

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran Bank

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran Bank Menurut Para Ahli

Manajemen pemasaran bank merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang diterapkan dalam industry jasa keuangan, khususnya perbankan yang berfokus pada upaya memahami kebutuhan nasabah, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka Panjang. Dalam konteks perbankan, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada pelayanan dan kepercayaan mengingat karakteristik jasa yang tidak berwujud sangat bergantung pada kualitas interaksi antara bank dan nasabah. (Sundari & Imam, 2023)

Menurut Philip Kotler dan Keller (2021), manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Definisi ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan atau konsumen.

Menurut Tjiptono (2020), manajemen pemasaran jasa merupakan proses mengidentifikasikan, menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Dalam sektor perbankan, hal ini tercermin dari upaya

bank dalam memberikan pelayanan yang optimal, kemudahan akses, serta solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kasmir (2021), yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran produk dan jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhan nasabah serta mencapai tujuan bank secara efektif dan efisien. Definisi ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran bank sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola strategi pemasaran secara sistematis dan terarah.

Pendapat tersebut juga diperkuat oleh penelitian dalam jurnal Indonesia Hedy & Budiarti (2023), yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran bank tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada Pembangunan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Hal ini penting karena keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga tersebut. Oleh karena itu, bank dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang positif agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah serta memperkuat hubungan jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, manajemen pemasaran bank merupakan suatu proses strategis yang meliputi kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam memasarkan produk dan jasa perbankan. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan nasabah, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi oleh kepercayaan dan kepuasan sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan organisasi secara optimal

2.1.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran Bank

Konsep manajemen pemasaran bank pada dasarnya merupakan penerapan konsep pemasaran umum yang disesuaikan dengan karakteristik industri perbankan sebagai penyedia keuangan. Dalam praktiknya, bank tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka Panjang yang berkelanjutan. Hal ini menjadi penting karena keberhasilan bank sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. (Puspita & Fasa, 2024)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2022), konsep pemasaran terdiri dari lima pendekatan utama yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

1. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan konsep paling awal yang beranggapan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang mudah diperoleh dan memiliki harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep ini akan berfokus pada efisiensi produksi serta distribusi dalam skala besar.

2. Konsep Produk

Konsep produk beranggapan bahwa konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas terbaik, kinerja yang tinggi, serta fitur yang unggul. Dalam konsep ini, perusahaan lebih menitikberatkan pada inovasi dan pengembangan produk secara berkelanjutan. Namun, kedua konsep tersebut memiliki kelemahan

karena kurang memperhatikan apakah produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Konsep Penjualan

Perkembangan selanjutnya ditandai dengan munculnya konsep penjualan yang beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup tanpa adanya usaha penjualan dan promosi yang intensif. Oleh karena itu, perusahaan akan lebih menekankan pada kegiatan promosi dan penjualan secara agresif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Meskipun mampu meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, konsep ini cenderung kurang memperhatikan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

4. Konsep Pemasaran

Berbeda dengan konsep sebelumnya, konsep pemasaran menekankan bahwa kunci keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, kemudian memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dalam konsep ini, perusahaan berorientasi pada konsumen dan berusaha menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Konsep pemasaran dianggap lebih efektif karena menempatkan kepuasan konsumen sebagai fokus utama dalam kegiatan pemasaran.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Perkembangan terakhir adalah konsep pemasaran sosial yang merupakan penyempurnaan dari konsep pemasaran. Konsep ini tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat secara luas. Perusahaan dituntut untuk menjalankan

kegiatan pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan memperhatikan dampak terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada *profit*, tetapi juga pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran Bank

Tujuan manajemen pemasaran bank pada dasarnya adalah untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah secara efektif sekaligus mencapai tujuan organisasi. Dalam industry perbankan yang bersifat jasa, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah nasabah tetapi juga dari tingkat kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas nasabah terhadap layanan yang diberikan. (Utomo et al., 2024)

Menurut Aris Ariyanto, 2023 dalam buku Manajemen Pemasaran ada 4 tujuan manajemen pemasaran bank menurut para ahli. Menurut Fandy Tjiptono (2020), tujuan manajemen pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan yang berkelanjutan. Dalam sektor perbankan, hubungan jangka panjang ini menjadi sangat penting karena nasabah cenderung memilih bank yang dapat dipercaya dan mampu memberikan pelayanan yang konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kasmir (2021) yang menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank adalah meningkatkan jumlah nasabah, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan penggunaan produk dan jasa perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik nasabah baru,

tetapi juga mendorong nasabah agar lebih aktif menggunakan berbagai produk yang ditawarkan oleh bank.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, tujuan manajemen pemasaran bank meliputi menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah lama, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta meningkatkan penggunaan produk dan layanan perbankan. Dengan tercapainya tujuan tersebut, bank diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran sekaligus mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dalam konteks perbankan sebagai industry jasa, konsep bauran pemasaran tidak hanya sebatas pada 4P (*product, price, place, promotion*) tetapi berkembang menjadi 7P dengan menambahkan unsur *people, process, dan physical evidence*. Hal ini disebabkan karena karakteristik jasa yang tidak berwujud, tidak dapat disimpan, serta sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. (Suryani et al., 2022)

Unsur pertama adalah *product* (produk), yaitu segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi termasuk produk emas. Produk perbankan harus dirancang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah agar mampu memberikan nilai yang optimal. Selanjutnya adalah *price* (harga), yaitu biaya yang harus dikeluarkan nasabah untuk memperoleh layanan, seperti biaya administrasi, margin, atau bagi hasil dalam

perbankan syariah. Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli nasabah serta kondisi persaingan.

Unsur berikutnya adalah *place* (tempat), yang berkaitan dengan kemudahan akses nasabah dalam memperoleh layanan bank, baik melalui kantor cabang, ATM, maupun layanan digital. *Promotion* (promosi) merupakan kegiatan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan nasabah mengenai produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, promosi menjadi variabel utama yang mempengaruhi minat beli nasabah terhadap produk emas.

Selain itu, dalam bauran pemasaran jasa terdapat unsur *people* (orang), yaitu seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian layanan, terutama pegawai bank yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan sikap pegawai dalam memberikan pelayanan. *Process* (proses) berkaitan dengan prosedur dan mekanisme pelayanan yang diberikan kepada nasabah, mulai dari pembukaan rekening hingga penggunaan produk. Sementara itu, *physical evidence* (bukti fisik) mencakup lingkungan fisik seperti gedung, fasilitas, serta tampilan layanan yang dapat memberikan kesan dan kepercayaan kepada nasabah.

2.1.2 *Promotion Mix* / Bauran Promosi

2.1.2.1 Bauran Promosi Menurut Para Ahli

Bauran adalah bagaimana unsur-unsur ini digabungkan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan. Setiap unsur memerlukan keputusan pemasaran yang dimasukkan ke dalam program

pemasaran. Pasar yang berbeda memerlukan bauran pemasaran yang berbeda dari siklus hidup mereka. (Refilda & Sabariah, 2023)

Promosi atau *promotion* dalam dunia pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan. Promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu. Perkembangan dalam pemasaran berbeda dengan pekerjaan, pemasaran lebih menekankan perkembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri. (Nandy, 2021)

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi adalah perpaduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan *personal*, sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dan alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk membujuk melakukan pembelian. (Ainuz, 2022)

Dalam ilmu manajemen pemasaran, dikenal suatu strategi yang disebut “bauran promosi” (*promotional mix*) yang merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan alat promosi yang lain yang tujuannya untuk penjualan.

Variabel *promotional mix* terdiri dari kegiatan iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*). (Anisatun Nurul Uluwiyah, 2022)

Untuk menentukan strategi bauran promosi mana yang akan digunakan perusahaan harus dapat mengidentifikasi sebuah strategi yang tepat untuk melakukan promosi ke calon nasabah. Kegiatan komunikasi bauran promosi membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk, meningkatkan penjualan yang lebih tinggi dan membantu membangun loyalitas merek perusahaan kepada konsumen. Untuk menentukan teknik promosi yang akan digunakan dalam mencapai promosi yang diinginkan maka harus ditentukan strategi promosi yang tepat. (Anisatun Nurul Uluwiyah, 2022)

Dalam konteks perbankan syariah, penerapan bauran promosi tidak hanya sekadar strategi untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga harus berlandaskan pada etika bisnis Islam (*Islamic Marketing Ethics*). Prinsip utama dalam promosi syariah adalah kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan transparansi, di mana informasi yang disampaikan kepada nasabah mengenai produk emas (seperti biaya administrasi, margin, dan risiko) harus dilakukan secara jelas tanpa adanya unsur penipuan (*tadlīs*) atau ketidakjelasan (*gharar*). Hal ini sejalan dengan tujuan kemaslahatan, di mana promosi berfungsi sebagai sarana edukasi agar nasabah dapat mengambil keputusan investasi yang tepat dan sesuai syariat. (Puspita & Fasa, 2024)

Berdasarkan pernyataan di atas, bauran promosi merupakan kombinasi kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk atau jasa. Unsur utamanya meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran. Penerapan strategi bauran promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen, mendorong minat beli, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.2.2 Tujuan Bauran Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Suska (2021) secara lebih rinci ketiga tujuan bauran promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa produk baru, memperkenalkan cara pemakaiannya yang baru dari produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli, dan mengembangkan citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk pilihan *merk*, mengalihkan pilihan ke *merk* tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wira niaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri dari atas, mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan

pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada perusahaan.

Menurut Suska (2021) untuk mengetahui apakah bauran promosi yang dilakukan perusahaan itu dikatakan berhasil, maka dibutuhkan empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas- tugas promosi, yaitu :

- a. *Attention*, promosi harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya, jika tahap ini tidak berhasil maka tahap berikutnya tidak berguna.
- b. *Intersert*, promosi hendaknya dapat membuat konsumen berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan.
- c. *Desire*, promosi harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
- d. *Action*, promosi hendaknya harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir- akhir berupa tindakan pembeli.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Anisatun Nurul Uluwiyah (2022) di jelaskan bahwa bauran promosi memilik 5 dimensi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum dalam satu waktu. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang berisi informasi mengenai keunggulan produk yang disusun secara menarik untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Periklanan tidak hanya berfungsi sebagai

penyampai informasi, tetapi juga menekankan kejelasan pesan, kejelasan manfaat produk, dan daya tarik media promosi yang digunakan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif guna mendorong pembelian produk secara cepat atau meningkatkan jumlah pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Promosi penjualan diukur dari sejauh mana program promo yang ditawarkan mampu menarik perhatian nasabah, bagaimana promo tersebut dapat mendorong keputusan pembelian, serta kejelasan syarat dan ketentuan yang diberikan sehingga tidak menimbulkan kebingungan.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, pemilihan cara tertentu dengan tujuan dan karakteristik promosi penjualannya, yaitu :

- 1) Promosi Konsumen, promosi jenis ini langsung ditujukan kepada konsumen akhir (*end user*). Alat promosi konsumen diantaranya, sampel, kupon, penawaran penarikan tunai (*rabat*), pengemasan harga, premi, program frekuensi, hadiah (kontes, undian, permainan) dan lain lain.
- 2) Promosi Perdagangan (*sales person*), promosi jenis ini biasanya berlangsung bersamaan dengan pameran dagang. Pada acara pameran, promosi berlangsung dengan pembagian insentif, barang gratis, penurunan harga dan sebagainya.
- 3) Promosi Tenaga Penjual, berlangsung melalui kontes penjualan. Bagi tenaga penjual mencetak rekor penjualan tertinggi akan mendapat hadiah, serta untuk

penjualan dengan kriteria tertentu, misalnya paling sedikit membuat kesalahan administratif juga mendapat hadiah.

3. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk serta membangun pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut. Kegiatan ini sangat penting karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah. Penjualan *personal* tercermin dari kemampuan petugas dalam menjelaskan produk secara jelas, sikap petugas yang ramah dan sopan dalam menawarkan produk, serta kemampuan petugas dalam meyakinkan nasabah untuk mempertimbangkan pembelian produk.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif dan memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon yang terukur. Dalam praktiknya, pemasaran langsung dapat dilakukan melalui berbagai media seperti pesan singkat atau aplikasi komunikasi. Pemasaran langsung dilihat dari bagaimana penyampaian informasi produk dilakukan secara langsung kepada nasabah, keaktifan pihak bank dalam menghubungi nasabah terkait produk emas, serta kualitas komunikasi yang terjalin antara bank dan nasabah.

Berikut ini ada beberapa bentuk pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a) Pemasaran Pengeposan langsung (surat langsung), yaitu pemasaran dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, atau informasi produk secara langsung kepada konsumen melalui surat.

- b) Pemasaran Katalog, yaitu pemasaran dengan mengirimkan katalog produk kepada pelanggan, baik dalam bentuk cetak maupun digital.
- c) Pemasaran Telepon (*Telemarketing*), yaitu pemasaran yang menggunakan telepon atau call center untuk menawarkan produk, menerima pesanan, dan memberikan layanan kepada pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relation merupakan upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif serta mempengaruhi persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Hubungan masyarakat tercermin dari citra positif bank di mata nasabah, tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk emas yang ditawarkan, serta transparansi informasi yang diberikan oleh pihak bank.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Minat Beli Menurut Para Ahli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek, menunjukkan keinginan, kecenderungan, dan rencana untuk membeli atau memiliki produk/jasa tertentu setelah mengevaluasi informasi dan kualitasnya. Perspektif terkait niat untuk membeli ditujukan untuk mengukur intensitas kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk. (Rofiudin et al., 2022).

Minat beli berkaitan dengan perasaan dan pemikiran seseorang. Dari segi perasaan, seseorang bisa merasa cocok, percaya, atau menyukai suatu produk. Sedangkan dari segi pemikiran, seseorang akan mempertimbangkan manfaat,

harga, kualitas, dan kebutuhannya. Jika kedua hal tersebut saling mendukung, maka minat beli akan semakin kuat. Minat beli juga menjadi tahap awal sebelum seseorang benar-benar melakukan pembelian. Biasanya orang akan mencari informasi terlebih dahulu, membandingkan dengan produk lain, lalu mulai merasa yakin untuk memilih produk tersebut. Ketika rasa tertarik itu semakin besar, maka seseorang akan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. (Tan, 2021)

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu : (Purbohastuti, 2020)

1. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian diawali dari munculnya kebutuhan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dapat muncul karena faktor internal seperti rasa lapar, kebutuhan akan keamanan, keinginan menabung, atau berinvestasi. Selain itu, kebutuhan juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan, tren yang berkembang, rekomendasi orang lain, maupun lingkungan sekitar. Ketika kebutuhan tersebut muncul, konsumen akan terdorong untuk mencari cara atau solusi guna memenuhinya. Pada tahap inilah motivasi pembelian

mulai terbentuk. Semakin kuat kebutuhan yang dirasakan, semakin besar pula dorongan untuk melakukan tindakan pembelian.

2. *Recognition* (pengenalan)

Recognition merupakan tahap setelah munculnya kebutuhan, dimana konsumen mulai menyadari dan mengidentifikasi secara jelas kebutuhan yang dirasakannya. Pada tahap ini, kebutuhan yang awalnya bersifat umum mulai dipahami secara lebih spesifik sehingga konsumen dapat menentukan produk atau jasa yang dibutuhkan untuk memenuhinya. Proses pengenalan kebutuhan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi dari lingkungan, promosi perusahaan, maupun saran dari orang lain. Tahap ini penting karena menjadi penghubung antara munculnya kebutuhan dengan pencarian solusi yang sesuai.

3. *Search* (pencarian)

Search merupakan tahap dimana konsumen secara aktif mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, rekomendasi keluarga atau teman, iklan, media sosial, website perusahaan, maupun ulasan dari pengguna lain. Tujuan pencarian ini adalah untuk membandingkan berbagai pilihan produk dari segi harga, kualitas, dan manfaat sehingga konsumen dapat menentukan alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. *Evaluation* (evaluasi)

Evaluation merupakan tahap dimana konsumen menilai dan membandingkan berbagai alternatif produk atau jasa berdasarkan informasi yang telah diperoleh selama proses pencarian. Konsumen mempertimbangkan beberapa

aspek seperti harga, kualitas, manfaat, fitur, pelayanan, dan reputasi merek. Dari proses ini, konsumen akan mempersempit pilihan hingga menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya sebelum mengambil keputusan pembelian. Evaluasi juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti pengalaman sebelumnya, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta pertimbangan risiko.

5. *Decision* (keputusan)

Decision merupakan tahap terakhir dalam proses pembelian, dimana konsumen menentukan pilihan akhir dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari tahap pencarian dan evaluasi. Pada tahap ini, konsumen memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuannya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kualitas, manfaat, pelayanan, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Selain itu, situasi tertentu seperti diskon atau rekomendasi dari orang lain juga dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen.

2.1.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Aisha (2024) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya.

Indikator minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Mochtar et al., 2022):

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya menunjukkan ketertarikan, tetapi sudah memiliki dorongan kuat untuk melakukan Tindakan nyata berupa pembelian. Minat transaksional tercermin dari adanya keinginan nasabah untuk membeli suatu produk, rencana pembelian dalam waktu dekat, serta ketertarikan untuk segera melakukan pembelian.

2. Minat Referensial

Minat refrensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat ini tidak hanya tertarik secara pribadi, tetapi juga bersedia membagikan pengalaman atau penilaiannya kepada lingkungan sekitar. Minat referensial tercermin dari kesediaan nasabah untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, keinginan untuk menyarankan produk kepada orang lain, serta kesediaan untuk berbagi informasi positif mengenai suatu produk.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan kecenderungan konsumen yang telah memiliki pilihan utama terhadap suatu produk dibandingkan produk lain. Pada tahap ini, konsumen menunjukkan keberpihakan yang kuat terhadap suatu merek atau layanan. Minat preferensial ditunjukkan melalui kecenderungan nasabah dalam

memilih suatu produk dibandingkan produk lain, menjadikannya sebagai pilihan utama, serta kesetiaan dalam memilih produk meskipun terdapat alternatif lain.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi terkait produk yang diminatinya. Konsumen dengan minat ini memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan cenderung menggali informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan. Minat eksploratif tercermin dari keaktifan nasabah dalam mencari informasi mengenai suatu produk, ketertarikan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk, serta kebiasaan membandingkan dengan produk lain.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	(Hamidah, 2025)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus kajian yang menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.	Objek penelitian terdahulunya adalah ritel barang konsumsi bukan produk/layanan keuangan.	Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen.	Syamsuddin, M., Muhajirin, & Hamidah, N. K. (2025). <i>Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi</i> , 1(3), 1388–1396.
2.	(Aulia Farrel El Amien, 2025)	Sama-sama meneliti bauran promosi sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.	Penelitian terdahulu meneliti produk makanan ringan pada platform TikTok dengan variabel <i>brand awareness</i> dan konten kreatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada minat beli nasabah terhadap produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta konten kreatif dapat memediasi	El Amien, A. F. (2025). <i>Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Makanan Ringan dalam Platform Tiktok dengan Mediasi Konten Kreatif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen. Jurnal</i>

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
			emas BSI KCP Cilacap Diponegoro dengan variabel bauran promosi dan minat beli.	hubungan tersebut.	<i>bintang manajemen</i> , 3(1), 01-18.
3.	(Susanti, 2025)	Persamaan Sama-sama meneliti pengaruh bauran promosi terhadap minat beli dengan metode kuantitatif.	Objek penelitian berbeda. Penelitian ini meneliti produk susu, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti produk emas pada Bank Syariah Indonesia.	Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	Susanti, I. (2025). <i>Itu Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli (Survei Konsumen Produk Susu Vidoran Di Borma Wilayah Cimahi)</i> . <i>OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi</i> , 10(1), 91-102.
4.	(Oktavia, 2024)	Sama-sama meneliti pengaruh bauran promosi terhadap minat beli dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.	Penelitian ini menambahkan variabel kualitas pelayanan dan objeknya adalah aplikasi ShopeeFood, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya meneliti bauran promosi terhadap minat beli pada produk emas di bank syariah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen..	Oktavia, N. W. (2024). <i>Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Food (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Merdeka Malang)</i> (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang).
5.	(Aisha, 2024)	Sama-sama meneliti pengaruh bauran pemasaran/promosi terhadap minat beli konsumen.	Penelitian ini meneliti konsumen makanan ringan pada UMKM, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti minat beli nasabah terhadap produk emas pada bank syariah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	Aisha, N. (2024). <i>Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada makanan ringan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)</i> . <i>Jurnal Riset Manajemen</i> , 2(1), 19-29.
6.	(Refilda & Sabariah, 2023)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian	Bauran promosi dan harga berpengaruh	Refilda, B., & Sabariah, E. (2023). <i>Pengaruh Bauran</i>

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		sebelumnya terletak pada penggunaan bauran promosi dan minat beli sebagai variabel utama yang diteliti.	terdahulu terletak pada penambahan variabel harga serta objek penelitian yang berupa layanan televisi berbayar, bukan produk emas pada perbankan syariah.	positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Transvision.	<i>Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Televisi Berbayar Transvision PT. Indonusa Telemedia. Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika, 1(2), 68-73.</i>
7.	(Rian Ardian, 2021)	Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengkaji pengaruh bauran promosi terhadap minat atau keputusan pembelian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Objek pada penelitian terdahulu berupa produk cat Dulux (produk barang), sedangkan penelitian yang akan diteliti objeknya berupa produk emas perbankan syariah.	Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali (R^2 57,5%). Artinya promosi mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli kembali konsumen (hasil regresi menunjukkan nilai signifikan).	Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). <i>Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 8(3), 704-714.</i>
8.	(Wirakanda & Ayu, 2021)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan bauran promosi sebagai variabel <i>independen</i> (X) dan minat beli sebagai variabel <i>dependen</i> (Y).	Objek penelitian berupa produk kendaraan bermotor (sepeda motor), bukan produk emas perbankan syariah.	Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Beat.	Wirakanda, G. G., & Ayu, F. (2021). <i>Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli sepeda motor Beat pada PT. Astra Honda Motor di Kota Semarang. Pro Mark, 11(1), 15-15.</i>
9.	(Tan, 2021)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik	Penelitian terdahulu menambahkan variabel mediasi brand image, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan bauran promosi dan minat beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen serta dapat meningkatkan citra merek.	Tan, K. (2021). <i>Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Citra Merek Pada Cikake. PERFORM A: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 6(4).</i>

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		pengumpulan data melalui kuesioner.			
10.	(Muhlisoh et al., 2020)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus kajian yang meneliti pengaruh bauran promosi terhadap keputusan atau minat nasabah terhadap produk lembaga keuangan syariah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian terdahulu meneliti keputusan nasabah pada produk pembiayaan di BPRS, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti minat nasabah pada produk emas di Bank Syariah Indonesia.	Bauran promosi (<i>advertising, personal selling, sales promotion, publicity</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil uji menunjukkan seluruh variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan.	Muhlisoh, L., Nawawi, K., & Arif, S. (2020). <i>Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan. Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking</i> , 1(2), 130-143.

2.2 Kerangka Pemikiran

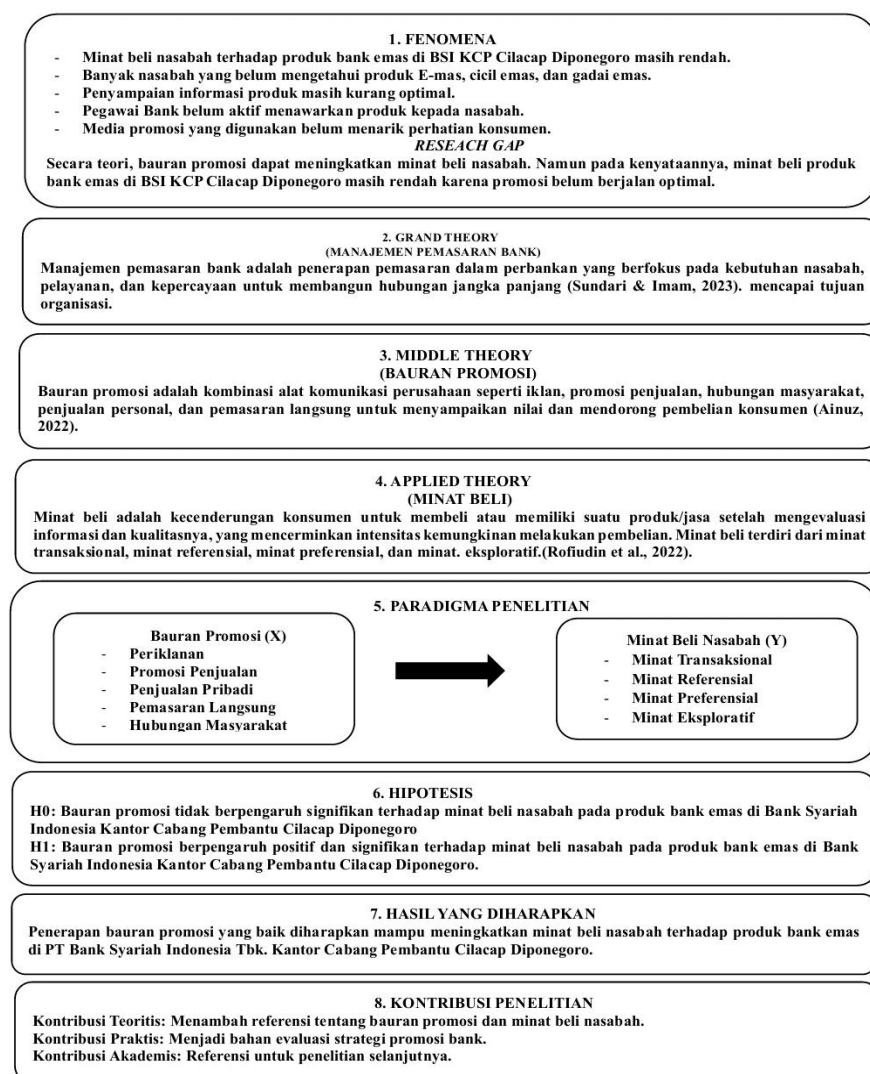
Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menuntut bank menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang bertujuan untuk menginformasikan serta menarik konsumen terhadap produk.

Dalam penelitian ini, bauran promosi sebagai variabel *independen* (X) memengaruhi minat beli sebagai variabel *dependen* (Y). Menurut Philip Kotler minat beli dapat diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Hubungan kedua variabel dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dimana bauran promosi berperan menarik perhatian dan

ketertarikan nasabah sehingga mendorong munculnya minat beli terhadap produk bank emas. Dengan demikian, semakin efektif bauran promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli nasabah terhadap produk bank emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro. Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian ini.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya melalui pengumpulan data empiris (Zaki & Saiman, 2021). Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H0: Bauran promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah pada produk bank emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Cilacap Diponegoro

H1: Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah pada produk bank emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Cilacap Diponegoro.