

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia telah menyebabkan peningkatan permintaan dana untuk kegiatan usaha dan tidak dapat dipungkiri bahwa peran sektor keuangan sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam hal ini kegiatan ekonomi tidak dapat berkembang tanpa adanya lembaga keuangan. Berkaitan dengan hal tersebut, koperasi adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan jasa keuangan untuk menghimpun dan menyalurkan dana. Jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan. Salah satu perusahaan yang menjual jasa adalah perusahaan yang bergerak dibidang koperasi simpan pinjam. Koperasi ini di sebut juga sebagai koperasi kredit (*Credit Union*) dimana pengelolaannya dilakukan secara mandiri dan demokratis, serta para anggotanya bergabung secara sukarela.

Menurut Miluanus, (2017) menyatakan bahwa *Credit Union* berasal dari dua kata, yaitu *Credit* dan *Union*. *Credit* dalam bahasa latin adalah *Credere* artinya saling percaya. Sedangkan *Union* berarti kumpulan. Jadi, *Credit Union* adalah kumpulan orang-orang yang saling percaya. Di Indonesia, *Credit Union* diterjemahkan sebagai koperasi kredit. Secara nasional koperasi kredit atau *Credit Union* (CU) di Indonesia bukan lagi sekedar lembaga keuangan, tetapi sudah menjadi gerakan ekonomi karena besar dan luasnya dampak yang dihasilkan. Koperasi kredit atau sering disebut dengan *credit union* ini merupakan sebagai badan usaha ekonomi kerakyatan yang memprioritaskan pelayanan kepada para anggota yang memiliki tujuan utama meningkatkan kesejahteraan anggota. *Credit Union* (CU) juga merupakan bagian dari koperasi simpan pinjam dibawah naungan Induk Koperasi Kredit (Inkopdit).

Hadirnya CU di Kabupaten Serdang Bedagai khususnya di kota Tebing Tinggi secara khusus sangat membantu masyarakat terutama masyarakat kalangan kecil dan menengah untuk membuka usaha dan mengembangkan usahanya. CU sangat membantu masyarakat dalam memperoleh pendanaan untuk modal usaha mikro. Masyarakat terutama yang berada didaerah pedesaan belum semua mendapatkan akses ke lembaga keuangan seperti perbankan. Hal ini dikarenakan masih banyak daerah-daerah yang belum berkembang sehingga belum tersedia layanan untuk memperoleh dana dari lembaga keuangan untuk membantu mereka dalam memperoleh modal. Permasalahan utama dalam membuka usaha pada masyarakat kota Tebing Tinggi adalah keberadaan modal yang terbatas. Banyak diantara masyarakat yang tidak jadi membuka usaha karena tidak memiliki modal.

Disisi lain modal dari perbankan sangat sulit untuk didapatkan. Hal ini disebabkan permintaan bank untuk menyediakan agunan berupa sertifikat-sertifikat berharga yang dirasakan cukup tinggi sehingga beban untuk membayar kembali kredit yang diberikan terasa sangat berat. Dalam hal ini, adanya daya tarik tersendiri dari CU sehingga meskipun CU memprioritaskan masyarakat pedesaan, namun banyak juga masyarakat yang berada didaerah maju kota Tebing Tinggi ikut bergabung menjadi anggota CU. Permasalahan yang lain adalah jalur transportasi untuk menuju ke lembaga keuangan perbankan yang tersedia cukup sulit dan memakan biaya yang cukup besar. Adapun jenis dan jumlah anggota CU yang ada di kota Tebing Tinggi tahun 2022 yang sudah berdiri lebih dari 20 tahun lamanya dan sudah berbadan hukum.

Tabel 1.1

Jenis Dan Jumlah Anggota CU Yang Ada Di Kota Tebing Tinggi Tahun 2022

No	Nama Credit Union	Jumlah Anggota
1.	<i>Credit Union Mandiri</i>	1004
2.	<i>Credit Union Makmur Bersama</i>	9926
3.	<i>Credit Union Hidup Baru</i>	10159
4.	<i>Credit Union Sejahtera</i>	9203
5.	<i>Credit Union Horas</i>	8041

Sumber : *Buku Rapat Anggota Tahunan CU, 2022*

Berdasarkan jumlah anggota yang ada pada tabel diatas, jumlah anggota yang paling banyak dan bisa dikatakan diminati masyarakat di kota Tebing Tinggi berada pada CU Hidup Baru dengan jumlah anggota 10.159 orang. Dalam hal ini peneliti memilih CU Hidup Baru sebagai objek dalam penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran jasanya dikarenakan memiliki anggota tertinggi dari ke lima jenis CU yang ada diatas.

Persaingan antar CU sudah semakin ketat, sehingga lembaga keuangan CU harus mampu memahami anggota ataupun calon anggotanya dengan baik. CU Hidup Baru merupakan badan usaha lembaga keuangan yang berada di kota Tebing Tinggi yang bertujuan meningkatkan taraf hidup/kesejahteraan anggotanya. CU Hidup Baru berkantor pusat di Tebing Tinggi dan memiliki cabang di Paya Mabar, Negeri Lama, Kampung Pon, dan di cabang Serbelawan di kota Tebing Tinggi. CU Hidup Baru adalah koperasi kredit dengan Badan Hukum No. 55/BH/KDK 2.12 /X/1999 Tanggal 20 Oktober 1999.

CU Hidup Baru adalah salah satu koperasi kredit yang sedang berkembang dan menjadi pilihan masyarakat Tebing Tinggi untuk berinvestasi dan melakukan pinjaman dengan cara menjadi anggota CU Hidup Baru. Usaha untuk merekrut dan memotivasi anggota dalam meningkatkan minat anggota untuk menabung terus dilakukan dengan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota misalnya tabungan untuk masa tua dan lainnya. Berikut Perkembangan CU Hidup Baru dari tahun 2017 sampai dengan 2022.

Tabel 1.2

Data Perkembangan CU Hidup Baru Dari Tahun 2017 Sampai 2022

Tahun	Jumlah Anggota	Simpanan Modal Anggota	Pinjaman	Kekayaan	Pertambahan Kekayaan
2017	7415	Rp 37.844.315.335	Rp 24.292.000.000	Rp 60.574.855.703	Rp 7.183.134.995
2018	8058	Rp 9.891.385.480	Rp 45.641.497.600	Rp 64.849.326.672	Rp 4.274.470.969
2019	8600	Rp 11.491.747.870	Rp 49.194.627.500	Rp 70.101.986.379	Rp 5.252.659.707
2020	9141	Rp 13.066.521.869	Rp 50.951.672.800	Rp 77.734.184.993	Rp 7.632.198.614
2021	9702	Rp 14.792.479.719	Rp 52.882.630.650	Rp 84.218.199.918	Rp 6.484.014.925
2022	10159	Rp 16.730.403.219	Rp 60.797.200.150	Rp 89.783.493.313	Rp 5.565.293.395

Sumber: *Buku Rapat Anggota Tahunan CU Hidup Baru, 2022*

Dilihat dari data perkembangan CU Hidup Baru dari tahun 2017 sampai 2022 jumlah anggota mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dengan demikian CU Hidup Baru yang ada dikota Tebing Tinggi ini dapat dikatakan keputusan anggota memilih CU Hidup Baru adalah pilihan yang cukup tepat karena peningkatan anggota dari tahun ke tahun meningkat sesuai dengan data tabel di atas. Simpanan modal anggota mengalami penurunan yang cukup tinggi pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp27.952.929.855, tetapi dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Untuk pinjaman dan kekayaan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun untuk pertambahan kekayaan cenderung naik turun. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen CU Hidup Baru terhadap bauran pemasaran yang ada pada CU Hidup Baru untuk meningkatkan keputusan Anggota untuk memilih CU Hidup Baru.

Secara umum calon anggota yang akan melakukan simpan pinjam tentu akan memilih CU yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap anggota akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan melakukan simpan pinjam. Suryadi dan Murdani, (2017) menyatakan bahwa pada dasarnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis pada hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi, dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungannya merupakan tindakan yang paling tepat. Sebagian besar pengambilan keputusan mempertimbangkan manfaatnya yang dapat memecahkan masalah secara efisien dan efektif. Sistem pengambilan keputusan adalah sistem untuk menentukan minat dan preferensi yang harus diperhitungkan sebagai pertimbangan anggota dalam memilih lembaga keuangan yang baik dan tepat. Keputusan adalah memilih terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan yang akan diambil anggota harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan melakukan simpan pinjam.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran yang diinginkan. Rokim dkk. (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses dengan pola penerapan *marketing mix* yang diharapkan perusahaan mampu mencapai target yang diinginkan.

Produk dalam *credit union* ini adalah bentuk penawaran jasa yang ditunjukkan sesuai keinginan dan kebutuhan anggota CU Hidup Baru. Jasa yang ada di CU Hidup Baru adalah seperti pelayanan simpanan, pelayanan pinjaman, dan lainnya yang ditawarkan kepada para anggota dan masyarakat yang dibuat dengan semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik untuk bergabung ke CU Hidup Baru.

Harga juga salah satu penentu dalam keputusan anggota dalam memilih untuk melakukan simpan pinjam, karena harga merupakan keputusan bauran harga yang diminta untuk suatu jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan anggota untuk manfaat memiliki atau menggunakan jasa tersebut (Nasution, 2019). Berdasarkan peraturan pemerintah, pajak bunga untuk koperasi adalah senilai 10%. Sedangkan pada bank, pajak bunga dikenakan sebesar 20% dari jumlah bruto, hal inilah harga untuk pelayanan simpanan, pelayanan pinjaman dan lainnya yang ada pada CU Hidup Baru masih tergolong lebih murah dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Selain harga, promosi juga sebagai salah satu penentu dalam menarik minat para anggota, karena promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen dan konsumen (Mariska dan Sitanggang, 2021). Dalam hal ini ada beberapa sarana promosi yang telah dilakukan oleh CU Hidup Baru seperti: Periklanan, merupakan salah satu promosi yang digunakan oleh CU Hidup Baru seperti membagikan brosur kepada anggota pada saat pelayanan dan mencetak spanduk pada even-even tertentu. Promosi langsung, dimana promosi langsung yang telah diterapkan oleh CU Hidup Baru adalah mengadakan kunjungan ke kampung-kampung, memberikan

sosialisasi, bakti sosial, pendidikan dasar anggota, pendidikan lanjutan bagi anggota lama dan lainnya.

Mariska dan Sitanggang, (2021) menyatakan bahwa lokasi adalah salah satu penentu dalam keputusan anggota untuk melakukan simpan pinjam, karena walaupun CU Hidup Baru memiliki produk jasa yang baik serta harga yang terjangkau namun lokasinya sulit untuk diakses hal ini dirasa percuma dimana para anggota akan lebih memilih tempat yang mudah diakses. Seperti halnya dengan lokasi CU Hidup Baru ini sangat strategis yang berpusat di kota Tebing Tinggi ditambah dengan memiliki beberapa cabang kantor di berbagai daerah kota Tebing Tinggi.

Orang juga sangat berperan sebagai penyedia jasa dan orang dimaksud peneliti disini adalah karyawan CU Hidup Baru. Dan karyawan sebagai salah satu penentu dalam keputusan anggota untuk melakukan simpan pinjam, karena karyawan merupakan asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi karyawan yang berpotensi tinggi. Setiap anggota yang membutuhkan bantuan maka karyawan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota agar mereka merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan.

Proses juga sangat berperan sebagai penyedia jasa dan sebagai salah satu penentu dalam keputusan anggota dalam mengambil keputusan untuk melakukan simpan pinjam (Mariska dan Sitanggang, 2021). Ciri proses yaitu layanan jasa yang tergantung pada proses penyampaian jasa terhadap anggota, umumnya yang terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, dan aktivitas yang dilakukan. Dan bukti fisik juga sangat berperan sebagai penyedia jasa dan sebagai salah satu penentu dalam keputusan anggota untuk melakukan simpan pinjam (Mariska & Sitanggang, 2021). Ciri bukti fisik yaitu tersedianya sarana dan fasilitas pada CU Hidup Baru seperti tempat ruang tunggu yang nyaman, toilet yang bersih dan tempat parkir kendaraan.

Mariska dan Sitanggang, (2021) menyatakan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, dan bukti fisik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih CU Cinta Kasih Tigapanah, sedangkan proses dan orang berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan Saragih, (2019) menyatakan

bahwa variabel produk, promosi, dan layanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota dan variabel harga, lokasi, karyawan, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

CU Hidup Baru menerapkan strategi bauran pemasaran jasa sebagai metode untuk menarik minat para anggota dan juga calon anggota untuk mencoba produk dari pada CU Hidup Baru. Dari hal tersebut peneliti ingin mengetahui efek yang ditimbulkan dari adanya penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan anggota memilih CU Hidup Baru. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih CU Hidup Baru di Kota Tebing Tinggi”** .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi?
4. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi?
5. Bagaimanakah pengaruh orang terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi?
6. Bagaimanakah pengaruh proses terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi?
7. Bagaimanakah pengaruh bukti fisik terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi?
8. Bagaimanakah pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orang terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan memilih pembelian jasa. Penelitian ini juga dapat menambah referensi dalam penelitian selanjutnya terutama dengan tema pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari 7P.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan yang memberikan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama faktor produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Serta dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi terutama dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini mengenai keputusan memilih terkait dengan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik.

2.2 Defenisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap pelaku usaha harus mampu menyusun strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada, dalam hal ini diperlukan bauran pemasaran. Menerapkan bauran pemasaran jasa berarti melakukan upaya untuk meningkatkan peran pemasaran dalam menghasilkan pendapatan yang maksimal (Sadq, 2019). Bauran pemasaran jasa adalah elemen internal yang mewakili lingkungan pemasaran yang terus disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang berubah-ubah untuk mencapai produk akhir yang diinginkan sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam membangun posisi kompetitif (Othman *et al.*, 2020). Tjiptono (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai sekumpulan variabel yang dapat diatur dan dikendalikan, serta bekerja untuk mengembangkan dan memodifikasi untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran (Othman *et al.*, 2020). Tjiptono (2014) mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis jasa adalah konsep 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*loction*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*phisical evidence*).

2.3 Produk (*Product*)

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa barang dan jasa. Dalam hal ini, produk yang akan lebih dijelaskan peneliti adalah jasa. Jasa merupakan kegiatan ekonomi yang tidak berwujud dan merupakan kegiatan dan kinerja yang dapat diberikan kepada pasar melalui proses interaksi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta kepuasan mereka (Maghdid *et al.*, 2019). Kotler dan Armstrong, (2018) mendefinisikan jasa sebagai segala sesuatu yang tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan dan dikonsumsi dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian atau untuk dicari, digunakan, atau dikonsumsi, yang bermuara pada pemuasan suatu kebutuhan atau keinginan (Sadq *et al.*, 2016).

2.3.1 Karakteristik Produk

Dalam hal ini, karakteristik yang dijelaskan adalah karakteristik produk jasa. Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Keempat karakteristik tersebut (Tjiptono, 2014) meliputi:

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Sebagai contoh, pelanggan dapat menilai secara rinci bentuk, warna, dan model sebuah mobil yang ingin di beli, namun ia tidak dapat melakukan hal serupa untuk jasa potong rambut atau dokter gigi. Jasa biasanya mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek yang sulit dievaluasi, bahkan sekalipun setelah pembelian dilakukan, misalnya sebagian besar orang yang masih sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa inggris setelah mengikuti kursus bahasa inggris selama periode tertentu.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Karakteristik ini berarti bahwa interaksi langsung antara pemberi jasa dan konsumen merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang bersangkutan.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Persihability* (Tidak tahan lama)

Persihability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, contohnya kursi pesawat yang kosong atau kamar hotel yang tidak dihuni. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa juga sangat *fluktuatif* (tidak-tetap) sehingga bisa menimbulkan rasa kecewa karena konsumen tidak terlayani dan menyebabkan konsumen beralih ke penyedia jasa yang lain.

2.3.2 Indikator Produk (*product*)

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk jasa. Tjiptono (2014) menyatakan kualitas produk jasa memiliki delapan indikator yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* (kemampuan melayani), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.4 Harga (*price*)

Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang dianggap sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi pilihan konsumen (Othman *et al.*, 2020). Dari perspektif yang lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang diwakili dalam uang yang ditukar oleh konsumen sebagai imbalan untuk menikmati keuntungan dan manfaat dari memiliki atau menggunakan elemen produk jasa. (Kotler & Armstrong, 2018). Tjiptono (2014) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.4.1 Faktor- Faktor Harga (*price*)

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Armstrong, (2018) yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaingan
Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi menentukan harga tidak hanya didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih
Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. *Marketing mix* sebagai strategi dalam mencapai target sasaran.

4. Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin mengalami kerugian.

5. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya

7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.4.2 Indikator Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono, (2014) terdapat empat indikator yang mencirikan harga dalam jasa yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Jasa biasanya ada beberapa jenis pilihan dalam satu pelayanan jasa harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan jasa

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua pilihan pelayanan jasa karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat jasa lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa jasa tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu pelayanan jasa dengan pelayanan jasa lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan memilih jasa tersebut.

2.5 Promosi (*promotion*)

Promosi mencakup semua sarana komunikasi yang melalui pesannya dapat disampaikan kepada khalayak sasaran untuk menginformasikan, mengingatkan, mendorong, dan membujuk konsumen untuk membeli (Nawzadsabir *et al.*, 2019). Kotler dan Arsmtrong, (2018) mendefenisikan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi adalah sekelompok pesan yang dapat digunakan untuk merangsang dan membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli melalui proses komunikasi yang persuasif, dimana penjual adalah inisiatornya (Othman *et al.*, 2020).

2.5.1 Faktor-Faktor Promosi (*Promotion*)

Tjiptono, (2014) ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan promosi, yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) yaitu: untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas: mengingatkan 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 ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.5.2 Indikator Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Arsmtrong, (2018) menyatakan indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.6 Lokasi (*location*)

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tidak lepas dalam memberikan nilai kesuksesan suatu perusahaan. Lokasi yang disebut juga distribusi, dianggap mencakup kegiatan distribusi organisasi (Othman *et al.*, 2020). Lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Tjiptono (2014) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi juga disebut

sebagai kegiatan menyediakan jasa kepada konsumen sasaran dan menjadikan jasa tersebut tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Othman, 2013).

2.6.1 Interaksi Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi sangat tidak penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.

2.6.2 Indikator Lokasi (*Location*)

Tjiptono (2014) bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentukan lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Lingkungan, misalnya tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama :

a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.

4. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.

2.7 Orang (*People*)

Orang mengacu pada mereka yang terlibat dalam penyampaian layanan dan dalam hal ini adalah karyawan dan sipenyedia jasa (Othman *et al.*, 2020). Keberhasilan organisasi terutama bergantung pada semua karyawan yang bekerja di bidang penyediaan jasa (Sabir *et al.*, 2019). Dalam hal ini, orang juga mengacu pada orang-orang yang terlibat dalam memberikan layanan kepada pelanggan, secara langsung atau tidak langsung, dan mereka memiliki pengaruh besar pada sejauh mana pelanggan menerima layanan tersebut (Rashid *et al.*, 2019). Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Orang yang dimaksud dalam hal ini adalah semua pelaku yang memainkan sebagai peran penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi para konsumen (Silaban, 2018).

2.7.1 Kriteria Peranan Orang (*People*)

Lupiyoadi (2014) mengatakan empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

1. *Contactors*, orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifiers*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
3. *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds, people* disini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *processing*.

2.7.2 Indikator Orang (*People*)

Adapun indikator orang (*people*) menurut Silaban (2018) yaitu:

1. Keramahan karyawan, merupakan keramahan karyawan kepada para konsumennya.
2. Pelayanan *public*, merupakan pelayanan yang baik yang dilakukan para pelayan kepada para konsumen.

3. Keramahan pemanduan empati pengelola, merupakan keramahan pemandu yang memberikan penjelasan serta petunjuk kepada para konsumen dengan menerapkan sapa, senyum, dan salam.

2.8 Proses (*Process*)

Proses dan prosedur adalah proses yang saling terkait, berurutan, dan saling melengkapi yang mendorong produksi suatu layanan dengan spesifikasi dan karakteristik yang memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan (Ogiemwonyi, 2020). Proses adalah kegiatan dan operasi yang dilakukan selama penyediaan layanan dan mengelola interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen (Sadq, 2019). Proses dalam jasa merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan halhal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Mariska dan Sitanggang, 2021).

2.8.1 Jenis Pilihan Dalam Proses (*Process*)

Sehubungan dengan dua cara tersebut empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer, yaitu:

1. *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
2. *Increase divergence*, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
3. *Reduced complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
4. *Increased complexity*, lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah servis yang diberikan.

2.8.2 Indikator Proses (*Process*)

Adapun indikator proses (*process*) menurut Mariska dan Sitanggang, (2021) yaitu:

1. Kecepatan, yaitu penyedia jasa memberikan segala proses yang cepat dalam menyampaikan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen sehingga konsumen tidak berlarut-larut menunggu jasa yang akan diperolehnya.
2. Kemudahan, yaitu penyedia jasa menyusun prosedur yang mudah dalam mengkonsumsi jasa bagi konsumen.

3. Ketelitian, yaitu dalam menyampaikan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa tampak benar-benar teliti dalam setiap aktivitas pemberian jasa tersebut.
4. Penyampaian Terhadap Keluhan, yaitu penyedia jasa menanggapi keluhan yang masuk dari konsumen dengan baik serta memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen tersebut.

2.9 Bukti Fisik (*Phsycal Evidence*)

Bukti fisik mengacu pada lingkungan di mana layanan disediakan atau barang material diproduksi, yang memfasilitasi kinerja dan proses komunikasi dalam organisasi (Saupi *et al.*, 2019). Organisasi yang memberikan layanan kepada pelanggan perlu mengelola lingkungan fisik dengan hati-hati, karena dapat berdampak positif pada kesan pelanggan terhadap kualitas layanan (Nouri & Soltani, 2015). Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa yang diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa. Bukti fisik sebagai bukti nyata kualitas layanan organisasi mempengaruhi persepsi pelanggan tentang penyedia layanan dan niat perilaku pelanggan (Huang *et al.*, 2019).

2.9.1 Cara Mengelola Bukti Fisik (*Phsycal Evidence*)

Menurut Lovelock (2019) bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menarik pelanggan dari target pasarnya.
2. *As an message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An effect-creating medium*, baju seragam yang berwarna, bermotif, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa.

2.9.2 Indikator Bukti Fisik (*physical Evidence*)

Menurut Lupiyoadi, (2014) bahwa indikator bukti fisik yang baik yaitu:

1. Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha.
2. Tata Letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat.
3. Fasilitas Tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

2.10 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari jasa yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena didalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian). Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Lupiyoadi, (2014) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.10.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Penyedia jasa harus menyadari faktor-faktor apa saja dalam menentukan keputusan pembelian, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat melakukan keputusan memilih. Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

1. Faktor budaya
 - a. Budaya adalah seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga pentingnya.

- b. Sub-Budaya yaitu yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah, geografis.
2. Faktor sosial adalah faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.
3. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.
4. Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian suatu jasa, maka dapat dikatakan bahwa konsumen merupakan sesuatu yang menarik karena memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu objek dan setiap orang memiliki keunikannya tersendiri yang disesuaikan dengan berbagai alternatif pilihan. Dalam perubahan-perubahan yang terjadi seiring dengan pesatnya teknologi dan persaingan bisnis yang ketat, perusahaan perlu melakukan pengukuran untuk mengevaluasi setiap keadaan yang berubah dan kemungkinan yang akan terjadi dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh konsumen.

2.10.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi, (2014) indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu jasa adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan dengan item kebutuhan dasar menggunakan jasa perusahaan dan kebutuhan rasa aman.
2. Pencarian informasi dengan item sumber informasi dari keluarga, sumber informasi dari orang lain, dan sumber informasi dari media promosi.
3. Evaluasi alternatif dengan item membandingkan dengan perusahaan lain dan mengevaluasi kesesuaian jasa.
4. Keputusan pembelian dengan item yakin dan keinginan.
5. Perilaku setelah pembelian dengan item kepuasan dan menggunakan kembali jasa perusahaan.

Pengambilan keputusan merupakan aktivitas yang disadari yang dilakukan manusia setiap hari. Tetapi berapa kali dalam sehari mengambil keputusan, orang mungkin tidak menyadarinya. Dalam kehidupan sehari-hari manusia dihadapkan pada berbagai pilihan hidup. Manusia harus memilih satu diantara pilihan tersebut yang dianggap paling baik.

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk beberapa penelitian sebelumnya sebagai sumber dalam menentukan posisi riset ini yang dapat dijelaskan pada penelitian terdahulu berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Mariska dan Sitanggang, (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap keputusan nasabah dalam memilih CU Cinta Kasih Tigapanah	Variabel Bebas: Produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), Orang(X5), Proses(X6), Bukti fisik jasa(X7). Variabel Terikat: Keputusan Nasabah memilih CU cinta kasih (Y).	Berdasarkan hasil yang didapat menyatakan bahwa secara parsial produk, harga, promosi, lokasi, dan bukti fisik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih CU cinta kasih Tigapanah, sedangkan proses dan orang berpengaruh positif dan signifikan. Untuk Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih CU Cinta Kasih Tigapanah.
2.	Fitriansyah dkk, (2014)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Kjks) Pada	Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4). Variabel Terikat: Keputusan memilih	Berdasarkan hasil yang didapat menyatakan bahwa secara parsial produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan dan secara simultan produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan.

		Koperasi “Halal” Di Samarinda	Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Kjks) Pada Koperasi “Halal” (Y).	
3.	Saibantono dkk, (2018)	Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei Pada Anggota Kspps Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)	Variabel Bebas: Produk (X1), promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3). Variabel Terikat: Keputusan Anggota Untuk Menabung (Y).	Berdasarkan hasil yang didapat menyatakan bahwa secara parsial produk, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan produk, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.
4.	Putri dkk. (2022)	Pengaruh Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang	Variabel Bebas: Produk (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3), Variabel Terikat: Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang(Y)	Berdasarkan hasil yang didapat bahwa variabel produk, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Kospin Jasa. Maka semakin baik produk yang dihasilkan, promosi yang digunakan, dan pelayanan yang disampaikan akan mendorong keinginan masyarakat untuk menggunakan jasa di Kospin Jasa Batang.
5.	Suhaidi, (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan	Variabel Bebas: Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4).	Berdasarkan hasil yang didapat bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah perspektif <i>islamic marketing ethics</i> .

		kan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif <i>Islamic Marketing Ethics</i>	Variabel Terikat: Keputusan Nasabah Mengguna- kan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif <i>Islamic Marketing Ethics</i> (Y)	
--	--	--	---	--

Sumber : *google scholar*, 2022

2.12 Kerangka Berpikir

2.12.1 Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Keputusan Memilih

Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah jasa keuangan pelayanan simpan pinjam. Lupiyoadi (2014) menyatakan jasa adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya menerima dan menikmati dari jasa saja tersebut tetapi membeli manfaat dan nilai dari jasa tersebut. Jasa juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Perusahaan perlu memperhatikan terhadap produk jasa yang ditawarkan karena dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya, setiap konsumen akan mencari dan memilih produk mana yang terbaik sesuai dengan kriteria dan kebutuhannya. Putri dkk. (2022), menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang. Suhaidi, (2022) menyatakan variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah perspektif *islamic marketing ethics*.

2.12.2 Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Memilih

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Karena jasa memiliki sifat tidak nyata atau tidak terlihat namun dapat dirasakan, maka harga dianggap dapat menjadi

indikator yang dapat mewakili dari kualitas jasa tersebut. Untuk itu strategi penetapan harga yang harus dilakukan oleh perusahaan harus melalui proses perencanaan yang matang karena harga sangat signifikan dampaknya dalam memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Fitriansyah dkk. (2014), menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Kjks) Pada Koperasi “Halal” di Samarinda. Suhaidi, (2022) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah perspektif *islamic marketing ethics*.

2.12.3 Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Memilih

Sanjaya, (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi bukan hanya sekedar kegiatan mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Putri dkk. (2022), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang. Suhaidi, (2022) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah perspektif *islamic marketing ethics*.

2.12.4 Pengaruh Lokasi (*Location*) Terhadap Keputusan Memilih

Mariska & Sitanggang (2021) menyatakan bahwa lokasi adalah perantara-perantara para nasabah dan karyawan yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan nasabah. Untuk itu diperlukan tempat yang strategis dalam penerapannya untuk menunjang proses perpindahan atau penyampaian barang maupun jasa untuk digunakan oleh konsumen. Lokasi yang baik adalah lokasi yang strategis yang menimbulkan respon

positif terhadap perusahaan dilihat dari kemudahan mengakses transportasi yang diperlukan.

Tjiptono (2014) menyatakan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Lokasi dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Semakin baiknya lokasi akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa. Suhaidi, (2022) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah perspektif *islamic marketing ethics*.

2.12.5 Pengaruh Orang (*people*) Terhadap Keputusan Memilih

Orang (*people*) menjadi pemegang pemeran penting selama berlangsungnya proses pembelian, pelayanan dan konsumsi dalam penyajian suatu jasa kepada konsumen. Maka persepsi baik yang akan muncul juga bergantung pada bagaimana kualitas dari orang atau tenaga pegawai pada saat karyawan tersebut menyampaikan jasa kepada konsumen. Mariska dan Sitanggang, (2021) menyatakan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih CU Cinta Kasih Tigapanah.

2.12.6 Pengaruh proses (*proces*) Terhadap Keputusan Memilih

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada para konsumen selama melakukan pembelian produk. Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja (Sunyoto, 2014). Untuk itu suatu proses dalam penyampaian jasa kepada konsumen harus mendapat perhatian perusahaan serta dibuat secara sistematis, teratur untuk memberi kesan mudah.

Karena proses merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan antara konsumen dan produsen yang didalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Proses yang dilalui menimbulkan pengalaman bagi konsumen, maka bagi penyedia jasa perlu menyusun atau merencanakan sistem yang akan menimbulkan pengalaman baik bagi konsumen sehingga konsumen akan merasa senang dalam proses pembelian. Mariska dan Sitanggang, (2021) menyatakan bahwa orang

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih CU Cinta Kasih Tigapanah.

2.12.7 Pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) Terhadap Keputusan Memilih

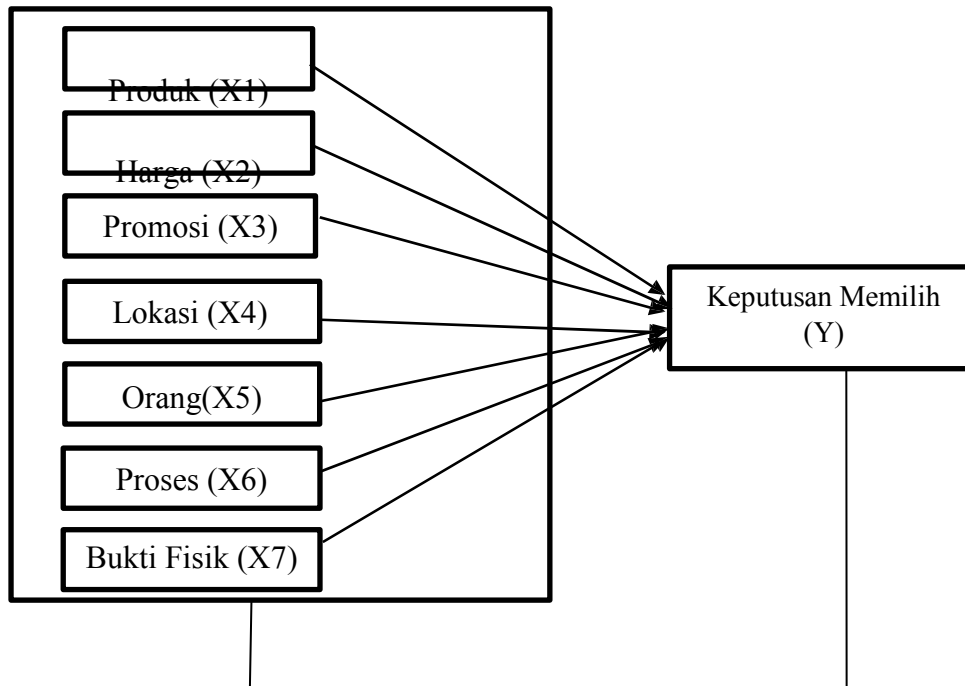
Lupiyoadi (2014) menyatakan bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Mariska dan Sitanggang, (2021) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih CU Cinta Kasih Tigapanah

2.12.8 Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Bukti fisik Terhadap Keputusan Memilih

Tjiptono (2014) menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat tersebut yang dapat digunakan dalam menyusun strategi jangka panjang maupun jangka pendek perusahaan dalam menjalankan usaha, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk jasa dari perusahaan.

Mariska dan Sitanggang, (2021) menyatakan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih CU cinta kasih Tigapanah. Dengan adanya penerapan strategi bauran pemasaran, perusahaan akan dapatkan kualitas dari jasa yang lebih baik, maka perlunya perhatian khusus dalam penerapan strategi bauran pemasaran ini karena yang tepat akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori pada kerangka penelitian sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka berpikir untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.13 Hipotesis

- H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi
- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi
- H4 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi
- H5 : Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi
- H6 : Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi
- H7 : Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi
- H8 : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka-angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini merupakan termasuk jenis penelitian kausal, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen (bebas) terhadap variabel independen (terikat). Adapun variabel dependen (bebas) dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7). Sedangkan untuk variabel *independent* (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan anggota memilih CU Hidup Baru (Y).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi atau objek yang akan digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data/informasi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dalam penelitian ini penulis memilih tempat penelitian di kopdit CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi yang berkantor pusat di Jl. Pepaya No. 17B Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Sementara waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah atau anggota kopdit CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi sebanyak 10.159 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:81). Jika sampel besar peneliti tidak mungkin menggunakan semua populasi yang ada karena keterbatasan waktu dan tempat. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah anggota CU Hidup Baru di kota Tebing Tinggi. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi maka teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N}{e^2}}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standart Error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{10159}{1 + \frac{10159}{(0,1)^2}} = 99,99 ; \text{ disesuaikan oleh peneliti menjadi } 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel sebanyak 99,99 yang disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama kepada setiap anggota untuk terambil sebagai sampel, atau *non random sampling* (cara pengambilan sampel yang tidak acak). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau sampel bertujuan yang merupakan

bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Pada metode ini diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Dengan itu sampel yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan seperti kriteria ataupun sifat. Adapun kriteria dari penelitian ini :

- a. Anggota CU Hidup Baru yang Aktif.
- b. Sudah menjadi Anggota di CU Hidup Baru lebih dari 1 tahun.
- c. Anggota yang berdomisili di Kota Tebing Tinggi.

3.4 Jenis Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber- sumber asli serta sumber pertama untuk tujuan tertentu. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden secara online melalui media sosial yang sesuai dengan kriteria pengambilan sampel.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh. Serta didapat dari buku-buku yang terdapat di perpustakaan dan juga dari buku-buku rapat anggota tahunan CU Hidup Baru di Tebing Tinggi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner ini berisi item-item pernyataan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Untuk mengubah data dari variabel-variabel yang ada kedalam perhitungan data, maka penulis menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Pada skala likert ini responden menjawab pernyataan dengan memberikan tanda nol (0) pada alternatif jawaban dengan 5 (lima) kemungkinan yang tersedia.

Kemudian peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dengan menggunakan *google form* yang memiliki *handphone* ataupun teknologi lainnya yang bisa digunakan untuk mengisi kuesioner dengan *google form* dan kemudian dibagikan melalui aplikasi *whatsapp*, *facebook*, *instagram* dan lainnya dan kertas

yang berisi kuesioner peneliti yang tidak memiliki akses untuk mengisi melalui *google form* secara personal kepada responden yang telah memenuhi karakteristik penelitian. Dalam hal ini penulis akan memberikan pertanyaan dengan 5 (lima) alternatif jawaban yang harus dipilih salah satu jawaban saja. Untuk mempermudah penilaian jawaban, penulis akan memberikan nilai dari setiap pilihan jawaban pertanyaan yaitu nilai 5 (lima) untuk jawaban yang positif dan nilai 1 (satu) untuk jawaban yang sangat negatif, Maka bentuk penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

Penilaian/Keterangan	Nilai Skor
Sangat Setuju	5
Setuju Netral	4
Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	2
	1

Sumber : *Sugiyono, 2018*

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah suatu pengertian yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut defenisi operasional dan pengukuran variabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Produk (X1)	Produk adalah semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa barang dan jasa (Tjiptono, 2014).	a. Kinerja b. Fitur atau Ciri-ciri tambahan c. Reliabilitas d. Kesesuaian dengan spesifikasi e. Daya tahan f. Kemampuan melayani g. Estetika h. Kualitas yang dipersepsikan (Tjiptono, 2014).	Skala Likert
2.	Harga (X2)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk jasa dan lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu jasa (Tjiptono, 2014)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan jasa c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Tjiptono, 2014).	Skala Likert
3.	Promosi (X3)	Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2018).	a. Pesan Promosi b. Media Promosi c. Waktu Promosi (Kotler & Armstrong, 2018)	Skala Likert
4.	Lokasi (X4)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2014).	a. Akses b. Lingkungan c. Lalu lintas d. Visibilitas (Tjiptono, 2014).	Skala Likert

5.	Orang (X5)	Orang yang dimaksud dalam hal ini adalah semua pelaku yang memainkan sebagai peran penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi para konsumen (Silaban, 2018).	a. Keramahan karyawan b. Pelayanan <i>public</i> c. Keramahan Pemanduan empati pengelola (Silaban, 2018).	Skala Likert
6.	Proses (X6)	Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Silaban, 2018).	a. Pelayanan awal b. Keterampilan melayani konsumen c. Proses administrasi d. Sistem penanganan keluhan (Silaban, 2018).	Skala Likert
7.	Bukti fisik (X7)	Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa yang diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa (Lupiyoadi, 2014).	a. Lingkungan b. Tata letak c. Fasilitas Tambahan (Lupiyoadi, 2014)	Skala Likert
8.	Keputusan Memilih (Y)	Keputusan memilih atau melakukan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Lupiyoadi, 2014).	a. Pengenalan kebutuhan dengan item kebutuhan dasar menggunakan jasa perusahaan dan kebutuhan rasa aman. b. Pencarian informasi dengan item sumber informasi dari keluarga, sumber informasi dari orang lain, dan sumber informasi dari media promosi. c. Evaluasi alternatif dengan item membandingkan	Skala Likert

			<p>dengan perusahaan lain dan mengevaluasi kesesuaian jasa.</p> <p>d. Keputusan pembelian dengan item yakin dan keinginan.</p> <p>e. Perilaku setelah pembelian dengan item keputusan dan menggunakan kembali jasa perusahaan (Lupiyoadi, 2014)</p>	
--	--	--	---	--

Sumber : *Diolah oleh peneliti, 2022*

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengujian ini menggunakan metode *Corrected item total correlation*. Berikut ini kriteria pengujian dan prosedur SPSS dalam menguji validitas instrument penelitian.

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai sig > 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi secara signifikan terhadap skor total instrumen dinyatakan valid.
2. Jika nilai sig < 0,05 maka instrument dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α) “menurut sekarang dalam kuncoro adalah *cronbach alpha* (α)>70. Suatu variabel dilakukan dengan melihat hasil perhitungan

nilai *cronbach alpha* $>0,70$, yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya, bila *alpha* $< 0,70$ maka dianggap kurang handal artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap segala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan Uji normalitas dan uji heteroskedestisitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

Melihat *Normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya sengaja didistribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya di dapatkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Kriteria uji Normalitas:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedestisitas

Heteroskedestisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika pengamatan tetap, maka disebut heteroskedastisitas yaitu dapat dilihat melalui grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (*independent*). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran *tolerance* dan ukuran VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan bila (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan, kemudian data-data tersebut diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai topik ataupun masalah yang diteliti.

3.9.2 Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Metode analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) terhadap keputusan memilih. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Memilih

b₀: Konstanta

b₁: Koefisien Regresi Produk

b₂: Koefisien Regresi Harga

b₃: Koefisien Regresi Promosi

b₄: Koefisien Regresi Lokasi

b₅: Koefisien Regresi Orang

b₆: Koefisien Regresi Proses

b₇: Koefisien Regresi Bukti Fisik

X₁ = produk

X₂ = Harga

X3= Promosi

X4= Lokasi

X5= orang

X6= Proses

X7= Bukti Fisik

e =Error term

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) terhadap keputusan memilih (Y).

Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing diantara variabel bebas dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut:
 - a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima, artinya adalah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya adalah variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:
 - a. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) terhadap keputusan memilih (Y).
2. $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 \neq 0$, artinya, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2),

promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) terhadap keputusan memilih (Y).

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima, artinya produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih (Y).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih (Y).

3.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan memilih).

H_0 : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran, mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan memilih).

H_a : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 \neq 0$, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran, mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan memilih).

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (F-Value) dari nilai $t > \alpha = 0,05$
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (F-Value) dari nilai $t < \alpha = 0,05$

3.11 Uji Kebaikan Sesuai : Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi terikat. Nilai koefisien determinasi/ R^2 berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan variabel terikat semakin kuat. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.