

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan perbankan yang kegiatan operasional serta produknya dikembangkan berlandaskan pada Alquran dan hadis Nabi SAW. Dengan kata lain Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip Syariat Islam.<sup>1</sup>

Bank Islam lahir sebagai salah satu alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Riba berarti menetapkan bunga atau melebihi jumlah pinjaman pokok secara bathil. Menurut jumhur ulama, riba hukumnya haram, sesuai firman Allah SWT ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَخْلَى اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى  
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

<sup>1</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Akademi Manajemen dan Perusahaan YKPN, 2005), hlm.1.

Dengan demikian kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya Bank Islam. Perkembangan perbankan syariah ditandai dengan diterbitkannya undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan pasal 5 ayat 1 yang diperbaharui dengan undang-undang No. 10 tahun 1998. Seperti halnya bank konvensional, bank syariah mempunyai fungsi utama yaitu menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberi jasa bank lainya.<sup>2</sup>

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia masih tergolong lambat. Banyak faktor yang menjadi penyebab hal ini, diantaranya masih lemahnya pemahaman masyarakat terhadap sistem perbankan syariah, masih sedikitnya kantor-kantor bank syariah sehingga masyarakat kesulitan menjangkaunya, serta penetapan bagi hasil yang masih dianggap sama dengan bunga merupakan kendala eksternal yang dihadapi bank syariah sehingga antusiasme masyarakat untuk menyalurkan dananya melalui perbankan syariah masih tergolong rendah.

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki serta memiliki seperangkat alat yang sifatnya dapat dikendalikan lebih dikenal dengan istilah *Marketing Mix* (bauran pemasaran).<sup>3</sup>

Philip Kotler mendefinisikan *Marketing Mix* sebagai seperangkat alat pemasaran dengan faktor yang dapat dikendalikan *Product, Price, Promotion,*

<sup>2</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Ke-10* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm.11.

<sup>3</sup> Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta 2012), hlm 14.

*Place*. Yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>4</sup>

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P, yaitu (1) *Product* (produk), (2) *Price* (harga), (3) *Promotion* (promosi), dan (4) *Place* (tempat/lokasi).<sup>5</sup>

Sedangkan Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P ada tambahan dengan 3P yaitu: (1) *People* (orang), (2) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), (3) *Process* (Proses).<sup>6</sup>

Peraturan Bank Indonesia terkait dengan *office channeling* merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.<sup>7</sup>

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Bank berlomba-lomba merancang atribut produknya dengan baik, persaingan ini menyebabkan setiap bank berupaya membuat strategi untuk memenangkan persaingan.

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, alih bahasa oleh Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm.15.

<sup>5</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi I (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), hlm 83.

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, cet ke-3 (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2004), hlm.55.

<sup>7</sup> Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.(Bandung : Alfabeta, 2012), hlm45.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat Produk yang menjamin agar produk-produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya".<sup>8</sup> Uraian tersebut dapat membuktikan bahwa semakin baik Atribut Produk yang sebuah perusahaan maka akan semakin banyak konsumen dalam perusahaan tersebut.

Secara teori bahwa keputusan untuk menabung, menginvestasikan atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (BJBS KCP Ciawi Tasikmalaya) sangat dipengaruhi oleh atribut produk yang ditawarkan, Maka dari itu, perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan kemajuan perusahaan, karena konsumen (nasabah) sangat selektif dalam memilih apa yang menjadi kebutuhan hidupnya.<sup>9</sup>

Perkembangan jumlah nasabah tabungan iB Masalah BJBS KCP Ciawi tiga tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel berikut ini

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Nasabah Tabungan iB Masalah Bank BJBS KCP Ciawi Tasikmalaya**

PRODUK	2015	2016	2017
Tabungan iBMaslahah	556 orang	517 orang	325 orang

Sumber: Bank BJBS KCP Ciawi Tasimalaya

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: PT Prenhalindo, 2004), hlm.329.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa oleh Jaka Wasana, jilid 1 ( Jakarta : Erlangga, 1996), hlm.165.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, diketahui jumlah nasabah tabungan iB Masalah bank BJBS KCP Ciawi Tasikmalaya dari tahun 2015 sampai tahun 2017 perkembangan nasabah dari tahun ketahun mengalami penurunan, apakah Atribut Produk bank tersebut belum baik.

Menurut teori jika semakin baik Atribut Produk sebuah perusahaan maka akan semakin banyak pula konsumen dalam perusahaan tersebut. Namun fakta dilapangan bertolak belakang dengan teori tersebut.

Berdasarkan uraian dari permasalahan tersebut diatas, penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian yang berhubungan dengan hal tersebut dengan mengambil judul penelitian:

**“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN IB MASLAHAH BANK BJBS KCP CIAWI TASIKMALAYA”**

## **B. Rumusan Masalah**

Demi menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan. Maka, penulis merumuskan permasalahan menjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana Atribut Produk Tabungan iB Masalah BJBS KCP Ciawi Tasikmalaya?
2. Bagaimana Perkembangan nasabah Produk Tabungan iB Masalah Bank BJBS KCP Ciawi Tasikmalaya?
3. Bagaimana Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan iB Masalah Bank BJBS KCP Ciawi Tasikmalaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada judul, latar belakang serta rumusan masalah diatas. Maka, berikut adalah beberapa tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Atribut Produk tabungan iB Masalah BJBS KCP Ciawi Tasikmalaya?
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Perkembangan Nasabah Produk Tabungan iB Masalah Bank BJBS KCP Ciawi Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Atribut Terhadap Keputusan Menabung Produk tabungan iB Masalah BJBS KCP Ciawi Tasikmalaya?

## D. Kegunaan Penelitian

### 1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan atribut produk guna meningkatkan minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah.

### 2. Bagi Praktisi

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan bahan kajian pustaka bagi peminat studi lembaga keuangan islam, khususnya perbankan syariah serta dapat menjadi referensi dan tambahan literatur bagi peneliti.

### 3. Bagi Prodi Ekonomi Syariah

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi syariah agar semakin maju dan berkembang menuju kearah yang lebih baik.

## E. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung materi dalam penelitian ini, berikut akan dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

1. Nailus Sa'adah (2010), "**Analisis Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau Dari Perspektif *Marketing Mix***". Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara umum variable independen (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh secara signifikan sebesar 97,6% hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat antara variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi)

terhadap variable dependen (keputusan menjadi nasabah). Berdasarkan koefisien determinansi dapat disimpulkan bahwa 95,3% keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan sisanya 4,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa penelitian ini.

2. Dwi Martono (2007), **Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah BMT Amanah Ummah di Universitas Muhammadiyah Surakarta**, Uji validitas semua item pertanyaan valid, uji reliabilitas semua variabel reliabel, analisis faktor komponen untuk produk BMT sebesar 0,579, pelayanan sebesar 0,209, distribusi sebesar 0,833, bagi hasil sebesar 0,403. Konstanta atau a sebesar -0,892 artinya apabila tidak ada variabel produk BMT, pelayanan, distribusi dan bagi hasil maka persepsi responden akan turun sebesar 0,892. Koefisien regresi variabel produk BMT atau X1 sebesar 0,382 artinya apabila produk BMT bertambah satu maka akan meningkatkan persepsi responden terhadap BMT Amanah Ummah di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Koefisien regresi variabel pelayanan atau X2 sebesar 0,171 artinya apabila pelayanan bertambah satu maka akan meningkatkan persepsi responden terhadap BMT Amanah Ummah di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Koefisien regresi variabel distribusi atau X3 sebesar 0,848 artinya apabila distribusi bertambah satu maka akan meningkatkan persepsi responden terhadap BMT Amanah Ummah di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Koefisien regresi variabel bagi hasil atau X4 sebesar 0,230 artinya apabila bagi hasil



bertambah satu maka akan meningkatkan persepsi responden terhadap BMT Amanah Ummah di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Uji t untuk variabel produk BMT, pelayanan, distribusi dan bagi hasil signifikan dan berpengaruh positif terhadap persepsi responden terhadap BMT Amanah Ummah Universitas Muhammadiyah Surakarta pada  $\alpha = 0,05$ .

3. Indri Etri Haryanti (2014), **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri"**. Hasil penelitiannya adalah 1) Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,301 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ . 2) Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar -0,201 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,102 > 0,05$ . 3) Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,183 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,129 > 0,05$ . 4) Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari hasil perhitungan



koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,262 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa promosi memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

5) Dalam nilai  $F$  hitung sebesar 6,232 serta signifikansi 0,000, yang menunjukkan hasil signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05. Jadi secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, ada perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, yaitu apakah Atribut Produk akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Temuan-temuan penelitian ini menjadi perbandingan khusus oleh penulis yang digunakan sebagai wacana dan rujukan, dengan harapan pada penulisan skripsi ini bisa terjaga keotentikannya dan tidak menyamai karya-karya ilmiah orang lain, atau plagiat pada penulisannya.

## **F. Kerangka Pemikiran**

### **1. Pengertian produk**

Produk dapat diartikan sebagai sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, adapun karakteristik jasa adalah :

- a. Tidak berwujud, artinya tidak dirasakan atau dinikmati sebelumnya jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi. Oleh karenanya jasa tidak memiliki wujud tertentu dan kongkrit sehingga harus dibeli terlebih dahulu untuk kemudian dapat dinikmati.
- b. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa saling berkaitan satu sama lain, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
- c. Beraneka ragam, artinya, jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk, tempat, waktu dan sifat.
- d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

## 2. Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga nasabah dihadapkan pada berbagai pilihan atribut produk yang ditawarkan perusahaan. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.<sup>10</sup> Kotler menyatakan bahwa Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Fandy Tjiptono Atribut Produk

<sup>10</sup> John C. Mowen, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 20002), hlm.312.

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: PT.Prenhalindo, 2004), hlm.374.

adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.<sup>12</sup>

Dalam melakukan persaingan, perusahaan harus mampu mempertahankan pangsa pasar yang ada. Oleh karenanya kesetiaan pelanggan merupakan factor penting yang memiliki peran berarti dalam kelangsungan hidup perusahaan. Sedikit saja nasabah kecewa maka nasabah akan berpindah kepada pesaing.

### 3. Unsur-Unsur Atribut Produk

Menurut jurnal penelitian Novi Septiani dan Ani Solihat, unsur-unsur atribut produk adalah sebagai berikut<sup>13</sup>:

#### a. Kualitas Produk

Yaitu totalitas bentuk, karakteristik dan atribut sebagaimana di deskripsikan di dalam produk (barang/jasa) proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan / kebutuhan konsumen. Seperti tingkat kemudahan prosedur pembukaan tabungan, tingkat kecepatan proses transaksi perbankan, tingkat keakuratan.

#### b. Fitur produk

Yaitu sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal, perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur yang terdapat dalam suatu

<sup>12</sup> Eko Priyono, "Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi Atribut Produk, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli". *Jurnal Of Management*, Volume 2 No 2 (Maret 2016), hlm.6.

<sup>13</sup> Novi Septiani dan Ani Solihat, "Pengaruh Atribut Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah". (*Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas BSI*, 2012), hlm.3.

produk. Misalkan tingkat keterjangkauan setoran awal bank, saldo minimum, tabungan, ATM, Mobile Banking.

c. Desain produk,

Yaitu sebuah konsep pengembangan penciptaan sebuah produk yang akan dijual oleh seseorang atau perusahaan atau cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih dasar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk, seperti tingkat kemenarikan bentuk dan warna formulir setoran, tingkat kemudahan tulisan yang tertera pada bukti setoran untuk dibaca dan dipahami, tingkat kelengkapan informasi pada bukti setoran, bentuk formulir transaksi mudah dikenali dan dipahami.

d. Merek

Yaitu merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas yang dapat membedakan antar produk. Seperti tingkat pengenalan merek dan tingkat kemudahan diingat dari merek tabungan.

e. Jaminan

Yaitu merupakan janji yang menjadi kewajiban produsen atas produknya kepada nasabah, di mana para nasabah akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan



atau dijanjikan seperti tingkat keterjaminan transaksi dan kepercayaan nasabah pada bank dalam penanganan keluhan.

#### 4. Keputusan Nasabah

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Selanjutnya dikatakan bahwa : para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jelaskan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Sikap konsumen yang telah terpola dari proses pengenalan kebutuhan akan merangsang konsumen untuk melakukan pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal. Informasi ini akan menggiring konsumen untuk mengambil evaluasi alternative tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi kepercayaan, sikap, dan nilai yang dimiliki calon konsumen yang pada akhirnya akan mengambil sebuah

keputusan pembelian atau tidak, termasuk proses pemecahan masalah pasca pembelian atau penggunaan.

Sikap keputusan pembelian atau penggunaan dimulai dari pengenalan kebutuhan, pengenalan kebutuhan akan berhubungan dengan ingatan konsumen tentang stimulus yang diperolehnya. Ingatan konsumen akan dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, situasi dan keluarga. Disamping faktor lingkungan perbedaan individu akan sangat menentukan pemahaman akan pengenalan kebutuhan.<sup>14</sup>

Dalam membangun komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya pengambilan keputusan konsumen (Nasabah). Teori keputusan konsumen Model AIDA adalah Sebagai Berikut<sup>15</sup>:

#### a. *Attention*

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menarik dan jelas.

<sup>14</sup> Mudraj Kuncoro, *Karakteristik konsumen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), hlm.174.

<sup>15</sup> Fitrohana Shofian, *Metode Attention, Interest, Desire, Action, (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT.Djarum*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2014, hlm.3.

b. *Interest*

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan dari produk yang ditawarkan tersebut.

c. *Desire*

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

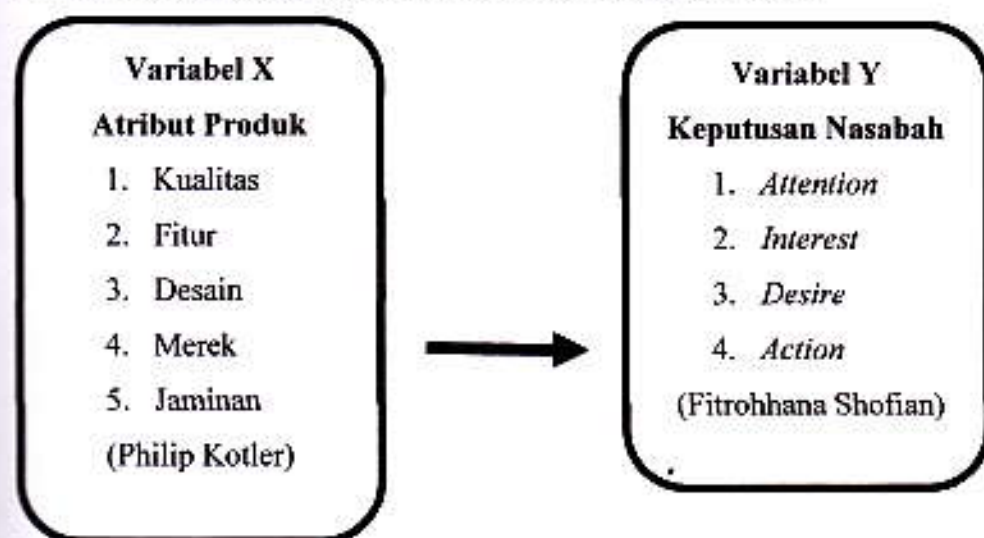
d. *Action*

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan.

Berdasarkan perspektif teori dan konsep dalam kerangka pemikiran diatas, maka terdapat indikator yang membatasi variabel Atribut Produk (X) yaitu: kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek, jaminan. Sedangkan untuk variabel Keputusan Nasabah (Y) yaitu: *Attention, Interest, Desire* dan *Action*.



Adapun untuk memperjelas gambarm variabel dalam penelitian ini, penulis menggambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1

### Paradigma Kerangka Pemikiran

#### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. Dugaan ini harus dibuktikan kebenarannya melalui data empiris (fakta lapangan). Hipotesis dapat benar atau terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan.<sup>16</sup>

Ho : diduga tidak ada pengaruh antara Atribut Produk dan keputusan nasabah menabung di bank BJBS KCP Ciawi Tasikmalaya.

H1 : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Atribut Produk dan keputusan nasabah menabung di bank BJBS KCP Ciawi Tasikmalaya.

<sup>16</sup> Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2005). Hlm 69.