

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan antara lain sebagai berikut:

##### 2.1.1. **Rezwan Mahmood dan Sarif Mohammad Khan(2014)**

Penelitian pertama yang menjadi acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Rezwan Mahmood dan Sarif Mohammad Khan 2014 dengan topik yang diangkat “*Impact Of Service Marketing Mix On Customer Perception: A Study On Eastern Bank Limited Bangladesh*”. Bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara marketing mix dan persepsi nasabah di Bangladesh.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah *Eastern Bank Limited Bangladesh* cabang Khulna. Dengan sampel 315 nasabah dengan teknik sampling convenience. Alat yang digunakan untuk pengukuran ini adalah kuisisioner yang diukur dengan skala linkert dengan teknik analisis data menggunakan SPSS dan alat uji statistic menggunakan regresi linier berganda, uji reliabilitas, collinierity untuk mengidentifikasi hubungan antara marketing mix dengan persepsi nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, SDM, dan Bukti Fisik menemukan hasil yang berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi nasabah sementara untuk produk, lokasi, dan proses menemukan hasil yang tidak berpengaruh signifikan.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah

bahwa penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan variabel bebas Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, SDM, bukti fisik dan proses. Sementara untuk perbedaan penelitian ini adalah pada variabel terikat dimana penelitian terdahulu menggunakan persepsi nasabah sementara penelitian ini akan menggunakan variabel terikat berupa keputusan pembelian. Selain itu pada penelitian terdahulu yang menjadi objek penelitian adalah nasabah dari *Eastern Bank Limited* di Bangladesh.

### **2.1.2. Bahman Saeidi Pour, Kamran Nazari, Mostafa Amami (2012)**

Penelitian kedua yang menjadi acuan adalah penelitian yang dilakkan oleh Bahman Aeidi Pour, Kamran Nazari, Mostafa Amami 2012 dengan topik yang diangkat "*The Effect of Marketing Mix in Attracting Customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province*" Bertujuan untuk mengetahui dampak dari bauran pemasaran dalam menarik pelanggan Bank Saderat di Kermanshah.

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 250 orang nasabah dari Bank Saderat di Propinsi Kermanshah Iran dengan menggunakan *metode random sampling* dimana kuisisionernya terdiri dari 30 macam pertanyaan yang digunakan untuk menggali informasi.

Penelitian ini menggunakan metode *random sampling* dan untuk metode statistiknya menggunakan dua metode yaitu deskriptif untuk analisis data demografi dan statistik inferensial untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini diuji dengan metode regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas. Peneliti menggunakan 4 bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Dari penelitian ini terdapat lima hipotesis dimana dari lima

hipotesis tersebut semua memberikan dampak yang signifikan dalam menarik pelanggan

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan variabel bebas Bauran Pemasaran tetapi dalam bauran pemasarannya peneliti terdahulu hanya menggunakan 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, sementara untuk penelitian yang akan dilakukan menggunakan 7P yang terdiri dari. Produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik dan proses. Selain itu untuk variabel terikatnya peneliti terdahulu menggunakan *Attracting customer* sementara untuk peneliti yang baru menggunakan keputusan pembelian dan untuk objek yang diteliti oleh penelitian terdahulu adalah nasabah *Saderat Bank in Kermanshah Province* di Iran

### **2.1.3. Haruna Isa Mohammad (2015)**

Penelitian keempat yang menjadi acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Haruna Isa Mohammad 2015 dengan topik yang diangkat "*7PS Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang kelayakan 7P sebagai model bauran pemasaran terutama di bidang industri jasa, dengan memeriksa dampak tujuh unsur bauran pemasaran pada bank ritail terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 405 responden yang diambil berdasarkan random sampling, dimana pada penelitian ini peneliti

menggunakan analisis diskriptif untuk uji statistiknya ini diuji dengan regresi linier berganda dan korelasi untuk pengujian hipotesis.

Hasil dari penelitian ini adalah di temukannya bahwa produk, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sementara untuk harga, promosi, tempat, dan SDM tidak berpengaruh secara signifikan. Pada penelitian ini untuk objek yang digunakan adalah nasabah dari salah satu Bank di Nigeria.

Apabila dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan ini, maka dari keempat penelitian yang menjadi rujukan dapat disimpulkan perbedaan dan persamaannya dengan penelitian ini seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.1.



**Tabel 2.1**  
**PERBEDAAN DAN PERSAMAAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

No.	Judul	Variabel	Sampel & Teknik Sampling	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p><i>“Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh ”</i></p> <p>Rezwan Mahmood &amp; Sarif Mohammad Khan(2011)</p>	<p><i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Consumer Peception</i></p>	<p>300 Nasabah <i>Eastern Bank Limited Bangladesh</i> dengan teknik sampling <i>convenience</i></p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Price, Promotion, People dan Physical Evidence berpengaruh positif signifikan berbeda halnya dengan Product, Place dan Process menemukan hasil yang tidak signifikan</p>
2.	<p><i>“The Effect of Marketing Mix in Attracting Customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province ”</i></p> <p>Bahman Aeid Pour, Kamran Nazari, Mostafa Amami (2012)</p>	<p><i>Product, Price, Promotion, Place, Attraction Customer</i></p>	<p>250 orang nasabah bank saderat menggunakan random sampling</p>	<p>Regresi Linier Berganda,</p>	<p><i>Product, Price, Promotion, Place</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>attraction Customer</i></p>
3.	<p><i>“7PS Marketing Mix and Retail Bank Customer Statisfication in Northeast Nigeria”</i></p>	<p><i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Phycal Evidence, Customer</i></p>	<p>405 Nasabah dengan metode random sampling</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p><i>Product, Process, Physical Evidence</i> berpengaruh signifikan terhada <i>Customer Statisfication</i>, sementara untuk price, promotion, place dan people tidak</p>

No.	Judul	Variabel	Sampel & Teknik Sampling	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Haruna Isa Mohammad (2015)	<i>Satisfaction</i>			mempunyai pengaruh yang signifikan
4.	“Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Financing di Bank Muamalat Cab Surabaya Darmo”  Andy Pradipta R (2016)	Produk, Hsrga, Tempat, Promosi, SDM, Bukti Fisik, Proses, Keputusan Pembelian.	106 Nasabah Pembiayan Bank Muamalat Indonesia	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Produk, Harga, Tempat, Promosi, SDM, Bukti Fisik, Proses berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2014) Konsep ini pertama kali dipopulerkan oleh Jerome MC Carthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Pricing, Promotion dan Place*) dalam perkembangannya 4P ini terbilang terlampaui sempit sehingga beberapa peneliti menyempurnakan menjadi 7P (*Product, Pricing, Promotion, Place, People, Physical Evidance dan Process*)

- a. Produk yaitu bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2014). Dalam hal ini akan sangat berbahaya bila perusahaan hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya sehingga perlu adanya perubahan atau penyempurnaan produk yang ada Menurut Sofjan Assauri (2013) mengatakan strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.

- b. Harga yaitu keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategic dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2014) Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lain. Faktor yang tidak langsung namun erat dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta diskon untuk para penyalur dan konsumen. (Sofjan Assauri, 2013)
- c. Promosi yaitu bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, personal selling dan *public relations* (Fandy Tjiptono, 2014). Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi antara lain:
1. Mengidentifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
  2. Tentukan tujuan promosi. Apakah untuk menginformasikan, memengaruhi atau mengingatkan



3. Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).
- d. Lokasi yaitu keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan jasa potensial. (Fandy Tjiptono, 2014). Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
- Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia perlu dicari yang efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut yaitu:
1. Lokasi yang mudah di jangkau
  2. Ketersediaan lahan parkir
  3. Jumlah saluran distribusi yang banyak
  4. Akses distribusi pembantu
- e. Sumber Daya Manusia. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor orang ini berarti sehubungan dengan

seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia (Rambat Lupiyoadi, 2013). Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam jasa setiap orang merupakan “part time marketer” yang tindakan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima langsung oleh pelanggan. Untuk standart yang telah ditetapkan metode-metode perekrutan, pelatihan, motivasi, dan penilaian kerja karyawan tidak dapat dipandang sebelah mata oleh keputusan personalia (Fandy Tjiptono, 2014).

- f. Bukti Fisik yaitu karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risikoyang dipersepsikan konsumendalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu salah satu unsure penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan alan menawarkan dari karakteristik jasa, misalnya penampilan yang staf yang rapi dan ramah serta ruang tunggu yang nyaman. (Fandy Tjiptono, 2014)
- g. Proses, proses produksi atau operasi merupakan factor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali berperan sebagai co-produser jasa bersangkutan. (Fandy Tjiptono, 2014). Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur jadwal pengerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Rambat Lupiyoadi, 2013)

### 2.2.2. Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Suatu keputusan mencakup sebuah pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda (Peter & Olson, 2013). Menurut Peter & Olson (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Sedangkan menurut Nugroho J. Setiaji (2010) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantara hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Banyak usaha kognitif dan perilaku yang diberikan oleh konsumen dalam proses penyelesaian masalahnya sangat bervariasi. Pemasar memilih rentang tersebut menjadi tiga tingkatan aktivitas penyelesaian masalah: luas, terbatas, dan rutin terbiasa.

Pengambilan keputusan luas biasanya melibatkan banyak perilaku pencarian untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan memikirkan kriteria pilihan yang tepat untuk mengevaluasi keputusan tersebut

Pengambilan keputusan terbatas, banyak usaha penyelesaian masalah dalam pengambilan keputusan terbatas terbentang dari rendah hingga moderat.

Pengambilan keputusan terbatas meliputi lebih sedikit informasi , lebih sedikit alternatif pilihan yang dipertimbangkan dan lebih sedikit membutuhkan proses integrasi.

Perilaku pilihan rutin dibandingkan dengan tingkatan yang lain perilaku pemilihan rutin membutuhkan kapasitas kognitif atau kontrol kesadaran yang sangat kecil. Intinya, rencana keputusan sebelumnya telah dipelajari dan di aktifkan dari memori dan terlaksana secara relatif otomatis untuk menghasilkan perilaku membeli.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2011), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa pilihan, Sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen antara lain:

1. Tahap Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Pengevaluasian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

### **2.2.3 Prinsip dan Jenis Pembiayaan Syariah**

Bank Syariah atau Bank yang berdasarkan prinsip syariah juga berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi, yaitu mengerahkan dana dari

masyarakat dan kembali menyalurkan dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk fasilitas pembiayaan. (Sutan Remy Sjahdeini, 2014).Beda halnya bahwa Bank Syariah melakukan kegiatannya bebas bunga tetapi berdasarkan prinsip keuntungan dan kerugian.

**Tabel 2.2**  
**PERBEDAAN ANTARA BAGI HASIL DAN BUNGA**

Bagi Hasil	Bunga
Penentuan besarnya nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi	Penentuan besarnya bunga dibuat pada waktu akad tanpa berpedoman untung rugi
Besarnya nisbah bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh	Besarnya presentase bunga berdasarkan pada jumlah uang (dana) yang dipinjamkan
Pembayaran bagi hasil tergantung pada keuntungan usaha ( <i>project</i> ) yang dijalankan. Jika rugi, maka rasio akan ditanggung oleh kedua belah pihak sesuai kesepakatan	Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa mempertimbangkan apakah usaha ( <i>project</i> ) yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi
Jumlah bagi hasil akan meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat meskipun jumlah keuntungan bertambah.
Tidak ada yang meragukan keabsahan keuntungan bagi hasil	Keberadaan bunga oleh semua agama terutama Islam dilarang setidaknya diragukan kehalalannya.

### 2.2.3.1 Prinsip Perbankan Syariah

Syariah adalah hukum islam yang mengatur semua aspek kehidupan manusia baik manusia dengan manusia maupun manusia dengan Penciptanya. Hukum yang mengatur hubungan manusia dengan manusia disebut fiqh al-mu'amalah. Hukum ini antara lain mengatur tentang transaksi-transaksi keuangan. Mencakup mulai dari proses pelaksanaannya sampai dengan proses penyelesaiannya. Sehingga (Sutan Remy Sjahdeini,2014) mengatakan dalam pembiayaan perbankan syariah

muculah akad perjanjian yang disebut dengan akad muamalah dimana dapat mengikat kedua belah pihak atau lebih dengan dasar hukum islam dimana dalam prosesnya harus mencakup:

1. Adanya Ijab dan Qabul
2. Kehalalan Isi Akad
3. Kebatalan Demi Hukum Akad Muamalah
4. Sifat Hubungan Para Pihak
5. Syarat Kecakapan Para Pihak
6. Kesepakatan Para Pihak
7. Asas Pacta Sunt Servanda
8. Beban Risiko dalam Hubungan Muamalah
9. Keuntungan Bank
10. Iktikad Baik Para Pihak
11. Objek Perjanjian
12. Eksistensi dan Kepemilikan Objek Perjanjian
13. Waktu Pembayaran
14. Dewan Syariah

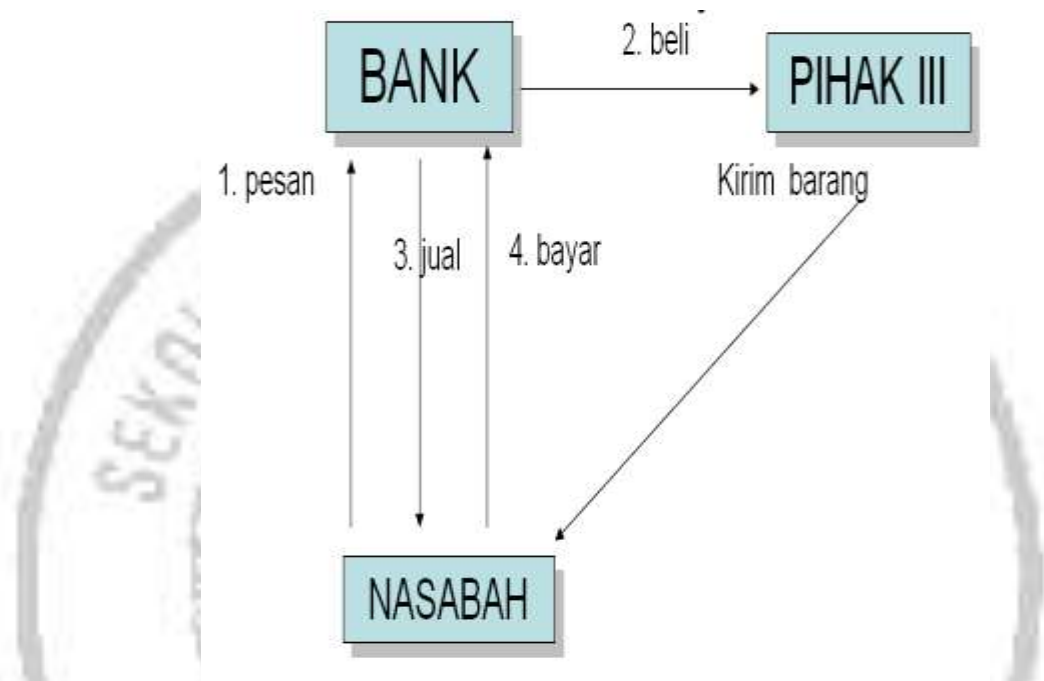
#### 2.2.3.2 Jenis-Jenis Pembiayaan Bank Syariah

Dalam Undang-Undang Perbankan Syariah No 21 Tahun 2008 produk pembiayaan perbankan syariah terdiri dari:

1. Murabahah

Murabahah adalah pembiayaan berdasarkan jual beli dimana bank bertindak selaku penjual dan nasabah selaku pembeli. Dimana harga

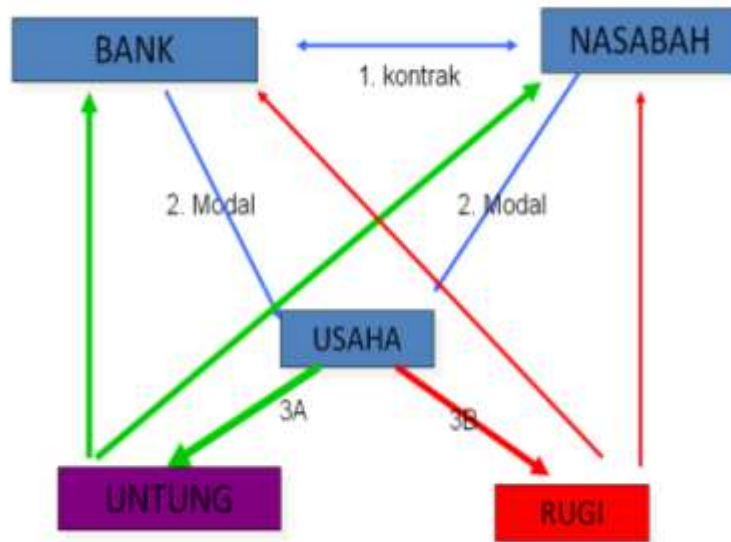
beli diketahui bersama dan tingkat keuntungan untuk bank disepakati dimuka. Dalam fiqh klasik murabahah dilakukan secara tunai tetapi dalam prakteknya nasabah dapat membayar dengan cara mengangsur sehingga bank dapat meminta jaminan dari nasabah.



**Gambar 2.1**  
**Skema Operasional Akad Murabahah**  
 Sumber: Materi Pelatihan, Internal Bank Muamalat

## 2. Musyarakah

Dalam akad musyarakah bank dan nasabah bertindak selaku partner yang masing-masing memberikan dana untuk usaha. Pembagian keuntungan atau kerugian sesuai dengan kaidah usul: keuntungan dibagi menurut kesepakatan, sedangkan apabila terjadi kerugian dibagi menurut porsi modal masing-masing



**Gambar 2.2**  
**Skema Operasional Akad Musyarakah**  
 Sumber: Materi Pelatihan, Internal Bank Muamalat

### 3. Ijarah

Pembiayaan berdasarkan akad ijarah menempatkan bank selaku pemberi sewa dan nasabah selaku penyewa. Dalam hal ini seharusnya bank memiliki barang sebelum menyewakan kepada nasabah. Tetapi pada prakteknya bank menyewa dari pihak lain dan kemudian menyewakan lagi kepada nasabah dengan nilai yang lebih tinggi



**Gambar 2.3**  
**Skema Operasional Akad Musyarakah**  
 Sumber: Materi Pelatihan, Internal Bank Muamalat



## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sofjan Assauri (2013) pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah Signifikan selama produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dalam hal ini mencakup jenis produk yang ditawarkan, syarat pengajuannya dan layanan pendukung dalam pengajuannya.

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy Tjiptono (2014) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan selama dalam proses penetapan harga tersebut mencakup margin yang sesuai dengan perjanjian, biaya akad yang sesuai dengan ketentuan dan biaya lain-lain yang timbul dijelaskan di awal.

### **2.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan selama dalam proses tersebut lokasi mencakup kemudahan menjangkau lokasi bank, tersedianya lahan parkir, jumlah cabang yang banyak, akses kemudahan pembayaran (kesediaan ATM)

### **2.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy Tjiptono (2014) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah Signifikan selama dalam proses tersebut promosi mencakup media promosi yang digunakan tepat, iklan yang dibuat menarik perhatian, dan pesan iklan mudah dipahami.

### **2.3.5 Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) pengaruh Sumber Daya Manusia terhadap

keputusan pembelian adalah signifikan selama dalam prosenya Sumber Daya Manusia mencakup perilaku yang ramah, sopan, sabar dan mampu menjelaskan produk pembiayaan yang diinginkan nasabah secara sempurna.

### **2.3.6 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian**

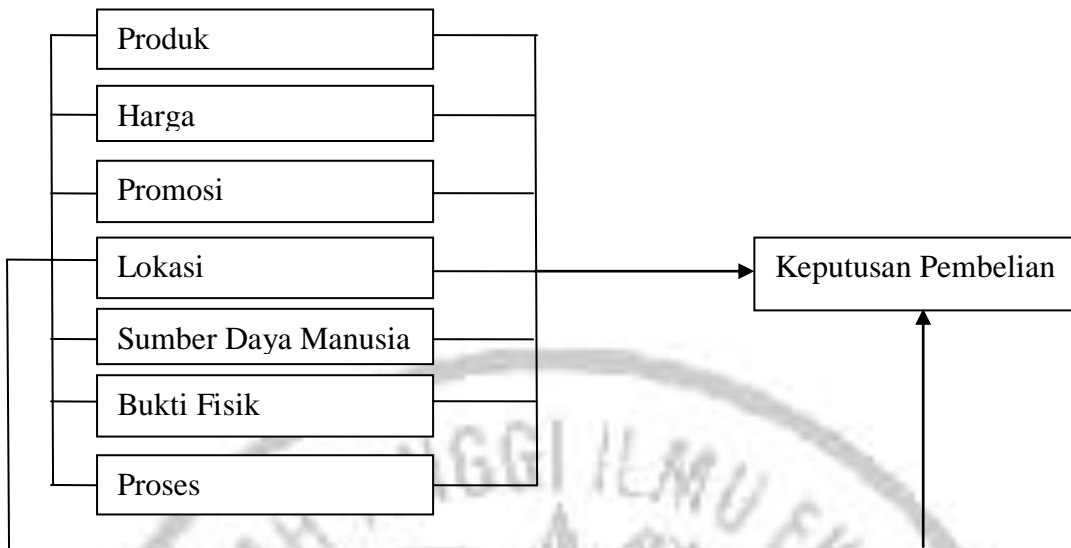
Menurut Fandy Tjiptono (2014) pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian adalah signifikan selama dalam prosesnya bukti fisik ini mencakup disain gedung bank yang modern, disain gedung yang indah, pelayanan menggunakan fasilitas modern dan fasilitas ruang tunggu yang nyaman.

### **2.3.7 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) proses terhadap keputusan pembelian adalah signifikan selama dalam posesnya tersebut mencakup pelayanan yang mudah, layanan yang cepat dan proses pembayaran angsuran yang mudah.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan Landasan Teori yang telah dijelaskan di atas maka kerangka pemikirannya dapat digambarkan pada gambar 2.4:



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran**

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, landasan teori, temuan penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.
4. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.
5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.

6. SDM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.
7. Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.
8. Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.

