BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Lingkungan Individu

Lingkungan merupakan tempat sekelompok orang dimana orang tersebut hidup dan berinteraaksi dengan orang-orang lainnya. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang yang dinamakan kelompok keanggotaan.

Menurut Wijayanto dan Hermawan (2002:241) lingkungan individu adalah sikap, motivasi, pembelajaran, gaya hidup dan kepribadian yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Amirullah (2002), memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah tidak mudah, karena banyak faktor yang mempen garuhinya, saat ini keputusan pembelian konsumen cenderung mengikuti perubahan-perubahan dari luar lingkungan (faktor eksternal). Menurut Amrullah (2002) menyatakan bahwa faktor-faktor eksternal tersebut dapat dijabarkan menjadi 3 yaitu:

1. Budaya : bahwa budaya mempengaruhi perilaku keseharian suatu kelompok atau individu dalam kehidupannya seperti keinginan dan perilaku konsumsinya.
2. Kelompok referensi : bahwa kelompok yang bertindak sebagai kerangka referensi atas individu berpengaruh dalam pembelian atau konsumsi mereka.
3. Keluarga : bahwa dewasa ini pengaruh keluarga semakin besar pengaruhnya dalam perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk membedakan peran setiap anggota keluarga dalam proses pengambilan keputusan, agar dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan optimal.

Loudon & Dellabita (2000) mengungkapkan salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu, faktor lingkungan, Lingkungannya terdiri dari : budaya, sub budaya, kelompok sosial dan keluarga.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa Lingkungan Eksternal Individu adalah memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian

2.1.1.1 Lingkungan Ekternal Individu

Lingkungan (*environment*) mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di sekitar pelanggan. Pilihan-pilihan pelanggan terhadap merek/perusahaan dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang pelanggan melakukan pembelian suatu produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan.

Mungkin saja seorang pelanggan membeli suatu produk karena meniru temannya, saudaranya, atau merupakan kebiasaan sehari-hari . Hal yang dikemukakan oleh Amirullah (2002) yaitu bahwa lingkungan eksternal meliputi (a) Budaya, (b) Kelompok referensi dan (c) Keluarga.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

2.1.1.2 Budaya

Faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Faktor budaya berpengaruh paling luas dan paling dalam terhadap pengambilan keputusan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa budaya adalah (1). Segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. (2). Budaya bukan hanya bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya biasa berbentuk objek material. (3). Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang biasa diterima oleh suatu masyarakat, dan (4). Budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat.

Ujang Suwarman (2002 :193) menyatakan bahwa “Pemahaman tentang budaya untuk suatu masyarakat dan bangsa akan memberikan inspirasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen”.

2.1.1.3 Kelompok Referensi

Kotler (2003:157) menyatakan bahwa kelompok acuan/referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer seperti teman, tetangga dekat dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Kelompok inilah yang lebih banyak mempengaruhi keputusan seseorang dalam hal pembelian dibandingkan kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, asosiasi perdagangan, karena interaksi seseorang dengan kelompok sekunder bersifat lebih formal dan tidak begitu rutin.

Tentang pengaruh teman Engel, Blackwell, Miniard (2001 : 718) mengatakan bahwa " konsumen merasakan adanya pengaruh teman, teman kerja, teman sekolah, atau bahkan teman seorganisasi dalam keputusan pembelian, dikarenakan mereka mengalami kesamaan nilai yang telah disepakati atau diterima. Hal ini terjadi karena keanggotaan kelompok terbentuk dari kesamaan pekerjaan, hobi, status sosial dan ekonomi, suku, agama dsb.

2.1.1.4 Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel,

2001 : 194). Peran keluarga sangat penting untuk diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan karena dua hal (Engel, 2001 : 195) menyatakan bahwa :

(1). Keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen,

(2). Keluarga adalah pengaruh utama pada sikap individu.

Sedangkan Ujang Suwarman (2003 : 226) menyatakan bahwa keluarga menjadi daya tarik bagi pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Kotler (2003:188) dan Lamb et al (2001:114) menyatakan bahwa *family is the most important social institution for many consumer strongly influencing buying behavior*.

Salah satu sumber informasi yang dapat dipercaya kebenarannya berasal dari keluarga, sebagaimana diutarakan oleh Boyd et al (2000:144) bahwa keluarga merupakan sumber sosial terpenting bagi sebagian besar pelanggan, khususnya bila keluarga terlibat luas secara psikologis. Dalam hal ini keluarga bertindak sebagai agen sosial utama, membantu anggota-anggotanya mendapatkan keahlian, pengetahuan dan sikap untuk bertindak sebagai konsumen dipasar.

2.1.2 Bauran Pemasaran

2.1.2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Definisi marketing mix menurut Kotler (2003:95) *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to persue its marketing objectives in the target*

market. Sedangkan menurut Kotler and Amstrong (2001:48) *marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target market*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan *controllable marketing variable* yang saling terkait, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai *marketing objective*-nya dengan efektif, sekaligus kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pendekatan pemasaran 4P yaitu: product, price, place, and promotion sering berhasil untuk barang, tetapi untuk pemasaran jasa perlu unsur tambahan seperti yang dikemukakan oleh Payne (2000:31) serta Booms dan Bitner dalam Zeithaml dan Bitner (2003:24) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang berbeda diperlukan untuk jasa. Ketiga penulis ini menyarankan bahwa *people* (manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti atau sarana fisik) dapat dimasukan sebagai unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa. Pendapat dari Booms dan Bitner ini dipertegas oleh Goncalves (1998:37) yang menyatakan bahwa perlu menambahkan unsur people, process, dan physical evidence ini dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

2.1.2.2 Produk Jasa

Para ahli pemasaran berpendapat bahwa produk memiliki cakupan yang lebih luas, dimana barang dan jasa merupakan bagian dari produk (Kotler, 2003:394; dalam

Cravens, 2000 : 280). Cravens menyatakan bahwa produk adalah "*anything that is potentially valued by a market target for the benefits or satisfaction it provides, including objects, service, organizations, places, people and ideas*". Dari pendapat diatas disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bernilai karena manfaat dan kepuasan yang disesuaikan dengan target pasar, meliputi objek, jasa, organisasi, tempat, karyawan dan ide.

Produk tidak hanya menyangkut fisik saja, lebih jauh menyangkut aspek-aspek yang lebih luas dan jauh kedepan yang mungkin diharapkan oleh pelanggan di masa mendatang. Menurut Seth (1997 : 144) untuk jasa perbankan menyatakan ada tiga tingkatan produk yaitu : *core benefit, formal product* dan *augmented product*. Untuk bank yang menjadi *core product* adalah jasa penyimpanan dan peminjaman uang yang aman. Sedangkan untuk bank syariah yang menjadi *core product* adalah jasa penyimpanan dan peminjaman uang tanpa dikenakan bunga. *Formal product meliputi* : tabungan, deposito, giro. *Augmented product* meliputi : fasilitas pembayaran listrik, telepon, air, tersedianya kartu ATM, kartu debet dan kartu kredit.

Sedangkan Payne (2000:156) menyatakan ada empat tingkatan produk yaitu : produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk yang diperluas (*augmented product*) dan produk potensial (*potential product*).

- Produk inti, yakni manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam jasa bank manfaat utama yang dibeli oleh para nasabah adalah jasa penyimpanan dan peminjaman uang yang aman.

- Produk harapan, yakni produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh : pelayanan yang professional, reputasi bank yang baik.
- Produk yang diperluas atau produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan. Sebagai contoh bank yang menyediakan fasilitas pembayaran listrik, telepon dan air, tersedianya kartu ATM, kartu kredit dan kartu debet, fasilitas transfer dan fasilitas online.
- Produk potensial, yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya pihak bank menyediakan fasilitas transaksi perbankan melalui internet, telepon dan handphone.

Keputusan perusahaan mengenai kebijakan dan strategi produk tentunya memerlukan perencanaan produk yang matang, dimana perlu diselaraskan dengan kapabilitas perusahaan, seperti sumber daya yang dimiliki, kemampuan keuangan untuk menunjang perluasan produk dan kapasitas produksi.

2.1.2.3 Harga Jasa

Harga memiliki peranan yang strategis bagi sebagian besar perusahaan, hal ini dikarenakan penetapan harga yang kurang tepat dapat mempengaruhi pendapatan yang akan diperoleh perusahaan. Kebijakan dan penetapan harga tidak semudah yang

dibayangkan. Penetapan harga perlu mempertimbangkan rasa keadilan bagi kedua pihak yang terlibat yaitu disatu sisi kepentingan pelanggan dan disisi lainnya demi kepentingan pelaku bisnis itu sendiri.

Penetapan harga jasa lebih sulit, Hal ini dikarenakan keunikan karakteristik yang ada pada jasa membawa konsekuensi dalam menentukan berapa harga yang akan dikenakan pada pelanggan atas jasa yang diterimanya. Menurut Zeithaml & Bitner (2003:478), pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga jasa, yakni : (1). *Customer often have inaccurate or limited reference price for service*, (2). *Price is key signal to quality in services*, dan (3). *Monetary price is not only relevant price to service customers.*

2.1.2.4 Promosi Jasa

Usaha-usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak hanya sebatas untuk menarik pelanggan baru, lebih jauh kegiatan promosi juga ditujukan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (*existing customer*) dan membangun kerjasama dimasa mendatang (Lovelock & Wright, 2002 : 192). Sementara itu, Meidan (2000 : 68), menyatakan ada dua tujuan promosi (1). Menginformasikan bank dan produknya kepada konsumen dan (2). Membujuk konsumen baru untuk menggunakan produk pada bank dan membujuk nasabah lama untuk meningkatkan jumlah simpanan mereka di bank.

Bagi bisnis jasa seperti bank, promosi yang dilakukan dapat melalui empat bentuk (Seth, 2003 : 158), yaitu : (1). Iklan (2). Promosi penjualan (3). *Publicity* (4). *Personal selling*. menyatakan aspek penting dari iklan dan promosi penjualan adalah dua kegiatan promosi ini menekankan pada bank yang membicarakan tentang dirimya secara langsung dan membayar media untuk kegiatan tersebut.

Dengan kata lain ketika bank mengiklankan produknya, bank tersebut akan menceritakan pada konsumen bahwa produknya lebih baik dibandingkan produk dari bank lain. Sedangkan dalam *publicity*, nasabahlah yang menyatakan bagaimana dan mengapa dia meenyukai atau tidak menyukai bank tertentu. Iklan yang dilakukan bank dapat dilakukan melalui media cetak (Koran, majalah, brosur) dan media elektronik (radio dan televisi).

2.1.2.5 Lokasi dan Saluran distribusi

Penting atau tidaknya lokasi jasa bergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa menurut Lovelock & Wright (2002 : 245) dapat dikelompokan menjadi tiga, yakni (1) *the customer goes to the service provider*, (2) *the service providers goes to the customer*, (3) *the service provider and customer transact business at arm's length example via telephone & post*.

Bila pelanggan harus mendatangi penyedia jasa, kemudahan menjangkau lokasi perusahaan menjadi sangat penting. Sebaliknya, apabila penyedia jasa yang

mendatangi pelanggan, lokasi perusahaan menjadi kurang penting. Namun bila pelanggan dan penyedia jasa bertransaksi jarak jauh misalnya lewat internet, mungkin lokasi perusahaan sangat tidak relevan (Lovelock & Wright, 2002 : 245-247).

2.1.2.6 Karyawan *(people)*

Aspek yang tidak dapat diabaikan dalam bauran pemasaran jasa adalah menyangkut sumber daya manusia atau orang yang terlibat dalam penyajian jasa. seperti yang dinyatakan oleh Goncalves (1998 : 83) menganggap bahwa sumber daya manusia dalam hal ini karyawan (*people*) sebagai asset yang berharga seperti asset-aset lainnya.

Sedangkan pandangan yang lebih luas sebagaimana yang dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner (2003 : 321) bahwa, keberhasilan penyajian jasa dalam suatu organisasi dipengaruhi oleh kemampuan karyawan yang dapat diandalkan akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen, kemauan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera, keandalan, kejujuran, pengetahuan, keramahan dan dapat dipercaya sebagai pemberi jasa, serta komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.

2.1.2.7 Proses

Menurut Zeithaml & Bitner (2003:25) serta Payne (2000:210) menyebutkan bahwa proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan dan hal-hal rutin dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

Penting untuk memahami bagaimana proses penciptaan dan penyampaian jasa karena pelanggan sering mempersepsikan kualitas jasa dari kemudahan, kecepatan dan fleksibilitas proses tersebut. Sebagaimana pernyataan Payne (2000:210), proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

2.1.2.8 Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

Karakteristik jasa yang tidak berwujud berdampak pada sulitnya mengukur jasa dan menimbulkan karagu-raguan dalam benak konsumen ketika dia memutuskan untuk mengkonsumsi jasa. salah satu solusi untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dari ketidak berwujudan jasa adalah *making intangible to tangible* (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2001 : 48) ketidak berwujudan jasa dapat diwujudkan dengan bukti fisik (*Physical evidence*).

Zeithaml (2003 : 25) mendefinisikan bukti fisik sebagai lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa.

Menurut Seth (1997 : 156) dalam Nina Maharani (2005 : 35) bukti fisik dari sebuah bank dapat berupa apa yang ada dalam sebuah kantor bank seperti : perabotan bank yang baik, ruang tunggu yang nyaman, formulir penarikan dan penyetoran bank

yang menarik, logo/symbol bank yang menarik, tampilan fisiki gedung (*design eksterior*) yang menarik.

2.1.3 Keputusan Menabung

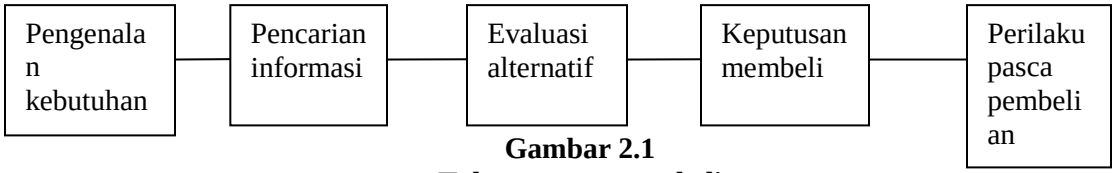
Menurut Kotler (2005 : 212) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (2000:251) yaitu mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Banyaknya Bank dengan berbagai kelebihan dan kekurangan masing-masing, membuat konsumen harus berperilaku selektif apabila akan menjadi nasabah. Menurut Amrullah (2002) dalam Nurus Sobakh (2008 : 319) memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian tidak mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor – faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :



Gambar 2.1
Tahap proses membeli
Sumber : Kotler dan Amstrong, (2005)

Pada model di atas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap hal ini tidak selalu terjadi khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk pembeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.1.3.1 Tipe – tipe Keputusan Konsumen

Ada dua macam tipe keputusan produk maupun jasa yang dibuat oleh konsumen, yaitu :

1. Konsumen harus mengambil keputusan–keputusan tentang tipe–tipe produk dan jasa yang diperlukan oleh mereka.
2. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek tertentu dan bagaimana cara pencapaiannya :
   a. Keputusan konsumen disebut juga *assortiment decision* sedangkan jenis
   b. kedua adalah keputusan yang berkaitan dengan pasar (*Market Related Decision*).
   c. Keputusan yang berhubungan dengan pasar bersumber pada hubungan – hubungan keputusan – keputusan yang akan diambil dengan produk dan

merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi *assortimen.*

2.1.3.2 Perilaku Sesudah Membeli

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian adalah sangat penting. Perilaku akan sangat mempengaruhi penjualan ulang dan juga promosi oleh perorangan secara tidak langsung kepada orang lain. *Service* purna jual yang baik akan sangat menguntungkan pihak perusahaan karena semakin menjadikan loyalitas konsumen pada salah satu produk.

2.1.4 Keterkaitan Antar Variabel

2.1.4.1 Hubungan Lingkungan Eksternal Individu Dengan Proses Keputusan Menabung

Lingkungan (*environment*) mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di sekitar pelanggan. Pilihan-pilihan pelanggan terhadap merek/perusahaan dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang pelanggan melakukan pembelian suatu produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seorang pelanggan membeli suatu produk karena meniru temannya, saudaranya, atau merupakan kebiasaan sehari-hari . Hal yang dikemukakan oleh Amirullah (2002) mengemukakan bahwa lingkungan eksternal meliputi (a) Budaya, (b) Kelompok referensi, dan (c) Keluarga.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang akan

mempengaruhi keputusan pembeliannya, dalam penelitian ini lebih spesifik ke proses keputusan menabung.

2.1.4.2 Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Menabung Nasabah

Pemasaran jasa bersifat sensitif dalam menghayati kebutuhan konsumennya, karena itu kebutuhan tenaga pemasaran jasa harus selalu dekat dan terus menerus memperhatikan konsumennya, untuk dapat memperkenalkan dan mempromosikan jasa tersebut. Hal ini terutama disebabkan para konsumen atau pelanggannya berubah, karena dapat mempengaruhi perasaan, keinginan serta perkembangan yang terdapat di lingkungannya. Kegiatan pemasaran jasa harus dapat mendekatkan konsumen, pelanggan, keinginan serta perkembangan yang terdapat di lingkungannya. Kegiatan pemasaran jasa harus dapat mendekatkan konsumen atau pelanggan, mengkaji peluang-peluang pasar, menetapkan posisi jasa segmen pasar dan pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa tersebut serta merumuskan bauran pemasaran (marketing mix).

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran, agar terciptanya keputusan pembelian. Bauran pemasaran jasa terdapat 7 unsur yaitu : *produk, price, promotion, place, people, proses,* dan *physical evidence.*

2.1.4.3 Hubungan Lingkungan Eksternal Individu dan Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Menabung

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 171) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Bauran pemasaran (marketing mix stimuli) dan pengaruh lingkungan eksternal (other stimuli) melalui karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil peneitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul peneitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat diliat pada tabel 2.2 :

Tabel 2.2

Tabel penelitian terdahulu

No	Tahun	Penelitian	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	2007	Supartono dan Khuzzaini	Identifikasi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan	Responden yang memilih bank memiliki tingkat pendidikan yang relatif lebih tinggi, secara umum kelompok usia responden pada bank	Disini peneliti lebih berfokus pada keputusan nasabah dalam menabung, sedangk	Terdapat variabel yang sama keputusan konsumen dan melakukan tempat penelitian di bank

				berada pada kisaran umur 20 hingga 30 tahun	an peneliti sebelumnya lebih fokus pada keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan	
2	2009	Agus	Pengaruh bauran pemasaran jasa telepon terhadap keputusan pelanggan	Ketujuh variabel bauran pemasaran yang di uji pada penelitian ini, hanya dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan. Variabel tersebut yaitu harga, promosi	Peneliti lebih fokus menggunakan bauran pemasaran jasa, yaitu dengan menambahkan elemen 7P	Terdapat variabel yang sama, menggunakan bauran pemasaran
3	**2010**	Henky setya anggrriawan	Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di PT. Bank yudha bhakti klender	Penurunan jumlah nasabah yang terjadi di pt. bank yudha bhakti, salah satunya terjadi akibat menurunnya keputusan menabung nasabah pada bank tersebut yang dipengaruhi oleh kurangnya media-media	Lebih berfokus terhadap promosi sebagai media melakukan pencarian konsumen	Terdapat variabel yang sama dan melakukan tempat penelitian di bank

				promosi yang dilakukan		
4	**2008**	Nurus sobakh	Pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap keputusan pemilihan bank	Responden yang memilih bank memiliki tingkat pendidikan yang relatif lebih tinggi, secara umum kelompok usia	Disini peneliti lebih berfokus pada keputusan nasabah dalam menabung, sedangkan peneliti sebelumnya lebih fokus pada keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan	Terdapat variabel yang sama keputusan konsumen dan melakukan tempat penelitian di bank

2.2 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap barang atau jasa yang disukai nya berbeda-beda. Loudon & Dellabita (2000) mengungkapkan salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu, faktor

lingkungan, Lingkungannya terdiri dari : budaya, sub budaya, kelompok sosial dan keluarga.

Menurut Wijayanto dan Hermawan (2002:241) lingkungan individu adalah sikap, motivasi, pembelajaran, gaya hidup dan kepribadian yang mempengaruhi keputusan menabung.

Ketika seorang pelanggan melakukan pembelian suatu produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seorang pelanggan membeli suatu produk karena meniru temannya, saudaranya, atau merupakan kebiasaan sehari-hari (Amirullah, 2002). Indikator lingkungan eksternal individu, yaitu : (1) budaya, (2) kelompok referensi, (3) keluarga.

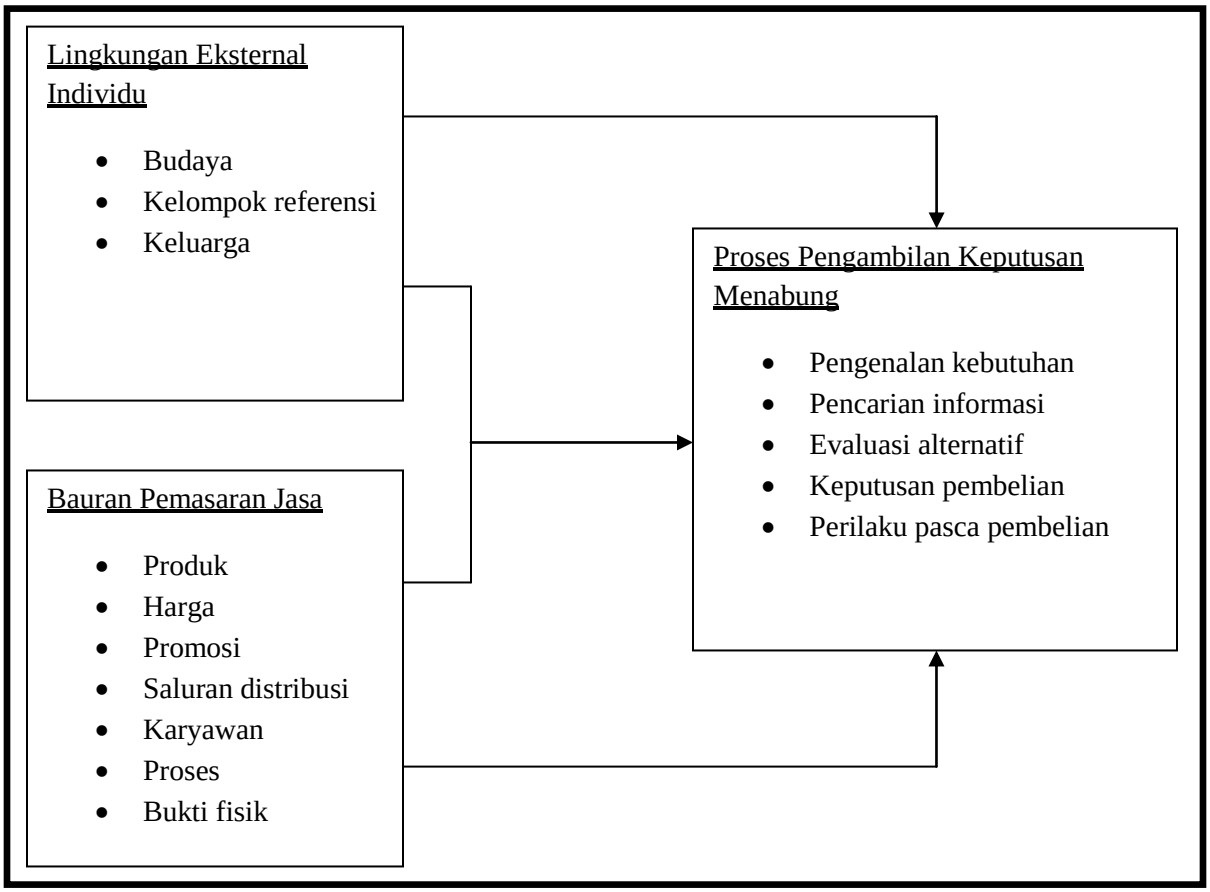
Selain faktor Lingkungan eksternal, ternyata bauran pemasaran jasa juga berpengaruh dalam menentukan proses keputusan menabung. Hal ini diperkuat oleh Kotler & Amstrong (2001:171) yang mengatakan bahwa, keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*Marketing mix stimuli*) dan pengaruh lingkungan (*other stimuli*) melalui karakteristik dan proses keputusan pembelian.

Bauran pemasaran jasa menurut, Zeithaml & Bitner (2003:18-19) didefinisikan sebagai, elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan atau untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu : produk, harga, lokasi, dan distribusi promosi.

Selain elemen 4P ada 3 tambahan elemen lainnya,ketiga elemen tambahan sebagaimana yang dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner (2003:25), serta Haksever et al (2003:131) adalah *people, process, dan physical evidence.*

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, tahap-tahap proses keputusan menurut Kotler (2003 : 204), (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian dan (5) perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan Kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, dapat digambarkan hubungan antara satu variabel yang lain di bawah ini :



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Umi Narimawati (2007:73) "Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan agar variabel yang akan di uji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan dinyatakan".

Hipotesis Utama:

Terdapat Pengaruh Lingkungan Eksternal Individu dan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Menabung

Sub Hipotesis:

- Terdapat Pengaruh Simultan Maupun Parsial Antara Lingkungan Eksternal Individu Terhadap Keputusan Menabung nasabah pada Bank Mandiri cabang cimahi.
- Terdapat Pengaruh Simultan Maupun Parsial Antara Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung pada nasabah Bank Mandiri cabang cimahi.