud Arif ( 2020) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bauran promosi berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap Keputusan Nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Iman Agus Faisal, Chalil dan Nirwan (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 = Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung.

## **2. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Menabung**

Kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang secara signifikan mempengaruhi perilaku seseorang. Seseorang menggunakan kelompok referensi sebagai perbandingan untuk membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi berfungsi sebagai pengambilan keputusan dalam pembelian produk dan jasa dari perspektif pemasaran.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Ujang Sumarwan, *Loc. Cit*

Penelitian yang berhubungan dengan variabel ini serupa juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Utami, Marijati Sangen & M. Yudy Rachman (2015) dengan judul “ Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kelompok referensi terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfison, Puspita dan Riki Tyanto (2020) dengan judul “ Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Pengetahuan Terhadap Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta“. Hasil penelitian ini menunjukkan kelompok referensi terbukti berpengaruh positif terhadap intensi nasabah menggunakan bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut

H2 = Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung.

### **3. Mekanisme Bauran Promosi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menabung**

Menurut Assauri bauran promosi merupakan kombinasi strategi dari elemen-elemen yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sehingga harus dipertimbangkan dengan matang jenis elemen-elemen apa yang

akan digunakan dan bagaimana mengkoordinasikan elemen-elemen tersebut untuk hasil yang terbaik.<sup>49</sup>

Kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang secara nyata. Seseorang menggunakan kelompok referensi sebagai perbandingan untuk membentuk afektif, kognitif, dan perilaku respons. Kelompok referensi berfungsi sebagai pengambilan keputusan dalam pembelian produk dan jasa dalam perspektif pemasaran.<sup>50</sup>

Pada penelitian Elsa Wilna, Nawazirul Lubis dan Bulan Prabawani pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Brigjen Sudiarto Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, tingkat hubungannya adalah sebesar 46,5%.

Penelitian Latifatul Fahimah pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kelompok Referensi, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Simpanan Wadi’ah Yad-Damanah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi, pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih

---

<sup>49</sup> Rambat Lupiyoadi, *Loc Cit.*

<sup>50</sup> Ujang Sumarwan, *Loc. Cit*

simpanan wadi'ah yad-damanah di KSPPS-MUI Bungah Gresik dengan diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,246 > 2,7581$ ). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut

H3 = Mekanisme Bauran Promosi dan Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung.

**Tabel 2.2**  
**Rekapitulasi Hipotesis**

No.	Variabel	Hipotesis
1	<b>H1</b>	Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung.
2.	<b>H2</b>	Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung.
3.	<b>H3</b>	Mekanisme Bauran Promosi dan Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung.

*Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021*