

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN BSI HASANAH
CARD**

(Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ahmad Yani Semarang)

Fanie Ardianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang

E-mail: fanieardianti92@gmail.com

Abstract

Bank Syariah Indonesia as one of the new players as a financial service provider has special challenges in carrying out marketing activities. One of the tools used in determining the marketing strategy is the marketing mix. The marketing mix includes product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. This study aims to analyze the factors that can increase purchasing decisions on consumers who are applying for a BSI Hasanah Card at the Ahmad Yani Branch Office, Semarang City. The sample of this study amounted to 120 respondents who responded to the questionnaire given by the researcher. Determination of the sample using non-probability sampling with convenience sampling technique, namely anyone who can provide information related to the research subject that is easily accessible and easy to find. The specified sample size refers to Hair et al. (2014) A good sample size should be 100 or more. In this study, the respondents were consumers who were applying for a BSI Hasanah Card at the Ahmad Yani Branch office in Semarang. The tool used to analyze the data is SPSS 24 with multiple regression method. The results showed that of the seven proposed hypotheses, there were 5 accepted hypotheses and 2 rejected hypotheses. The factors that have a significantly positive effect are Products, Prices, Promotions, People, Processes on Purchase Decisions. Then the one that does not have a significant effect is the Place and Physical Evidence on the Purchase Decision.

Keywords: *Physical Evidence, Process and Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha yang bersifat haram. Bank syariah yang ada di Indonesia memang berkembang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan jumlah bank syariah yang ada di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berdasarkan data yang didapat dari statistik Bank Indonesia sampai September 2013, jumlah kantor pusat, kantor cabang pembantu,

hingga kantor kas bank syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dari data tersebut kantor pusat mengalami peningkatan sebesar 4,6%, kantor cabang pembantu mengalami peningkatan 14,2% serta kantor kas mengalami peningkatan 5,6%. Perkembangan juga terjadi pada jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dalam perbankan syariah mengalami peningkatan sebesar 9,5% dari tahun sebelumnya. (Bagja Sumantri, 2014)

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank syariah di Indonesia dimana Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah bergabung dengan skema merger pada 1 Februari 2021 menjadi satu badan hukum. Motif utama perusahaan melakukan merger dan

akuisisi menurut Brigham dan Houston (2004:468-472) adalah sinergi, pertimbangan pajak, pembelian aktiva di bawah biaya penggantian, diversifikasi, insentif pribadi manajer, nilai residu. Bank Syariah Indonesia didorong untuk bersaing dalam skala global melalui sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, dan BRI) dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN. Tahun demi tahun, persaingan bisnis semakin sulit, menuntut pelaku bisnis untuk terus berupaya membangun hubungan positif dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen berperan sebagai sumber dana sudah sh., mepantasnya mendapat perhatian yang utama karena perusahaan tidak akan mungkin dapat bertahan hidup sebuah perusahaan tanpa adanya dukungan dan keberadaan konsumen. Upaya yang dilakukan dengan memberikan layanan tambahan; hal ini menjadi tanggung jawab perusahaan dalam menawarkan jasa atau produk kepada konsumen guna memenuhi kebutuhannya.

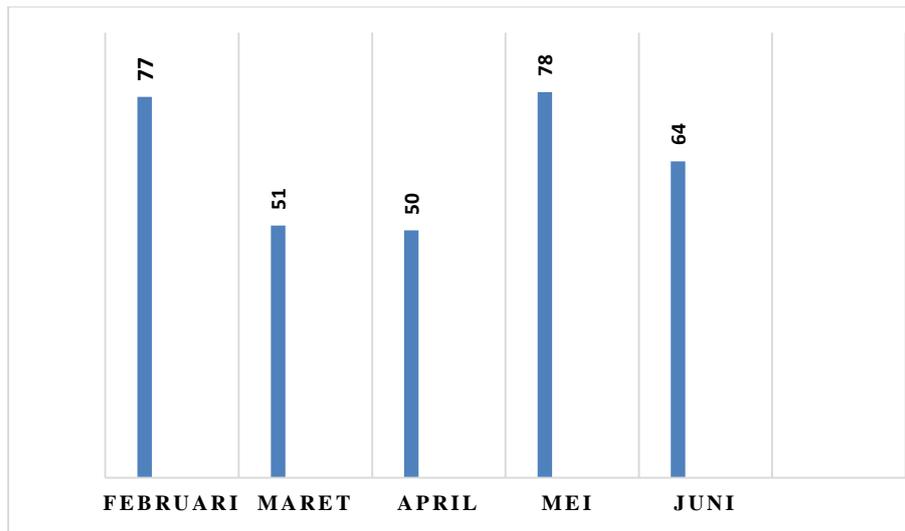
Bank Syariah Indonesia juga memiliki produk perbankan yang dapat menjadi media pembayaran yaitu BSI Hasanah Card. BSI Hasanah Card merupakan kartu kredit syariah yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia yang digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi dan berfungsi seperti kartu kredit namun berdasarkan prinsip syariah. Fasilitas ini tentunya berbeda dengan fasilitas kartu kredit bank lainnya. Dimana BSI Hasanah card tidak dapat digunakan untuk transaksi yang dilarang dalam Islam, seperti *Maysir* yaitu transaksi yang bersifat seperti judi atau transaksi yang bersifat *zero sum game*. Kemudian *Ghoror* yaitu ketidakjelasan yang dapat menimbulkan perselisihan. Dan tentunya menghindari dari asas riba yaitu tambahan atas pokok yang dipersyaratkan dan diperjanjikan di depan dalam transaksi.

Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu pemain baru sebagai jasa penyedia layanan keuangan memiliki tantangan khusus dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Salah satu alat yang digunakan dalam menentukan strategi

pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik, proses (*process*).

Produk menurut Kotler & Armstrong (2001, p.346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Selanjutnya tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Kemudian promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi dan tetap mengingat produk. Orang dalam hal ini adalah karyawan. Pemasaran internal sangat penting untuk keberhasilan pemasaran karena memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa (Fajar, 2008).

Bank Syariah Indonesia Cabang Ahmad Yani Semarang sebagai salah satu unit usaha dalam penyediaan fasilitas BSI Hasanah Card yang berhadapan langsung dengan pelanggan berhasil mencatatkan ketercapaian penjualan produk sebanyak 320 kartu dalam kurun waktu Februari hingga Juni 2021 akan tetapi target seharusnya setiap bulanya 77 kartu. Hal ini dipandang kurang memenuhi target yang seharusnya. Perlu diadakan analisa bauran pemasaran guna mengerti kekurangan dan kelebihan yang dimiliki unit KC Ahmad Yani dalam melaksanakan aktivitas pemasaran.



Sumber : Laporan Keuangan Tahunan ex BNI Syariah 2015-2019

Gambar 1
Jumlah nasabah pengguna Hasanah Card

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa dari bulan februari 2021 target terpenuhi akan tetapi pada bulan maret, april target kurang terpenuhi, kemudian bulan mei target terpenuhi dan bulan juni target tidak terpenuhi. Maka dari hal tersebut peneliti akan berfokus pada pengukuran keputusan pembelian produk Hasanah Card dengan mempertimbangkan faktor pelanggan dalam memilih produk berdasarkan elemen pemasaran 7P, yaitu product, price, place, promotion, process, physical evidence dan people.

2. METODE PENELITIAN

Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu pemain baru sebagai jasa penyedia layanan keuangan memiliki tantangan khusus dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Salah satu alat yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik, proses (*process*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card di kantor Cabang Ahmad Yani Kota Semarang.

Sampel penelitian ini berjumlah sebanyak 120 responden yang menanggapi kuisisioner yang diberikan oleh peneliti. Penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* yaitu siapa saja yang dapat memberikan informasi terkait subjek penelitian yang mudah diakses dan mudah dijumpai. Ukuran sampel yang ditentukan mengacu kepada Hair *et al.* (2014) Ukuran sampel yang baik semestinya berjumlah 100 atau lebih. Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card di kantor Cabang Ahmad Yani Semarang. Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 24 dengan metode regresi berganda.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan dua cara: pertama melalui penggunaan referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya, dan kedua melalui penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Variabel terikat dalam riset ini yaitu keputusan pembelian. Sebaliknya produk, harga, lokasi, advertensi, orang, bukti fisik, serta proses ialah variabel terikat dalam riset ini, variabel bebasnya merupakan produk, harga, lokasi, advertensi, orang, bukti fisik, serta proses. Pada penelitian kuantitatif pertama, data dideskripsikan dan dilakukan uji inferensial atau statistik. Alat SPSS 22.00 digunakan untuk

menganalisis data dalam penelitian ini, mengubahnya menjadi informasi bagi peneliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji pada setiap pertanyaan-pertanyaan apakah sudah memiliki ketepatan pada instrumen yang diajukan dalam pengukuran. Uji validitas data di uji dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 24, dengan data sebanyak 30 responden. Berikut hasil disajikan pada tabel 4.6 yang sudah direkap kembali:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	r- hitung	r-tabel	Keterangan
Produk	X1.1	0,935**	0,195	Valid
	X1.2	0,832**	0,195	Valid
	X1.3	0,866**	0,195	Valid
Harga	X2.1	0,909**	0,195	Valid
	X2.2	0,783**	0,195	Valid
	X2.3	0,855**	0,195	Valid
Tempat	X3.1	0,962**	0,195	Valid
	X3.2	0,943**	0,195	Valid
	X3.3	0,963**	0,195	Valid
Promosi	X4.1	0,916**	0,195	Valid
	X4.2	0,946**	0,195	Valid
	X4.3	0,963**	0,195	Valid
Orang	X5.1	0,941**	0,195	Valid
	X5.2	0,899**	0,195	Valid
	X5.3	0,872**	0,195	Valid
Bukti Fisik	X6.1	0,946**	0,195	Valid
	X6.2	0,938**	0,195	Valid
	X6.3	0,950**	0,195	Valid
Proses	X7.1	0,906**	0,195	Valid
	X7.2	0,936**	0,195	Valid
	X7.3	0,886**	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,943**	0,195	Valid
	Y2	0,9419**	0,195	Valid
	Y3	0,958**	0,195	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2021

Pada tabel diatas uji validitas dari variabel *Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses dan Keputusan Pembelian* secara keseluruhan indikator memiliki nilai r-hitung > r-tabel artinya indikator sudah memiliki validitas yang baik dan dapat mengukur setiap variabel penelitian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan 30 data responden untuk menguji tingkat kekonsistenan pada setiap jawaban yang diberikan ketika dilakukan pengukuran dalam kurun waktu yang berbeda. Hasil uji reliabilitas yang sudah direkap kembali. Sebagai berikut.

Tabel 2

Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Ambang	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,7	0,849	Reliabel
Harga	0,7	0,799	Reliabel
Tempat	0,7	0,942	Reliabel
Promosi	0,7	0,932	Reliabel
Orang	0,7	0,888	Reliabel
Bukti Fisik	0,7	0,939	Reliabel
Proses	0,7	0,895	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,7	0,942	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2021

Pada tabel diatas uji reliabilitas variabel *Produk* memiliki nilai sebesar 0,849, *Harga* memiliki nilai sebesar 0,799, *Tempat* memiliki nilai sebesar 0,942, *Promosi* memiliki nilai sebesar 0,932, *Orang* memiliki nilai sebesar 0,888, *Bukti Fisik* memiliki nilai sebesar 0,939, *Proses* memiliki nilai sebesar 0,895 dan *Keputusan Pembelian* memiliki nilai sebesar 0,942. Secara keseluruhan variabel-variabel penelitian sudah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,7 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan variabel memiliki reabilitas yang baik.

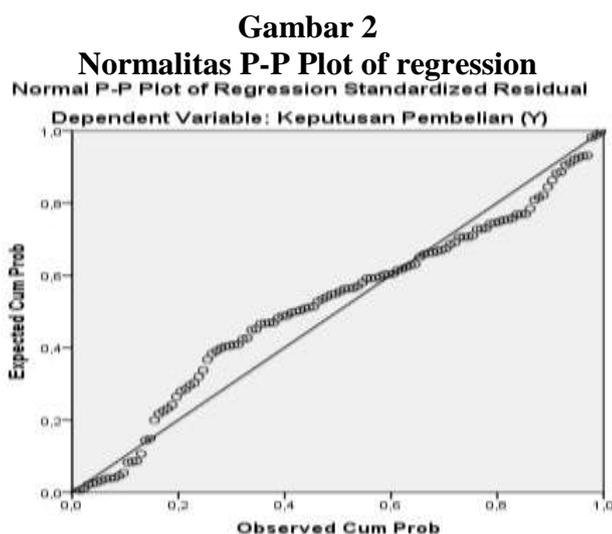
3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Asumsi uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data yang dianalisis berdistribusi secara normal atau tidak. Untuk melihat uji normalitas dilihat dari nilai residualnya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Disajikan uji normalitas *P-P Plot of regression* dan diperkuat dengan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dibawah ini:

1) Uji normalitas *P-P Plot of regression*

Dari gambar *P-P Plot of regression* jika sebaran titik-titik mengikuti garis lurus dan titik-titik mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normalitas.



2) Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Disajikan hasil analisis menggunakan *kolmogorov-smirnov* untuk melihat normalitas.

Nilai signifikansi jika lebih besar dari 0,05, maka residual berdistribusi normal (Ghozali,

2016). Sebagai berikut.

Tabel 3
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai Z	Probabilitas	Kriteria
	Kolmogorov Smirnov		
Untandardized Residual	1.323	0.060	Normal

Sumber: data diolah, 2021

Pada tabel uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0,060 >$ taraf signifikansi 0,05, sehingga model regresi berdistribusi secara normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas, jika nilai tolerance $>0,1$ dan VIF <10 maka variabel independen tidak terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2016). Sebagai berikut.

3.2.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,499	2,003	Bebas Multikolinieritas
Harga (X2)	0,629	1,591	Bebas Multikolinieritas
Tempat (X3)	0,561	1,783	Bebas Multikolinieritas
Promosi (X4)	0,491	2,038	Bebas Multikolinieritas
Orang (X5)	0,665	1,504	Bebas Multikolinieritas
Bukti Fisik (X6)	0,385	2,595	Bebas Multikolinieritas
Proses (X7)	0,393	2,542	Bebas Multikolinieritas

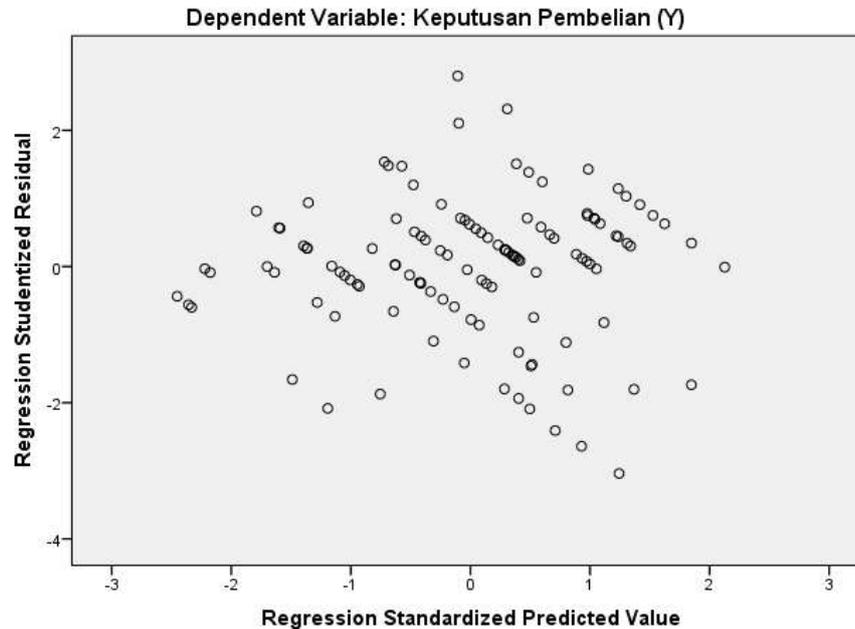
Sumber: data diolah, 2021

Tabel diatas nilai tolerance dari setiap variabel secara keseluruhan $> 0,1$; dan nilai VIF keseluruhan variabel < 10 ; artinya variabel penelitian bebas asumsi multikolinieritas.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model persamaan regresi berganda diuji untuk mendeteksi sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas. Disajikan uji *Scatterplot* dibawah ini.

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Scatterplot



Dari gambar Scatterplot 4.11 di atas menunjukkan titik-titik menyebar dengan tidak jelas atau tidak membentuk suatu pola yang artinya model regresi tidak terjadi heterkedastisitas.

3.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi untuk menjelaskan nilai koefisien-koefisien regresi dari setiap variabel penelitian. Analisis regresi berganda dibawah ini:

Tabel 5
Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	-,801	1,111	-,721	,473
Produk (X1)	,209	,104	1,998	,048
Harga (X2)	,203	,098	2,070	,041
Tempat (X3)	-,141	,075	-1,895	,061
Promosi (X4)	,159	,080	1,987	,049
Orang (X5)	,590	,074	8,002	,000
Bukti Fisik (X6)	-,196	,105	-1,864	,065
Proses (X7)	,197	,099	1,998	,048

Pada tabel persamaan regresi yang didapatkan dari hasil analisis data sebagai berikut:

$$Y = 0,209 (X1) + 0,203 (X2) - 0,141 (X3) + 0,159 (X4) + 0,590 (X5) - 0,196 (X6) + 0,194 (X7)$$

- a. Nilai koefisien regresi 0,209 (X1) berarti jika produk mengalami peningkatan 1%, sedang variabel lain diasumsikan tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,209.
- b. Nilai koefisien regresi 0,203 (X2) berarti jika kepuasan pada harga mengalami peningkatan 1%, sedang variabel lain diasumsikan tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,203.
- c. Nilai koefisien regresi -0,141 (X3) berarti jika tempat mengalami peningkatan 1%, sedang variabel lain diasumsikan tetap maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,141.
- d. Nilai koefisien regresi 0,159 (X4) berarti jika promosi mengalami peningkatan 1%, sedang variabel lain diasumsikan tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,159.

- e. Nilai koefisien regresi 0,590 (X5) berarti jika orang mengalami peningkatan 1%, sedang variabel lain diasumsikan tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,590.
- f. Nilai koefisien regresi -0,196 (X6) berarti jika bukti fisik mengalami peningkatan 1%, sedang variabel lain diasumsikan tetap maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,196.
- g. Nilai koefisien regresi 0,197 (X7) berarti jika proses mengalami peningkatan 1%, sedang variabel lain diasumsikan tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,197.

3.3.1 Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengaruh secara Parsial)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Diartikan memiliki pengaruh signifikan jika nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji t disajikan dibawah ini.

Tabel 6
Uji-t (Pengaruh Parsial)

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	-,801	-,721	,473
Produk (X1)	,209	1,998	,048
Harga (X2)	,203	2,070	,041
Tempat (X3)	-,141	-1,895	,061
Promosi (X4)	,159	1,987	,049
Orang (X5)	,590	8,002	,000
Bukti Fisik (X6)	-,196	-1,864	,065
Proses (X7)	,197	1,998	,048

Sumber: data diolah, 2021

Pada tabel uji-t diatas masing-masing pengaruh akan dijelaskan dibawah ini.

a. Variabel Produk

Analisis diatas diketahui nilai t sebesar 1,998 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 < 0,05, artinya ada pengaruh

positif signifikan produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card. Dengan demikian hipotesis pertama **diterima**.

b. Variabel Harga

Analisis diatas diketahui nilai t sebesar 2,070 dengan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$, artinya ada pengaruh positif signifikan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card. Dengan demikian hipotesis kedua **diterima**.

c. Variabel Tempat

Analisis diatas diketahui nilai t sebesar -1,895 dengan nilai signifikansi sebesar $0,061 < 0,05$, artinya tidak ada pengaruh signifikan Tempat terhadap keputusan pembelian konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card. Dengan demikian hipotesis ketiga **ditolak**.

d. Variabel Promosi

Analisis diatas diketahui nilai t sebesar 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$, artinya ada pengaruh positif signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card. Dengan demikian hipotesis keempat **diterima**.

e. Variabel Orang

Analisis diatas diketahui nilai t sebesar 8,002 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh

positif signifikan Orang terhadap keputusan pembelian konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card. Dengan demikian hipotesis kelima **diterima**.

f. Variabel Bukti Fisik

Analisis diatas diketahui nilai t sebesar -1,864 dengan nilai signifikansi sebesar $0,065 < 0,05$, artinya tidak ada pengaruh signifikan Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card. Dengan demikian hipotesis keenam **ditolak**.

g. Variabel Proses

Analisis diatas diketahui nilai t sebesar 1,998 dengan nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$, artinya ada pengaruh positif signifikan Proses terhadap keputusan pembelian konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card. Dengan demikian hipotesis ketujuh **diterima**.

2) Uji F (Pengaruh secara Simultan)

Analisis Uji-F untuk mengetahui secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Proses (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan ada pengaruh secara simultan antara seluruh variabel independen terhadap dependen. Disajikan sebagai berikut:

Tabel 7

Uji F (Pengaruh Simultan)

Model	F _{hitung}	Sig.
Regression		
Residual	25,908	0,000
Total		

Sumber: data diolah, 2021

Dari tabel uji F diatas diketahui nilai f-hitung 25,908 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh simultan antara seluruh variabel independen terhadap dependen.

3) Koefisien Determinasi Model

Nilai determinasi pada model ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

variabel independen terhadap dependen, nilai determinan mendekati 1 artinya model baik. Dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 8
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,786	0,618	0,594

Sumber: data diolah, 2021

Pada tabel koefisien nilai (*adjusted R²*) adalah 0,594 artinya variasi dari semua variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses dan Keputusan Pembelian dapat menerangkan Keputusan pembelian sebesar 59,4%. Sedangkan sisanya sebesar 40,6% diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan.

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan [Times New Roman, 11, normal].

3.2. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan dengan mengusulkan sebanyak 7 hipotesis, dengan hasil uji statistik diketahui terdapat 5 hipotesis diterima dan 2 hipotesis yang ditolak. Selanjutnya akan dibahas masing-masih pengaruh variabel dibawah ini.

3.2.1 Pengaruh Produk Terhadap

Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang dilakukan terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card di BSI Cabang Ahmad Yani Semarang, dengan memperhatikan nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar 0,209 menunjukkan bahwa memiliki pengaruh

positif. Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian (Kushwaha dan Agrawal, 2014) dan Hiransomboon (2012) yang menyatakan produk berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Produk merupakan suatu hal yang dapat diperjual belikan kepada konsumen sebagai imbalan atas perhatian, penggunaan, perolehan, atau konsumsi mereka untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang mereka cari. Baiknya produk yang ditawarkan oleh BSI Cabang Ahmad Yani pada konsumen dengan produk yang memiliki inovasi akan menambahkan nilai tersendiri bagi pelanggan sehingga mempengaruhi niat keputusan pembelian. Keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan bisnis merupakan salah faktor yang penting dalam pengembangan suatu produk perusahaan, hal ini menjadi pembeda antara produk perusahaan satu dengan perusahaan pesaing dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen.

3.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang dilakukan terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card di BSI Cabang Ahmad Yani Semarang, dengan memperhatikan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar 0,203 menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil penelitian ini mendukung hasil

dari penelitian (Bhardwaj, 2007) dan (Kushwaha dan Agrawal, 2014) yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Harga merupakan wujud dari nilai barang yang ditawarkan oleh konsumen. Penetapan harga harus sesuai dengan apa yang diberikan terhadap nilai tambah dan indikasi kualitas kepada pelanggan. Pada umumnya konsumen akan mengecek harga suatu produk sebelum melakukan pembelian ketika konsumen merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang akan mereka dapatkan maka konsumen akan melakukan pembelian. Harga dari produk yang ditawarkan oleh BSI Cabang Ahmad Yani Semarang kepada konsumen ketika dimata konsumen harga yang ditentukan terjangkau maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sedangkan harga yang mahal akan menurunkan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memiliki alternatif untuk memilih penyedia jasa yang memberikan layanan yang lebih baik dengan harga murah.

3.2.3 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik dari penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Tempat terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,061 > 0,05$ yang artinya baiknya tempat yang ada pada BSI Cabang Semarang tidak berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil dari penelitian Hiransomboon (2012) dan (Kushwaha dan Agrawal, 2014), yang menyatakan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Lokasi suatu usaha ditentukan oleh keputusan perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnisnya, lokasi untuk bisnis tentu memiliki dampak baik maupun buruk bagi kelancaran bisnisnya. Jika lokasi usaha mudah dijangkau atau strategis, serta mudah dijangkau dengan transportasi, maka usaha tersebut memiliki nilai tambah tersendiri. Akan tetapi

hal ini tidak sejalan dengan kegiatan bisnis perbankan BSI Cabang Ahmad Yani Semarang karena tempat yang ditentukan tidak berdampak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, dikarenakan di Kota Semarang sendiri hampir secara keseluruhan wilayahnya sudah ramai penduduk, dan memiliki transportasi Bus rapid transit (BRT) yang berkeliling di Kota Semarang yang artinya ketika penentuan tempat dimanapun di Kota Semarang konsumen akan mudah untuk menjangkaunya.

3.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang dilakukan terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card di BSI Cabang Ahmad Yani Semarang, dengan memperhatikan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar $0,159$ menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian Hiransomboon (2012) dan Kushwaha dan Agrawal, (2014) yang menyatakan Promosi berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan ujung tombak dalam menggait dan mempengaruhi konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan. Promosi merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan kampanye pemasaran yang sudah ditentukan. Promosi yang sering dilakukan yaitu dengan membuat spanduk/poster dengan konten yang menarik dan informatif dan memasanginya di papan reklame di sudut-sudut kota Semarang. Semakin menarik promosi yang ditawarkan oleh bisnis perbankan dalam hal ini Bank BSI Cabang Ahmad Yani Semarang maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

3.2.5 Pengaruh Orang Terhadap Keputusan

Pembelian

Hasil analisis yang dilakukan terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara Orang terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card di BSI Cabang Ahmad Yani Semarang, dengan memperhatikan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar 0,590 menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Hiransomboon (2012) dan Kushwaha dan Agrawal, (2014) yang menyatakan Orang berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Orang disini merupakan karyawan yang terlibat dalam kegiatan bisnis yaitu layanan terbaik karyawan yang diberikan kepada konsumen perbankan yang ada di BSI Cabang Ahmad Yani Semarang. Semakin efektif kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkan oleh bank BSI salah satunya yaitu BSI Hasanah Card. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan karyawan maka akan semakin efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3.2.6 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap

Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang dilakukan didapatkan tidak ada pengaruh antara Bukti fisik terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card di BSI Cabang Ahmad Yani Semarang, dengan memperhatikan nilai signifikansi sebesar $0,065 > 0,05$ dan nilai koefisien sebesar -0,196. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Hiransomboon (2012) dan Kushwaha & Agrawal, (2014) yang menyatakan bukti fisik berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Bukti fisik merupakan wujud yang dapat dilihat secara kasap mata misalnya atribut perbankan, desain, dan pengaturan pada produk yang ditawarkan. Baiknya bukti fisik maka semakin besar minat konsumen untuk membeli. Bukti fisik juga dapat berupa lingkungan yang dirancang untuk menarik konsumen untuk membeli, seperti ruang, dekorasi, desain ruangan, kemasan, dan peralatan yang merangsang niat beli konsumen". Biasanya bukti fisik yang lebih menarik secara visual mempengaruhi keputusan pembelian". akan tetapi hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian karena bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada BSI Hasanah Card. Hal ini dikarenakan konsumen lebih cenderung pada produk-produk yang ditawarkan di perbankan BSI Cabang Ahmad Yani buka pada menarik tidaknya lay out, tata ruang kantor dan lain sebagainya.

3.2.7 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan

Pembelian

Hasil analisis yang dilakukan terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara Proses terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card di BSI Cabang Ahmad Yani Semarang, dengan memperhatikan nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar 0,197, menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Hiransomboon (2012) dan Kushwaha dan Agrawal, (2014) yang menyatakan Proses berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Proses merupakan metode yang harus ditempuh konsumen untuk mendapatkan layanan ataupun produk yang diinginkan. Proses juga dianggap sebagai aktivitas yang mencakup metode, agenda kegiatan, serta keadaan yang dilakukan secara teratur. Setelah proses selesai, layanan yang dihasilkan dapat diberikan kepada konsumen. Kemudahan proses yang ditawarkan dan yang akan

diberikan pada konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung menyukai proses yang mudah, simpel dan tidak lama-lama dalam mendapatkan barang yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card, mereka memutuskan pembelian karena dianggap proses yang ditawarkan mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama.

4. KESIMPULAN

- a. Rata-rata skor variabel Produk adalah 4,03 dengan jumlah 3 indikator dengan nilai tertinggi pada indikator produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan untuk transaksi sehari-hari dengan nilai sebesar 4,08.
- b. Rata-rata skor variabel Harga adalah 4,01 dengan jumlah 3 indikator dengan nilai tertinggi pada indikator memberikan biaya tarik tunai yang murah per transaksinya dengan nilai sebesar 4,10.
- c. Rata-rata skor variabel Tempat adalah 3,86 dengan jumlah 3 indikator dengan nilai tertinggi pada indikator Terletak di pusat kota yang strategis dengan nilai sebesar 3,91.
- d. Rata-rata skor variabel Promosi adalah 4,02 dengan jumlah 3 indikator dengan nilai tertinggi pada indikator Terletak di pusat kota yang strategis dengan nilai sebesar 4,07.
- e. Rata-rata skor variabel Orang adalah 3,73 dengan jumlah 3 indikator dengan nilai tertinggi pada indikator Karyawan memberikan penjelasan mengenai produk dengan baik dengan nilai sebesar 3,92.
- f. Rata-rata skor variabel Bukti Fisik adalah 3,75 dengan jumlah 3 indikator dengan nilai tertinggi pada indikator Menyediakan kantor yang modern dengan nilai sebesar 3,90.
- g. Rata-rata skor variabel Proses adalah 3,71 dengan jumlah 3 indikator dengan nilai tertinggi pada indikator Proses penerbitan card sangat cepat dengan nilai sebesar 3,73.
- h. Rata-rata skor variabel Keputusan adalah 3,64 dengan jumlah 3 indikator dengan nilai tertinggi pada indikator Memiliki produk / jasa yang aman dan andal dengan nilai sebesar 3,72.
- i. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai (*p-value*) sebesar $0,048 < 0,05$. Harga terhadap Keputusan Pembelian diketahui nilai *p-value* sebesar $0,024 < 0,041$ ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *p-value* sebesar $0,049 < 0,05$. Variabel Orang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Proses berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *p-value* sebesar $0,048 < 0,05$. Dan yang tidak berpengaruh yaitu variabel tempat dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* $> 0,05$.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Naskah penelitian ini bisa selesai tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suharnomo, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Susilo Toto Rahardjo, MT selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen UNDIP.
3. Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan yang sangat berguna di dalam penyusunan tesis ini.

6. REFERENSI

Cengiz, E., Yayla, H. E. (2007). The Effect of marketing Mix on Positive Word of Mouth Communication : Evidence from

- Accounting Offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 15 (4):73-85.
- Fetrina, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Christie Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang).
- Ferdinan, Comaeni Enril, dan Raini Nugraheni. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo). *Journal of Management*. Vol. 2, No. 2. Hal 1. ISSN (online): 2337-3792.
- Ghozali, I. (2016). Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. In Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendrawan, R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Merek, Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Priantono, T. S., & Soekotjo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(4).
- Rahayu dkk. (2011). Perkembangan Kartu Kredit di Indonesia. *Jurnal Manajemen*. 1(1) : 1-2.
- Rinaldy dkk. (2017). Sistem Informasi Eksekutif di PT Bank Mega Bandung. *Prosiding SNATIF .4* : 357-358.
- Shih, H., Radix, S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen*. 1 (2) : 216-228.
- Siti, M. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Pada Toko Elizabeth Jember (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Metode Penelitian Ilmiah*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. In Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Lin, Su Mei (2011). Marketing Mix (7P) and Performance Assesment of Western Fast Food Industry in Taiwan : An Application by associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*. Vol. 5(26),pp. 10634-10644.
- Tawakal, M. I. (2017). Analisis Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek G-Shock (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Utami, A. R. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(2).
- Wulan Vradita, E., Subhan, S., & Anita, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Instan Rabbani Bagi Siswi Sman 5 Kota Jambi (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).