

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Promotion Mix*

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹

Promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Setiap perusahaan maupun lembaga keuangan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan dibidang usahanya. Berbagai upaya dilakukan untuk mewujudkan tujuan perusahaan maupun lembaga keuangan tersebut, salah satunya dilakukan melalui kegiatan promosi. Secara singkat, promosi berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan, kemudian memunculkan ketertarikan kepada nasabah dan pada akhirnya nasabah

¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 349.

memutuskan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.

b. Pengertian *Promotion Mix*

Menurut Drs. Basu Swastha *Promotional Mix* adalah: “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan”.²

Menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly “*The promotion mix concept refers to the combination and types of nonpersonal and personal communication the organization puts forth during a specified period*”.³ *promotion mix* merupakan kombinasi dari komunikasi *non-personal* dan komunikasi *personal* untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan selama jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang

² Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran Cet. 1*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 228.

³ J. Paul Peter dan James H. Donnelly, *Marketing Management 8th ed*, (McGraw-Hill Irwin, 2007), 111.

digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁴

c. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi pada dasarnya adalah sebagai berikut:⁵

- 1) *Informing*: yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan,
- 2) *Persuading*: yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif,
- 3) *Reminding*: yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2006), 116.

⁵ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 1991), 360.

untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

d. Macam-macam *Promotion Mix*

Ada empat jenis promosi yang akan dibahas yaitu: (1) periklanan (*advertising*), (2) penjualan perseorangan (*personal selling*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), (4) publisitas (*publicity*).⁶

1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Drs. Basu Swastha: “periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu”.⁷

Fungsi-fungsi dari *advertising*, antara lain:⁸

- a) Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada atau dimana barang itu dapat diperoleh,
- b) Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur,
- c) Membantu *salesman* dalam memperkenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya,

⁶ Etta Memang Sangdji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Kumpulan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 18.

⁷ Mairus P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran...*, 229.

⁸ *Ibid.*, 230.

- d) Memberikan keterangan/ penjualan kepada pembeli atau calon pembeli,
- e) Membantu mereka yang melakukan penjualan,
- f) Membantu ekspansi pasar.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan dari lembaga keuangan. Tiap-tiap media mempunyai tujuan yang berbeda. Sedikitnya ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:⁹

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru,
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain,
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi Cet. ke-4*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 157-158.

Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk,

- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita,
- e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Sedangkan *advertising* yang berhasil dapat memberikan keuntungan-keuntungan atau kebaikan-kebaikan, antara lain:¹⁰

- a) Penghematan biaya

Dengan advertensi sekaligus dalam waktu yang serentak dapat mendatangi konsumen (pembaca) dalam jumlah yang besar.

- b) Dapat mencapai sasaran yang dimaksud
- c) Selalu mengingatkan kepada pembeli/ calon-calon pembeli
- d) Membentuk produk motivasi atau *patronage motives*

¹⁰ Mairus P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran...*, 230.

Selain *advertising* dapat memberikan keuntungan-keuntungan, *advertising* juga mempunyai kelemahan, antara lain:¹¹

- a) *Advertising* tidak fleksibel, hal ini disebabkan karena pesan-pesan yang disampaikan adalah bersifat standar, sehingga sulit untuk menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan serta perbedaan yang terdapat pada setiap konsumen,
- b) Informasi yang diberikan dari *advertising* sifatnya terbatas, mengingat adanya biaya yang tinggi, sehingga pesan yang disampaikan hanya singkat,
- c) Cara mempengaruhi konsumen pada *advertising* dilakukan secara tidak langsung, sehingga *feedback* biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:¹²

- a) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis,
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang maupun pusat-pusat perbelanjaan,
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis,
- d) Melalui koran,
- e) Melalui majalah,

¹¹ Ibid., 231.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi ...*, 157.

f) Dan menggunakan media lainnya.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkannya langsung kepada calon pembeli.¹³ *Personal selling* merupakan suatu cara promosi yang menggunakan komunikasi langsung.¹⁴

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.¹⁵

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.¹⁶

¹³ Marwan Asri, *Marketing...*, 371.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, 352.

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi...*, 160.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:¹⁷

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci,
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain,
- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang dimiliki,
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah,
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan,
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.

¹⁷ Ibid.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹⁸

Menurut William J. Stanton promosi penjualan adalah: Kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan *dealer*, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.¹⁹

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:²⁰

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli,
- b) Intensif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan,
- c) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:²¹

¹⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 229.

¹⁹ Mairus P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran...*, 236.

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi...*, 159.

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar),
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu,
- c) Pemberian cinderamata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal,
- d) Dan promosi penjualan lainnya.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:²²

- a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah dan bentuk undian,
- b) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif,
- c) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

²¹ Ibid.

²² Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi...*, 159.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.²³

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli.²⁴

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:²⁵

- a) Ikut pameran,
- b) Ikut kegiatan amal,
- c) Ikut bakti sosial,
- d) *Sponsorship* kegiatan.

Dari kegiatan publisitas tersebut, nasabah dapat mengetahui tentang kelebihan suatu produk melalui media promosi yang digunakan. Informasi yang diterima oleh nasabah tersebut juga dapat disebar luaskan oleh nasabah kepada nasabah yang lain (*word of mouth*). Dapat

²³ Ibid., 160.

²⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, 352.

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi...*, 160.

diartikan bahwa *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu konsumen kepada orang lain dan membicarakan pengalamannya tentang produk tersebut. Secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain.²⁶

Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.²⁷

2. *Product Knowledge*

Product knowledge dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/ jasa yang akan dikonsumsi.²⁸

*“Product knowledge refers to the amount of information a consumer has stored in her or his memory about particular product class, product form, brands, models, and ways to purchase them”.*²⁹ Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pengetahuan produk mengacu pada jumlah informasi

²⁶ Nur Afifa Hanum, “Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indah Bordir Sidoarjo”, (skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2016), 17.

²⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 21.

²⁸ Elsy Rumondang Daminik, Bagaimana “*Product Knowledge* dan *Product Involvement* Memotivasi Konsumen?”, *Jurnal Humaniora* Vol.4 No.2 Oktober 2013: 1336-1344, 1336.

²⁹ J. Paul Peter dan James H. Donnelly, *Marketing Management..*, 46.

konsumen telah disimpan dalam dirinya atau ingatannya tentang kelas produk tertentu, bentuk produk, merek, model dan cara-cara mereka untuk membeli.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.³⁰

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa *product knowledge* merupakan pengetahuan tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh konsumen dan bersumber dari informasi-informasi yang tersimpan dalam ingatannya.

Peter dan Olson (2010) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), dan model/ fitur (*model/ features*).³¹

Peter dan Olson (2010) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.³² Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan

³⁰ Ibid., 148.

³¹ Ibid.

³² Ibid., 149.

informasi dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya dan kepada masyarakat pada umumnya.

a. pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangibile*) dari produk yang memberikan kepuasan subjektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen.³³

Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk karena hal ini berkaitan erat dengan pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.³⁴ Pengetahuan tentang atribut produk ini dapat disebabkan karena ketertarikan dan kebutuhan nasabah akan karakter dari produk yang dipilih dan berpengaruh terhadap pemahaman dan pengambilan keputusan nasabah.

b. Pengetahuan manfaat produk

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan

³³ Kusmayasari et al., "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen *Green Product*", Jurnal Administrasi Bisnis Vol.14 No. 1 September 2014, 3.

³⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 103.

pembeliannya.³⁵ Terdapat beberapa nasabah yang berpikir tentang konsekuensi, manfaat maupun resiko yang akan diambil oleh nasabah. Maka pengetahuan tentang manfaat produk menjadi cukup penting bagi kecenderungannya dalam pengambilan keputusan karena manfaat merupakan konsekuensi yang diinginkan oleh nasabah dalam menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Selain itu, manfaat yang diberikan oleh produk jasa berbeda-beda dan tergantung kebutuhan nasabah maka manfaat produk yang diberikan oleh lembaga keuangan juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah.

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Apabila nasabah mengetahui tentang kepuasan yang diberikan oleh lembaga keuangan atau perusahaan maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk.

Product knowledge merupakan cakupan informasi yang akan tersimpan dalam memori konsumen dan informasi-informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan tindakan selanjutnya. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusannya dalam melakukan pembelian. Semakin luas pengetahuan konsumen mengenai suatu produk maka akan semakin tinggi level *product*

³⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya...*, 152.

knowledge konsumen. Karena konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi akan cenderung mengevaluasi produk tersebut berdasarkan kualitas yang mereka rasakan.

3. Intensi

a. Pengertian Intensi

Definisi yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) sebagai berikut: “*Intention as a person’s location on subjective probability dimension involving a relation between himself and some action. A behavioral intention, therefore, refers to a person’s subjective probability that he will perform some behavior*”.³⁶ Intensi merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. Intensi didefinisikan sebagai dimensi probabilitas subjektif individu dalam kaitan antara diri dan perilaku.

Sedangkan Bandura (1986) menyatakan bahwa intensi merupakan suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan suatu keadaan tertentu di masa depan. Intensi menurutnya adalah bagian vital dari *self regulation* individu yang dilatar belakangi oleh motivasi seseorang untuk bertindak.³⁷

³⁶ Rahmah, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Intensi Membeli Buku Referensi Kuliah Ilegal pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah”, (skripsi—Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011), 23.

³⁷ Tony Wijaya, “Hubungan *Advertensity Intelligence* dengan Intensi Berwirausaha”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9 No. 2 September 2007: 117-127, 119.

Intensi diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha untuk menampilkan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan ia benar-benar melakukan perilaku tersebut. Intensi untuk berperilaku dapat menjadi perilaku sebenarnya hanya jika perilaku tersebut ada dibawah kontrol individu yang bersangkutan. Individu memiliki pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Ajzen, 1991: 6).³⁸

b. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Purchase intention merupakan bagian dari komponen perilaku dan sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306), adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³⁹

Intensi mempunyai makna yang sama dengan niat yaitu maksud dan tujuan, sedangkan *purchase intention* dapat diartikan sebagai kecendrungan untuk melakukan pembelian atau niat beli. Dalam penelitian ini intensi memiliki maksud yang hampir sama dengan niat membeli

³⁸ Desy Fatmawati, "Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman", (skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 17.

³⁹ Tommy Soebagyo dan Hartono Subagio, "Analisa Pengaruh *Store Image* Terhadap *Purchase Intention* di Toserba "Ramai" Ngawi" *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2 (2014) 1-9, 3.

karena mengarah pada ketertarikan nasabah pada produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan.

Niat beli dalam lembaga keuangan dapat diartikan sebagai kecenderungan nasabah untuk memilih atau membeli produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Sedangkan menurut Anoraga (2000), intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang diperlukan oleh konsumen.⁴⁰

Jadi, menurut pengertian di atas *purchase intention* merupakan niat beli konsumen terhadap kecenderungannya untuk bertindak dan mengambil keputusan pembelian.

c. Determinan Intensi

Ada 3 hal yang menjadi penentu intensi seseorang dalam berperilaku. Ketiga hal tersebut adalah: a) sikap (*attitude*), b) Norma subjektif (*subjective norm*), dan c) Kontrol perilaku yang didasarkan (*perceived behavioral control*).⁴¹

1) Sikap (*attitude*)

Allport mendefinisikan sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok atau obyek

⁴⁰ Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto, "Pengaruh *Personal Selling, Display, Promosi* Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's", *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 17 No. 2, Agustus 2012, 148.

⁴¹ Desy Fatmawati, "Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi terhadap Intensi...", 18.

baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.⁴² Sikap juga disebut sebagai rangkaian evaluasi terhadap perilaku dari sebuah objek yang positif maupun negatif bagi dirinya.

2) Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar berpengaruh baik perorangan ataupun kelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Norma subjektif juga dapat diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap tekanan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tingkah laku.

3) Kontrol perilaku yang didasarkan (*perceived behavioral control*)

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut: 1) *normatives beliefs*, persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan menampilkan perilaku atau tidak. 2) *motivation to comply*, motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut.

d. Indikator-indikator *Purchase Intention*

Durianto (2001), mengemukakan tiga indikator niat membeli yang digunakan oleh pelanggan yaitu:⁴³

1) Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk,

⁴² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 99.

⁴³ Desy Fatmawati, "Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi terhadap Intensi...", 44.

- 2) Keinginan untuk membeli atau mencari produk,
 - 3) Memiliki preferensi bahwa produk inilah yang diinginkan.
- e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi

1) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep pembelian tersebut.⁴⁴

a) Sikap umum terhadap sesuatu (*general attitudes*)

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu.⁴⁵

b) Kepribadian (*personality traits*)

Setiap individu memiliki karakteristik tersendiri yang unik sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasa disebut sebagai kepribadian. Secara lebih jelas, kepribadian didefinisikan sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama.

⁴⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1997), 162.

⁴⁵ Ibid., 173.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli dan berdasarkan hal itu kepribadian dapat diklasifikasi, dianalisis kuat-lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek tertentu.⁴⁶

c) Nilai (*values*)

Nilai merupakan pertimbangan yang fundamental bagi hubungan konsumen dengan lingkungan. Individu yang menganut nilai akan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi.⁴⁷

d) Emosi (*emotions*)

Emosi merupakan reaksi penilaian tentang positif maupun negatif dari saraf seseorang terhadap rangsangan dari luar atau dari dalam diri sendiri.

e) Kecerdasan (*intelligence*)

Kecerdasan diambil dari kata dasar “cerdas”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), cerdas berarti sempurna, perkembangan akal budi seseorang manusia untuk berfikir, mengerti, tajam pikiran dan sempurna pertumbuhan tubuhnya.⁴⁸

⁴⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi ke Enam Jilid 1*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1996), 245.

⁴⁷ Tony Wijaya, “Nilai dan Pengetahuan Preiktor Intensi...”, 71.

⁴⁸ Desy Fatmawati, “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi terhadap Intensi...”, 22.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial adalah faktor yang berasal dari individu maupun kelompok dengan lingkungan sekitar.

a) Usia (*age*) dan jenis kelamin (*gender*)

Usia dan jenis kelamin sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan pengambilan keputusannya dalam pembelian. Usia sangat mempengaruhi pembelian dikarenakan kebutuhan berdasarkan usia berbeda-beda. Jenis kelamin juga mempengaruhi perilaku konsumen karena laki-laki dan perempuan cenderung memiliki perbedaan dalam melakukan pembelian.

b) Ras (*race*) dan Etnis (*ethnicity*)

Menurut Horton dan Hunt (1987), ras adalah suatu kelompok manusia yang agak berbeda dengan kelompok-kelompok lainnya dari segi fisik bawaan. Etnis adalah penggolongan manusia berdasarkan kepercayaan, nilai, kebiasaan, adat-istiadat, norma, bahasa, sejarah, geografis dan hubungan kekerabatan.⁴⁹

c) Pendidikan (*education*)

Pendidikan adalah proses dimana masyarakat, melalui lembaga-lembaga pendidikan dengan mentransformasikan budaya,

⁴⁹ Ibid., 23.

pengetahuan, nilai dan keterampilan. Pendidikan juga menunjuk pada suatu tindakan atau pengalaman yang berpengaruh terhadap perkembangan jiwa, watak atau kemampuan individu.

d) Pendapatan (*income*)

Pengertian pendapatan (*income*) menurut Reksoprayitno (2009) merupakan total uang yang diterima seorang atau perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa bunga dan laba, termasuk juga beragam tunjangan.⁵⁰

e) Kepercayaan (*religion*)

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang seseorang miliki tentang sesuatu. Kepercayaan ini meningkatkan citra produk dan jasa, dan orang-orang cenderung bertindak sesuai dengan kepercayaan.⁵¹

3) Informasi

a) Pengalaman (*experience*)

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek tersebut.⁵²

b) Pengetahuan (*knowledge*)

⁵⁰ Ibid., 25.

⁵¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, 172.

⁵² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi...*, 103.

Menurut KBBI, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, kepandaian, segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal (mata pelajaran) (www.kbbi.web.id).⁵³

c) Pemberitahuan media massa (*media exposure*)

Proses penyampaian komunikasi pemasaran dapat melalui media massa. Hal tersebut dimaksudkan agar informasi yang diperoleh konsumen meningkat dan menambah pengetahuan konsumen terhadap produk.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian terhadap masalah pengaruh *promotion mix* dan *product knowledge* terhadap intensi nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murābahah* di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik juga pernah dilakukan oleh peneliti lain dengan jenis penelitian dan objek yang berbeda. Adapun kajian yang telah dianalisis antara lain:

1. Winda Christanti Firmaningtyas (2012), skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Perusahaan Ritel Indomaret (Studi pada Konsumen Indomaret Jalan Gajah Mada No. 20 Genteng -

⁵³ Desy Fatmawati, “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi terhadap Intensi...”, 31.

Banyuwangi)”.⁵⁴ Skripsi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden 30 orang dan metode pengumpulan data melalui metode angket dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis varian garis regresi dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa bauran promosi dan pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji F dimana $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu sebesar $13,728 \geq 3,316$ dengan taraf signifikansi 0.000. Sedangkan koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0,504 yang berarti bahwa besarnya varian bauran promosi dan pengetahuan konsumen sebesar 50,4%, sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Aditya Samsu dan Sanaji (2014), jurnal dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah pada Layanan *Speedy Pre Wired*”.⁵⁵ Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 84 responden dan metode pengumpulan data adalah melalui metode angket,

⁵⁴ Winda Christanti Firmaningtyas, “Pengaruh Bauran Promosi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Perusahaan Ritel Indomaret (Studi pada Konsumen Indomaret Jalan Gajah Mada No. 20 Genteng - Banyuwangi)” (skripsi— Universitas Jember, 2012).

⁵⁵ Aditya Syamsu dan Sanaji, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah pada Layanan *Speedy Pre Wired*”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 4 Oktober 2014.

wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian aditya adalah pengetahuan produk bernilai positif terhadap niat beli yaitu nilai koefisien regresi dengan 0,200 dan nilai probabilitas signifikansi yaitu $0,000 \leq 0,05$. Sedangkan promosi penjualan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,103 dengan nilai probabilitas signifikansi yaitu $0,188 \geq 0,05$.

3. Manuella Chriesya Denadha (2014), skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Intensi Pembelian Produk pada PT. Berlina Tbk”.⁵⁶ Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 36 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert, sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Manuella secara parsial atau sendiri-sendiri adalah variabel pertama, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan atau *advertising* terhadap intensi dengan hasil uji t dengan $t_{hitung} 1,237 \leq t_{tabel} 2,039$ dengan tingkat signifikansi 0,226. Variabel kedua, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan pribadi atau

⁵⁶ Manuella Chriesya Denadha, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Intensi Pembelian Produk pada PT. Berlina Tbk” (skripsi—Universitas Mercu Buana, Jakarta 2014).

personal selling terhadap intensi dengan hasil uji t dengan $t_{hitung} 1,561 \leq t_{tabel} 2,039$ dengan tingkat signifikansi 0,129. Variabel ketiga, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi atau *sales promotion* terhadap intensi dengan hasil uji t dengan $t_{hitung} 3,202 \geq t_{tabel} 2,039$ dengan tingkat signifikansi 0,003. Variabel keempat, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan masyarakat atau *public relation* terhadap intensi dengan hasil uji t dengan $t_{hitung} 0,398 \leq t_{tabel} 2,039$ dengan tingkat signifikansi 0,693. Sedangkan secara simultan atau bersama-sama menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel bauran promosi terhadap intensi pembelian produk pada PT. Berlina Tbk, yang dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang didapat yaitu sebesar $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu sebesar $15,097 \geq 2,68$ dengan tingkat signifikansi 0,000.

4. Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto (2012), jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Selling, Display, Promosi Penjualan* terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Produk Kecantikan Pond’s”.⁵⁷ Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 200 orang.

Hasil simpulan dari penelitian ini adalah bahwa *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek, *display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek, dan promosi

⁵⁷ Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto, “Pengaruh *Personal Selling, Display...*, 148.

penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. *Personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli, promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi dan kesadaran merek berpengaruh terhadap intensi membeli.

5. Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew (2012), jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* (Kasus: Kosmetik Merk “X”)”.⁵⁸ Jurnal ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran Likert.

Simpulan dari penelitian Tommy adalah terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X”, terdapat pengaruh yang signifikan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X” dan terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X” sebesar 0,317 proporsi variasi variabel *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X” dapat dijelaskan oleh proporsi variabel *brand image* dan *product knowledge*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh proporsi variasi variabel lainnya.

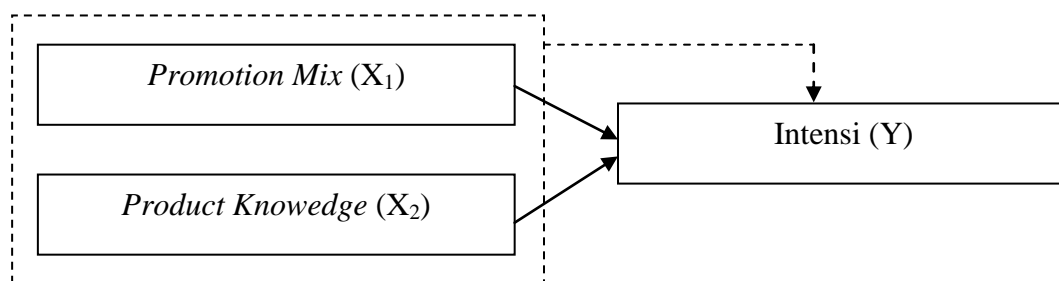
⁵⁸ Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew, “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* (Kasus: Kosmetik Merk “X”)”, *Jurnal Media Bisnis*, Edisi Maret 2012.

No	Nama	Judul	Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
4	Dian Yudhiartika (2012)	Pengaruh <i>Personal Selling, Display, Promosi</i> Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Produk Kecantikan Pond's	Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah dari variabel yang diteliti yaitu promosi dan intensi	Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah penelitian sekarang terdapat variabel <i>product knowledge</i> dan menggunakan objek KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik.
5	Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Kasus: Kosmetik Merk "X")	Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah dari variabel yang diteliti yaitu <i>product knowledge</i> dan intensi	Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah penelitian sekarang terdapat variabel <i>promotion mix</i> dan menggunakan objek KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan konsep teori yang terdapat pada sub bab di atas maka kerangka pemikiran dibentuk menjadi seperti berikut:

Gambar 2.1
Pengaruh Faktor X terhadap Faktor Y



Keterangan:

————— : Pengaruh secara parsial

----- : Pengaruh secara simultan

Dua hal yang membangun tema dari penelitian ini yaitu, rumusan masalah dan variabel penelitian. Variabel dari penelitian ini adalah *promotion mix* dan *product knowledge* yang dapat berpengaruh terhadap intensi nasabah mengajukan pembiayaan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.⁵⁹

Hipotesis berisi rumusan secara singkat, lugas dan jelas yang dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan demikian agar hipotesis dapat diuji atau dijawab sesuai dengan teknik analisis yang telah ditentukan. Perlu dikemukakan bahwa tidak semua penelitian memerlukan rumusan hipotesis sehingga bagian ini harus disesuaikan.⁶⁰

Dalam penelitian ini diajukan tiga hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

⁵⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), 75.

⁶⁰ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 256.

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* dan *product knowledge* terhadap intensi nasabah mengajukan pembiayaan.
 H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* dan *product knowledge* terhadap intensi nasabah mengajukan pembiayaan.
2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* terhadap intensi nasabah mengajukan pembiayaan.
 H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* terhadap intensi nasabah mengajukan pembiayaan.
3. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge* terhadap intensi nasabah mengajukan pembiayaan.
 H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge* terhadap intensi nasabah mengajukan pembiayaan.