

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **A. Keputusan Nasabah**

(Kotler dan Keller, 2009:208) yang dikutip oleh (A.S.Soegoto, 2014:1192) mengatakan pemasar harus mencoba sepenuhnya memahami proses pengambilan keputusan nasabah mulai dari pengalaman nasabah dalam belajar, memilih, menggunakan dan mendisposisikan produk, proses pengambilan keputusan melewati lima tahap yaitu:



*Sumber : Kotler dan Keller (2009 : 208)*

#### **Gambar 2**

#### **Proses Pengambilan Keputusan Model Lima Tahap**

##### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan atau masalah tersebut dapat ditimbulkan dari internal atau eksternal.

## **2. Pencarian Informasi**

Setelah konsumen yang terangsang atas kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

## **3. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

## **4. Keputusan Pembelian**

Dalam suatu kasus pembelian, nasabah bisa mengambil beberapa keputusan meliputi, merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

## **5. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian dilakukan, nasabah akan selalu siaga akan informasi yang mendukung keputusannya. Nasabah akan membandingkan produk yang telah ia miliki dengan produk lain.

Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan nasabah akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan pembelian ulang ( Indar Khaerunnisa dalam Andika Tri Sambada, 2019:39 ).

Proses keputusan nasabah adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan pengevaluasi pilihan dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013:163). (Kotler dan Armstrong, 2008:181) dalam (Ahmad Fauzi Dkk, 2019:157)

menjelaskan bahwa keputusan nasabah yang dilakukan oleh nasabah adalah memilih produk yang paling disukai. Dalam penelitian et al, (2013:53) indikator yang mencirikan keputusan Nasabah meliputi:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
2. Keinginan mencoba.
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk.
4. Keputusan pembelian ulang.

Setiap keputusan nasabah mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Sunyoto (2013:85) komponen dari keputusan nasabah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang Jenis Produk
2. Keputusan tentang Bentuk Produk
3. Keputusan tentang Merk
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang Jumlah Produk
6. Keputusan tentang Waktu Pembelian
7. Keputusan tentang Cara Pembayaran

## **B. Gaya Hidup**

perkembangan gaya hidup seseorang sangat mempengaruhi keputusan seseorang sebelum membeli barang yang diinginkan (Laksono, 2018:22-35). gaya hidup sebagai minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup seseorang tersebut (Setiadi, 2013:389) (A.S.Soegoto, 2014:1192) mengemukakan terdapat tiga indikator gaya hidup yaitu:

### **1. Aktivitas**

*Activity* atau aktifitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan.

### **2. Ketertarikan (Interest)**

Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami minat dan hasrat para nasabahnya.

### **3. Pendapat (Opini)**

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa didunia, yang sedang berkembang.

(Fauzia, 2015:25) mengungkapkan gaya hidup adalah cara hidup individu yang didefinisikan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting didalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya, segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dan hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Menurut He Yanqun (2010:618) indikator gaya hidup diukur dari:

1. kebutuhan untuk keunikan
2. kesadaran harga
3. orientasi kepentingan umum
4. kebutuhan untuk berprestasi
5. kebutuhan untuk dihormati.

### **C. Inovasi Produk**

Dijaman era sekarang produk yang ditawarkan setiap perusahaan semakin beragam dengan kelebihanannya masing-masing, hal tersebut membuat para konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. (Kotler dan Keller, 2013:156) Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut (Margaretha, 2018:138) inovasi adalah proses untuk mendapatkan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai. Inovasi adalah implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016:28) inovasi produk merupakan proses pengembangan produk yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermamfaat. Menurut (Mowen dan Minor, 2002:9) dalam (Ahmad Fauzi Dkk, 2019:37) inovasi produk merupakan suatu produk yang baru saja diperkenalkan dan dipandang baru oleh konsumen karna keberadaan produk yang telah ada sebelumnya. Dari berbagai pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi produk adalah suatu kegiatan yang sudah direncanakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat, dengan cara mengadakan penyesuaian-penyesuaian pada produknya dan atau dengan membuat produk baru. Menurut (Saleh, 2017:165) indikator inovasi produk adalah:

1. Perluasan Lini
  2. Produk baru
  3. Benar-benar baru
1. Produk Baru

Suatu perusahaan tidak akan dapat bertahan dalam persaingan pasar saat ini yang sangat ketat dengan hanya mengandalkan pada produk-produk yang sudah dihasilkan tanpa berusaha untuk menciptakan suatu produk baru. Ada beberapa

pengertian mengenai produk baru yang pertama adalah menurut Swasta dan Irawan (2013:181) produk baru didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

2. Perluasan Lini

Perluasan lini produk merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi nasabah untuk menentukan pilihan produk.

3. Benar-benar baru

Produk benar-benar baru adalah produk yang baru diciptakan oleh perusahaan untuk memasuki pasar.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan inovasi produk.

Setiap perusahaan menginginkan hasil produknya cepat-cepat beralih ketangan konsumen tetapi karena semakin banyaknya variasi produk yang ada dipasar dengan kualitas yang berbeda-beda maka keinginan hasil produksinya cepat beralih ke tangan konsumen menjadi terhambat karena konsumen memilih produk yang lebih menarik dan berkualitas.

2. Sumber gagasan produk baru

a. Pelanggan

b. Ilmuan

- c. Saluran pemasaran
  - d. Pesaing
  - e. Manajemen puncak
3. Tahap-tahap inovasi produk
- a. Pencarian gagasan
  - b. Penyaringan gagasan
  - c. Analisis bisnis
  - d. Pengembangan produk
  - e. Pengujian pasar
  - f. Komersialisasi
4. Bentuk-bentuk inovasi produk

Effendy dalam Nur Nubli (2014:29) mengemukakan ada beberapa bentuk dari inovasi produk itu sendiri, yaitu:

- a. *Initial Development* (pengembangan awal)
- b. *Product improvement* (penyempurnaan produk)
- c. *New use and application* (kegunaan baru dan penerapannya)

#### **D. Hasil Penelitian Yang Relevan**

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis untuk melakukan penelitian ini digunakan untuk memperkaya teori yang diperlukan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan dari penelitian terdahulu penulis tidak menemukan judul yang sama persis seperti judul



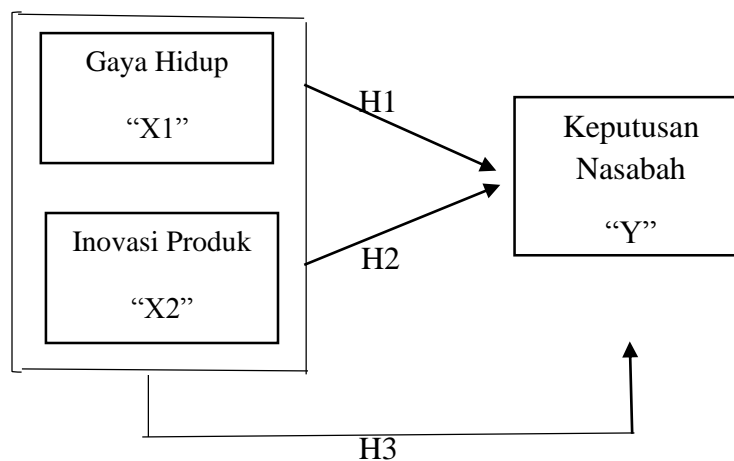
penelitian ini. Namun penulis mengangkat beberapa judul sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 5**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama / Thn	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Elinawati dkk / 2017 Jurnal Emba vol.5 No.2 Hal.2230- 2239	Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merk (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif Regresi	Variabel-variabel inovasi produk, harga, citra merk, dan kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mobil Suzuki Ertiga di Manado
2	Muhammad Fauzan/201 7, Jurnal Vol.7(2) P- ISSN:2087 -2038	Gaya hidup (X1), Keputusan Konsumen (Y)	Regresi linear Berganda	Variabel gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit bank mandiri cabang Pematangsiantar
3	Dimas Dwi Laksono dan Donant Alananto Iskandar/2 018, Jurnal Vol.3 No.2 P-ISSN 2527-7502	Gaya hidup (X1), Pendapatan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif Asosiatif	Gaya hidup berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

	E-ISSN 2581-2165			
4	Darian Darmawan Margaretha Pink Berlianto /2018, Seminar Nasional dan Call for Paper Manajeme n, Akuntansi dan Perbankan 2018:140	Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Keputusan Pembelian	Kuantitati f	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Mila utari hidayat/20 15 jurnal Dinamika Administra si Bisnis vol. 1, no.1 ISSN: 2443-1931.	Pendapata n (X!), Gaya Hidup (X2), Kebutuhan (X3), Keputusan mengguna kan kartu kredit BCA (Y)	Field research	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA, namun bergantung pada pendapatan

## E. Kerangka Teori



## F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka diduga:

1. H1 : Faktor gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan kartu kredit Bank Mega Cabang Bogor.
2. H2 : Faktor inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan kartu kredit Bank Mega Cabang Bogor.
3. H3 : Faktor gaya hidup dan inovasi produk berpengaruh secara bersama terhadap keputusan nasabah menggunakan kartu kredit Bank Mega Cabang Bogor.