

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
MENABUNG PADA TABUNGAN BRITAMA DI PT BANK BRI  
KANTOR CABANG TANJUNG KARANG BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Masagus M. Iqbal Syahputra**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2016**

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Tabungan Britama di PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung**

**Oleh**

**Masagus M. Iqbal Syahputra**

Sektor perbankan adalah bentuk jasa dalam bidang bisnis yang merupakan salah satu unsur yang memiliki peranan penting dalam menunjang kelancaran pembangunan nasional. Fungsi utama suatu bank adalah sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Kegiatan pemasaran dalam kondisi perekonomian sekarang ini mempunyai peranan yang sangat sesuai dengan fungsi pemasaran yang merupakan salah satu fungsi pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan perbankan untuk dapat berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Permasalahannya adalah Apakah bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.

Hipotesis yang dirumuskan adalah Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan wiraniaga, pemasaran langsung, berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.

Jawaban dari hipotesis tersebut digunakan model analisis regresi berganda, ternyata secara statistik baik secara bersama-sama maupun secara parsial hipotesis tersebut dapat diuji kebenarannya.

Secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (variabel periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), dan hubungan masyarakat ( $X_3$ ), dan wiraniaga variabel ( $X_4$ ), pemasaran langsung ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung. Besarnya pengaruh variabel bebas tersebut terlihat dari nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0,424. Ini berarti sumbangan seluruh variabel bebas terhadap keputusan menabung pada tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung sebesar 42,40 % dan sisanya 58,60 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diidentifikasi pada penelitian ini.

Diharapkan PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung tetap memperhatikan kebijaksanaan bauran promosi (tentang: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan wiraniaga, pemasaran langsung) dalam memberikan pelayanan kepada nasabah untuk melakukan kegiatan menabung.

**Kata kunci: bauran promosi, keputusan menabung**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
MENABUNG PADA TABUNGAN BRITAMA DI PT BANK BRI  
KANTOR CABANG TANJUNG KARANG BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**MASAGUS MUHAMAD IQBAL SYAHPUTRA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2016**

Judul Skripsi

**: PENGARUH BAURAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG  
PADA TABUNGAN BRITAMA DI PT BANK  
BRI KANTOR CABANG TANJUNG KARANG  
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

**: Masagus M. Iqbal Syahputra**

Nomor Pokok Mahasiswa

**: 1211011094**

Jurusan

**: Manajemen**

Fakultas

**: Ekonomi dan Bisnis**



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Roslina, S.E., M.Si.**  
NIP 19770711 200501 2 002

**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**  
NIP 19750411 200312 1 003

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : **Roslina, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

Penguji Utama : **Aripin Ahmad, S.E., M.Sc.**

### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **17 November 2016**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Masagus Muhamad Iqbal Syahputra

NPM : 1211011094

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Tabungan BriTama Di PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung" telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandarlampung, 17 November 2016



Masagus Muhamad Iqbal Syahputra

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Masagus Muhamad Iqbal Syahputra, dilahirkan di Tanjung Karang Bandar Lampung pada tanggal 13 April 1994. Merupakan anak tunggal dari pasangan Drs. Johan Budiman dan Dra. Titin Zahara.

Pendidikan yang ditempuh oleh penulis diawali di Sekolah Dasar di SD Kartika Jaya-II Bandar Lampung, lulus tahun 2006. Pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama di SLTP Negeri 4 Bandar Lampung, lulus tahun 2009. Kemudian pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Bandar Lampung, lulus tahun 2012.

Tahun 2012, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Lampung.



## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan kepada keluarga besar tercinta, ayah Drs. Johan Budiman dan ibu Dra. Titin Zahara serta keluarga besarku, atas dukungan dan doa selama ini.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

## MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah “

- HR.Turmudzi -

“Never hate your enemies. It affects your judgment”

- Mario Puzzo -

“Lelaki sejati adalah yang lebih mengutamakan keluarganya”

- Masagus Muhamad Iqbal Syahputra -

## SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Judul Skripsi ini adalah **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Tabungan Britama di PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung”**.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan semua pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M. P. selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., dan Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Ibu Roslina, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. sebagai dosen pendamping yang telah banyak mendampingi dan memberi pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.M. sebagai dosen pembahas 1 yang telah memberikan masukan dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. sebagai dosen pembahas 2 yang telah memberikan masukan dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. sebagai dosen pembahas 3 yang telah memberikan masukan dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak memberikan kemudahan dalam proses penelitian ini.
11. Ayah Drs. Johan Budiman dan Ibu Dra. Titin Zahara tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan doa yang tak ternilai.
12. Teman-temanku yang tidak dapat disebutkan satu persatu serta teman-teman seperjuangan angkatan 2012.
13. Universitas Lampung yang telah mendewasakanku.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua.

Bandar Lampung, Oktober 2016

Penulis

Masagus M. Iqbal Syahputra

## DAFTAR ISI

|   | Halaman     |
|---|-------------|
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                     | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                   | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                  | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                | <b>viii</b> |
| <br>  |             |
| <b>I. PENDAHULUAN</b>                       |             |
| 1.1 Latar Belakang .....                    | 1           |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                 | 9           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                 | 10          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                 | 10          |
| <br>  |             |
| <b>II. LANDASAN TEORI</b>                   |             |
| 2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran.....      | 12          |
| 2.2 Pengertian Bauran Promosi.....          | 17          |
| 2.3 Keputusan Menabung.....                 | 26          |
| 2.4 Kajian Penelitian Terdahulu.....        | 30          |
| 2.5 Kerangka Pemikiran.....                 | 30          |
| 2.6 Hipotesis.....                          | 32          |
| <br>  |             |
| <b>III. METODE PENELITIAN</b>               |             |
| 3.1 Desain Penelitian.....                  | 33          |
| 3.2 Objek Penelitian.....                   | 34          |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data.....              | 34          |
| 3.4 Populasi dan Sampel.....                | 35          |
| 3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran..... | 38          |
| 3.6 Alat Analisis Data .....                | 42          |
| <br>  |             |
| <b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>  |             |
| 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....    | 47          |
| 4.1.1 Uji Validitas.....                    | 47          |

|       |                                   |    |
|-------|-----------------------------------|----|
| 4.1.2 | Uji Reliabilitas.....             | 48 |
| 4.2   | Analisis Demografi .....          | 49 |
| 4.3   | Hasil Tabulasi data.....          | 52 |
| 4.4   | Hasil Perhitungan Statistik ..... | 62 |

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

|     |               |    |
|-----|---------------|----|
| 5.1 | Simpulan..... | 70 |
| 5.2 | Saran .....   | 71 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. Jumlah Nasabah Britama PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung Tahun ..... | 3  |
| Tabel 2. Jumlah Tabungan Nasabah Tahun 2010-2014.....   | 7  |
| Tabel 3. Tabungan Britama PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung Tahun 2015.....   | 8  |
| Tabel 4. Daftar Penelitian Terdulu.....   | 29 |
| Tabel 5. Operasional Variabel.....  | 40 |
| Tabel 6. Hasil Uji Validitas.....   | 47 |
| Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.....  | 49 |
| Tabel 8. Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....  | 49 |
| Tabel 9. Persentase Berdasarkan Usia Nasabah.....   | 50 |
| Tabel 10. Persentase Berdasarkan Pekerjaan Nasabah.....   | 51 |
| Tabel 11. Persentase Berdasarkan Pendidikan Nasabah.....  | 51 |
| Tabel 12. Hasil Jawaban nasabah tentang Promosi Periklanan.....                                     | 52 |
| Tabel 13. Hasil Jawaban nasabah tentang Promosi Penjualan.....                                      | 54 |
| Tabel 14. Hasil Jawaban nasabah tentang Promosi Humas.....  | 55 |
| Tabel 15. Hasil Jawaban nasabah tentang Promosi Wiraniaga.....                                      | 57 |
| Tabel 16. Hasil Jawaban nasabah tentang Pemasaran Langsung.....                                     | 59 |
| Tabel 17. Jawaban nasabah tentang Keputusan Menabung.....   | 60 |
| Tabel 18. Hasil Uji Normalitas.....   | 62 |
| Tabel 19. Hasil Regresi Berganda.....   | 63 |
| Tabel 20 Analisis Determinasi ( $R^2$ ).....  | 64 |
| Tabel 21 Nilai Sig- Hitung dan Sig- Alpha.....  | 65 |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar   | Halaman |
|--|---------|
| 1. Selebritis yang menjadi <i>endorser</i> iklan kartu prabayar<br>XL Bebas Tahun 2006-2008..... | 9       |
| 2. Skema Kerangka Pemikiran.....   | 15      |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Uji Coba Jawaban 30 responden
- Lampiran 3 Interpretasi Hasil Validitas
- Lampiran 4 Interpretasi Hasil Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Kuesioner 100 Responden
- Lampiran 6 Analisis Diskriminan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keberhasilan suatu perusahaan adalah tergantung dari efektifitas dan efesiensi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, hanya dengan pemasaran yang tepat dan baik perusahaan akan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara lebih terarah. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Nitisemito (2009: 14) bahwa tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bila mana perusahaa tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang-barang atau jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu bilamana suatu perusahaan dimisalkan tubuh manusia, maka kegiatan pemasaran dapat diumpamakan sebagai jantungnya. Dengan kata lain apabila kerja jantung terganggu, maka akan meninggallah manusia itu.

Pengertian pemasaran menurut Nitisemito (2009: 12) adalah :

Semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efesien dengan maksud untuk menciptakan suatu permintaan yang efektif.

Memperhatikan definisi tersebut, ini berarti banyak upaya yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan pertukaran sehingga terjadi permintaan efektif (transaksi jual beli). Upaya yang dapat dilakukan perusahaan dapat berupa pengemasan produk, kualitas produk, warna yang baik dari produk atau dari segi

harga, maka harga pokok cukup bersaing dan harga sesuai dengan kualitas produk dan distribusinya, perusahaan dapat memenuhi sesuai dengan waktu dan jumlah untuk mencapai permintaan yang efektif dengan melakukan kegiatan promosi diantaranya yang berpengaruh langsung adalah promosi penjualan. Upaya yang dilakukan tersebut haruslah disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Hal ini disebabkan adanya persaingan yang juga selalu mengembangkan kegiatan pemasarannya.

Perusahaan harus dapat mengerahkan segala upaya untuk dapat merebut pangsa pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan diantaranya melalui kegiatan pemasaran. Konsep ini tentunya diterapkan oleh semua sektor bisnis, terutama sektor perbankan. Salah satu bank yang mengimplementasikan konsep ini adalah PT Bank Rakyat Indonesia. PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank di Provinsi Lampung yang telah berperan dalam menghidupkan perekonomian Indonesia pada umumnya dan Provinsi Lampung pada khususnya. Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki beberapa cabang, cabang pembantu, dan juga unit yang tersebar di semua kabupaten di Lampung. Salah satu unitnya yaitu Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang di Bandar Lampung. Dalam menjalankan usahanya, BRI juga menggunakan konsep Bauran Pemasaran.

#### **A. Kebijakan Produk BRI**

Era globalisasi membuat persaingan dunia perbankan menjadi lebih ketat. Guna menghadapi gencarnya persaingan dalam dunia perbankan di Lampung tersebut, maka tuntutan kualitas produk menjadi keharusan yang harus diperkenalkan

kepada nasabah. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan perbankan di dalam meningkatkan penjualan jasanya. Atas dasar ini, pihak perusahaan perbankan PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung menyadari bahwa bauran produk menjadi penting di dalam mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan untuk menabung.

Terdapat tiga jenis produk tabungan yang ditawarkan PT BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung adalah tabungan Britama, Simpedes, dan TabunganKu. Dari ketiga produk tabungan tersebut produk tabungan Britama lebih diminati untuk masyarakat kota seperti terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 1 Jumlah Nasabah Britama PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung Tahun 2015**

| <b>Bulan</b> | <b>Jumlah Nasabah Britama (orang)</b> | <b>% Perubahan</b> |
|--------------|---------------------------------------|--------------------|
| Januari      | 6.290                                 |                    |
| Februari     | 6.396                                 | 1,68               |
| Maret        | 6.520                                 | 1,94               |
| April        | 6.748                                 | 3,50               |
| Mei          | 6.734                                 | (0,21)             |
| Juni         | 6.805                                 | 1,05               |
| Juli         | 6.920                                 | 1,69               |
| Agustus      | 7.004                                 | 1,21               |
| September    | 7.082                                 | 1,11               |
| Oktober      | 7.157                                 | 1,06               |
| Nopember     | 7.191                                 | 0,48               |
| Desember     | 7.194                                 | 0,04               |

Sumber: PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang, 2016

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah nasabah Britama pada tahun 2015 sejak bulan Januari sampai Desember secara absolut mengalami kenaikan dari 6.290 orang menjadi 7.194 orang akan tetapi secara persentase cenderung menurun dari kenaikan sebesar 1,68 % menjadi 0,04 % pada bulan Desember 2015. Meskipun demikian pihak PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung terus berusaha untuk meningkatkan jumlah nasabahnya pada produk tabungan Britama.

### **B. Kebijakan Harga/Suku Bunga BRI**

Kebijaksanaan harga jual hasil produksi suatu perusahaan merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan, disamping itu dapat memberikan kepuasan pada pembeli agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Di satu pihak harga jual yang merupakan tawaran pembeli atau pasar. Kebijaksanaan penetapan harga jual produk, maka suatu perusahaan akan dapat menentukan kedudukannya di dalam persaingan.

Menurut Nitisemito (2009: 55) memberikan definisi harga jual sebagai berikut.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Dalam hubungannya dengan PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung harga jual produk perbankan yaitu berupa suku bunga seperti terlihat berikut ini.

Suku Bunga tabungan Britama periode Juli 2016 yaitu:

Tenor 1 bulan 6,3 %

Tenor 3 bulan 7,4 %

Tenor 6 bulan 7,1 %

Tenor 12 bulan 7,1 % (Sumber: PT BRI Cab Tanjungkarang, 2016)

### **C. Kebijakan Saluran Distribusi BRI**

Saluran distribusi bagi suatu perusahaan dipandang sebagai alat perantara dalam menyalurkan barang atau jasa ke tangan konsumen secara efektif dan efisien. Namun demikian pemilihan saluran distribusi juga dengan memperhatikan jenis barang atau jasa serta luasnya wilayah pemasaran yang ingin dikuasai oleh perusahaan.

Dalam hubungannya dengan PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung, saluran distribusi bersifat tidak langsung yaitu dengan membuka cabang atau kantor kas pembantu yang tujuannya untuk memudahkan para nasabah menarik atau menabung di BRI.

### **D. Kebijakan Promosi BRI**

Di dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tersebut, PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung menerapkan bauran promosi dengan cara menerapkan promosi penjualan melalui promosi nasabah dengan melakukan penawaran langsung ke nasabah, melakukan promosi bagi nasabah yang datang berkunjung di stand pameran, dan melakukan promosi bisnis yang tujuannya

nasabah dapat menjadikan produk-produk tabungan yang ditawarkan khususnya tabungan Britama sebagai sarana investasi jangka pendek dan jangka panjang. Bentuk strategi ini diterapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi nasabah membuka rekening dan mulai menabung.

Pertimbangan untuk menerapkan bauran promosi yang ditempuh oleh PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung yaitu melalui promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Sebagaimana dikemukakan oleh Hasan (2008 : 367), bahwa bauran promosi terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing*. Bauran promosi ini menjadi upaya untuk memperkenalkan produk kepada nasabah dalam mengenal hal yang berkaitan dengan produk-produk tersebut.

Umumnya, nasabah yang ingin menabung selalu mencari pengenalan produk tabungan terlebih dahulu yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi nasabah dalam mengambil sebuah keputusan. Melalui bauran promosi inilah pihak perusahaan mampu memperkenalkan produk-produk tabungan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala cabang PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung, diketahui bahwa bauran promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah tabungan nasabah terhitung dari tahun 2010-

2014. Selain itu jika dibandingkan dengan perusahaan perbankan nasional lainnya seperti BNI, BCA, Bank Mandiri dan Bank Danamon, produk tabungan PT Bank BRI lebih diminati. Berikut adalah jumlah tabungan nasabah pada bank nasional:

**Tabel 2 Jumlah Tabungan Nasabah Tahun 2010-2014**

(dalam jutaan rupiah)

| <b>Tahun</b> | <b>BRI</b>  | <b>BNI</b>  | <b>BCA</b>  | <b>Bank Mandiri</b> | <b>Bank Danamon</b> |
|--------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|---------------------|
| 2010         | 333.652.397 | 194.374.685 | 277.530.635 | 337.387.909         | 79.642.803          |
| 2011         | 384.264.345 | 231.295.740 | 323.427.592 | 384.728.603         | 85.978.327          |
| 2012         | 450.166.383 | 257.660.841 | 370.274.199 | 442.837.863         | 89.897.866          |
| 2013         | 504.281.382 | 282.739.954 | 409.485.763 | 508.996.256         | 109.161.182         |
| 2014         | 622.321.846 | 300.264.809 | 447.905.756 | 593.448.911         | 116.495.224         |

Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat diartikan bahwa bauran promosi yang dilakukan PT Bank BRI dapat mempengaruhi nasabah dalam menentukan pengambilan keputusan untuk menabung. Indikasi tersebut juga dapat tercermin dari jumlah tabungan Britama dari nasabah PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung. Berikut adalah data jumlah tabungan Britama dari nasabah PT Bank BRI Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung pada tahun 2015.



**Tabel 3 Tabungan Britama PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung Tahun 2015**

| <b>Bulan</b> | <b>Nominal Tabungan (Rp)</b> | <b>% Perubahan</b> |
|--------------|------------------------------|--------------------|
| Januari      | 31.400.187.869,86            |                    |
| Februari     | 30.681.797.883,65            | (2,28)             |
| Maret        | 31.234.420.999,25            | 1,21               |
| April        | 30.713.165.460,97            | (1,67)             |
| Mei          | 28.826.861.088,80            | (6,14)             |
| Juni         | 29.589.218.170,08            | 2,65               |
| Juli         | 31.829.482.742,54            | 7,57               |
| Agustus      | 30.897.715.898,46            | (2,93)             |
| September    | 33.627.127.669,06            | 8,84               |
| Oktober      | 33.181.334.859,85            | (1,33)             |
| Nopember     | 35.868.475.144,55            | 8,10               |
| Desember     | 38.231.103.837,21            | 6,59               |

Sumber: PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang

Bandar Lampung, 2016

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa pada awal tahun 2015 di bulan Februari jumlah tabungan Britama mengalami penurunan sebesar 2,28%, dan penurunan tertinggi terjadi pada bulan Mei 2015 sebesar 6,14 %, sedangkan kenaikan tertinggi terjadi pada bulan November 2015 sebesar 8,10%. Mengingat PT Bank BRI selalu berinovasi dalam menjalankan bauran promosi dan kegiatan promosi terus dilakukan secara berkelanjutan, maka seharusnya jumlah nasabah maupun jumlah tabungan dapat terus meningkat. Meskipun PT Bank BRI telah memenangkan persaingan diantara bank nasional lainnya seperti BNI, BCA, Bank Mandiri dan Bank Danamon serta terus meningkatnya tabungan Britama yang

menjadi masalah yang harus menjadi perhatian, sehingga diketahui faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam menabung Britama.

Berdasarkan uraian sebelumnya menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami bauran promosi dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan untuk menabung, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh dilakukannya bauran promosi terhadap pengambilan keputusan untuk menabung dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan menabung maka penelitian ini akan dilakukan dengan judul: **Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Tabungan Britama di PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa masalah dalam penelitian ini adalah meskipun PT Bank Rakyat Indonesia telah melakukan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung namun masih terjadi fluktuasi jumlah tabungan Britama pada Tabel 1 Tahun 2015 dan Tabel 3 menunjukkan jumlah tabungan Britama cenderung fluktuasi, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Apakah bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan, diantaranya adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menabung pada tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini. Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut.

#### **1. Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam mengambil keputusan guna meningkatkan nasabah khususnya nasabah produk tabungan Britama.

#### **2. Peneliti**

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses latihan dalam melakukan penelitian agar penelitian selanjutnya lebih terarah, logis dan sistematis.

### 3. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan karya ilmiah tentang bauran promosi dan keputusan untuk menabung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran**

Pengertian pemasaran secara bebas adalah pemasaran atau perniagaan. Pengertian pemasaran disini merupakan pedoman dan batasan untuk dapat menghindari timbulnya kemungkinan perbedaan pangkal bertolak, sebab definisi didalam ilmu sosial biasanya tidak berlaku mutlak, tetapi selalu tunduk kepada situasi dan kondisi daripada penggunaan definisi tersebut. Hal ini disebabkan oleh perubahan kehidupan masyarakat banyak dimana kebiasaan, kebutuhan, keadaan sosial, pola hidup dan sebagainya selalu berubah, sehingga untuk menemukan suatu perumusan yang tepat seorang haruslah mengalami hal-hal yang nyata dahulu, baru kemudian definisi tersebut dapat dirumuskan.

Berikut ini disajikan beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan beberapa ahli yaitu :

1. Nitisemito (2009: 12).

Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen atau konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

2. Winardi (2010: 45).

Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang akan menimbulkan distribusi fisik mereka.

3. Kotler (2009: 7).

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Pemasaran dilakukan oleh manusia atau organisasi
- b. Tujuan pemasaran adalah memeberikan kemungkinan untuk memudahkan dan mendorong adanya pertukaran
- c. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia
- d. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli

Menurut Basu Swasta, DH, dan Irawan (2002: 26), proses pemasaran itu dimulai sejak sebelum barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran yang harus ditunjukkan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dan promosinya. Dengan demikian definisi pemasaran dalam arti luas menurut William J. Stanton, yang dikutip Basu Swasta DH dan Irawan (2002: 12), adalah sebagai berikut.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Dari definisi tersebut, terdapat 3 (tiga) unsur pokok yang terkandung dalam pemasaran yaitu :

1. *People* (orang)

Yaitu orang yang menggunakan barang atau jasa, serta mereka yang memerlukan barang atau jasa tersebut.

2. *Goods* (barang)

Yaitu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan daripada orang yang akan dimaksud

3. *Functions* (kegunaan)

Yaitu tindakan atau fungsi-fungsi tertentu yang dilaksanakan dalam menggerakkan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

Dengan demikian walaupun para ahli mengemukakan definisi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, tetapi semuanya tidak terlepas dari ketiga unsur pokok tersebut. Tanpa salah satu unsur tersebut, maka tidak mungkin akan tercipta adanya pemasaran.

Behubung karena luasnya pasar dimana perusahaan harus dapat melayani kebutuhan pembeli dan pada tingkat heteoginitas yang berbeda, ada pasar yang terdiri dari keinginan pembeli yang sama (homogen), dan ada pula pasar yang heterogen. (Basu Swasta DH, dan Irawan, 2002: 83)

### 1. *Undifferentiated* Pemasaran

Pada bagian ini perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan kepada kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda. Perusahaan mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, jadi satu macam produk ditunjukkan kepada semua macam konsumen.

### 2. *Differentiated* Pemasaran

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengelompokkan konsumen tertentu (segmen pasar), dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk atau program pemasaran yang berberda-beda pada tiap segmen pasar, hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan kedudukan yang kuat pada tiap segmennya,. Karena perusahaan lebih mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen, maka dapat diharapkan dapat memperoleh loyalitas atau pembelian ulang. Hal ini dapat diketahui dengan adanya berbagai produk berbagai macam saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan.

### 3. *Consentrated* Pemasaran



Pada strategi ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasaran hanya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja (segmen) tertentu. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak dapat melayani banyak kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber yang dimiliki perusahaan. Adapun tujuan ditempuhnya strategi ini :

- Untuk memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen yang dilayaninya.
- Untuk melakukan penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produk, distribusi dan promosi.
- Untuk memperoleh laba yang tinggi, karena hal ini akan terjadi bila mana segmen pasarnya dipilih dengan tepat.

## **2.2 Pengertian Bauran Promosi**

Hasan (2008:367), mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Untuk lebih jelasnya ketiga definisi tersebut mengenai unsur-unsur bauran promosi akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut.

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan menurut Hasan (2008:376) adalah merupakan setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat

surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Terdapat beberapa tujuan periklanan menurut Hasan (2008:369), diantaranya adalah :

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya sebuah Bank Syariah yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan advertosial apa dan bagaimana sistem operasi dan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Misal, perusahaan asuransi Tekaful megiklankan kelebihan produknya dibidang asuransi konvensional, di mana ada unsur saling bantu-membantu di antara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransinya.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Misalnya, perusahaan

penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski diusianya yang sudah mapan.

- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung mempublisitaskan bahwa 80 % nasabahnya memperoleh rasa puas terhadap pelayanan PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung Sehingga makin memantapkan pilihan para nasabah untuk memutuskan menabung di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.

## **2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Rangkuti (2009:178) mengemukakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, konteks dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

*Sales promotion* menurut Rangkuti (2009:189) dapat diberikan kepada :

- a. *Customer*, berupa *price offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prizes, contests, dan warranties*.
- b. *Intermediaries*, berupa *price goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests, awards*.

- c. *Sales force*, berupa bonus, penghargaan, *contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

### **3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

*Public relation* menurut Sunarto (2002:244) merupakan kegiatan pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berbubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Sunarto (2002:246) *Public Relations* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu :

- a. Membangun *image* (citra).
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan.
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik.
- f. Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru

Program *Public Relation* antara lain adalah :

- a. Publisitas.
- b. *Events*.
- c. Hubungan dengan investor.
- d. *Exhibitions*/pameran.
- e. Mensponsori beberapa acara.

### **4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

*Personal selling* menurut Gitosudarmo (2006:240) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Gitosudarmo (2006:240) berpendapat bahwa *personal selling* merupakan peranan yang penting, karena :

- a. Interaksi secara personal antara penyediaan jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.
- d. Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna), sebaliknya melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

## 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct marketing* menurut Hasan (2008:372) merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Terdapat enam dari *direct marketing*, yaitu :

- a. *Direct mail.*
- b. *Mail order.*
- c. *Direct response.*
- d. *Direct selling.*
- e. *Telemarketing.*
- f. *Digital marketing*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi bauran promosi.

Faktor-faktor tersebut menurut Gitosudarmo (2006:235) yakni :

### 1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya

mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel *promotional mix* yang ada, pada umumnya *personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada mengadakan *personal selling*. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos per orang menjadi lebih rendah.

## 2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi adalah :

### a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional yang tidak harus menggunakan periklanan.

### b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya

pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya perusahaan memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah Kartini, Gadis, Femina, dan sebagainya) untuk melaksanakan program periklanannya.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, *shopping*, atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa personal selling itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri (terutama jenis instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi) dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang konsumsi. Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi



yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industri maupun barang konsumsi.

#### 4. Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Barang

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang dimulai dengan tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Adapun tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/*primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif. Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan *personal selling* dapat lebih ditonjolkan daripada kegiatan yang lain.
- b. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- c. Pada tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat

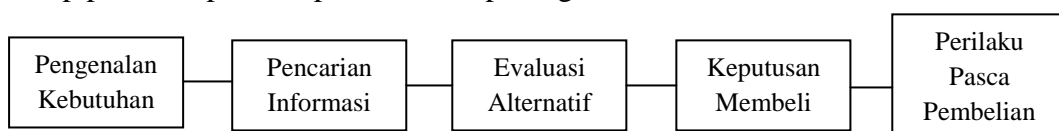
labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

### 2.3 Keputusan Menabung

Menurut Kotler (2009:212) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan menabung pada tabungan Britama BRI.

Banyaknya Bank dengan berbagai kelebihan dan kekurangan masing-masing, membuat konsumen harus berperilaku selektif apabila akan menjadi nasabah. ahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian tidak mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhinya.

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan model dibawah ini :



**Tabel 2.1 Daftar Penelitian**

| No. | Judul   | Nama Peneliti dan Tahun Penelitian  | Variabel Penelitian   | Metodologi  | Hasil Penelitian   |
|-----|---|---|---|---|--|
| 1   | Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Calon Nasabah BNI Taplus PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Parepare | Risma Ardillah Tahun 2012   | Variabel bebas: Periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran online<br>Variabel terikat: Keputusan calon nasabah        | Metode analisis yang digunakan analisis regresi berganda. Adapun uji yang akan dilakukan adalah analisis deskriptif, uji kelayakan instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis yaitu uji F dan uji t | Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t diketahui bahwa baik secara parsial maupun simultan periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon nasabah  |
| 2   | <i>The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions (Ceramic and Glass Production Companies)</i>          | Mahmud I. Nour, Mohammad Salamh, Almahirar, Sultan Mohammed Said, Sultan Freihat 2014 | <i>Independent variables : Advertising, Personal Selling, sales promotion, the Publicity, and public relations</i><br><br><i>Dependent variables : Consumers purchasing decisions</i> | <i>Methods of analysis used is multiple linear regression. As for the test be performed is a reliability croncah;s alpha and statistical tests t</i>  | <i>There is a statistically significant effect of the following promotional elements: advertising, Personal Selling, and sales promotion practiced by Jordanian shareholding Ceramic and glass production companies on consumers purchasing decision. There is no statistically significant effect of the Publicity, and public relations practiced by Jordanian shareholding Ceramic and glass production companies on consumers purchasing decision.</i> |
| 3   | <i>Pengaruh Produk dan Promosi terhadap keputusan Menabung Simpedes PT.BRI Cabang Semarang</i>                                    | Robertus Anndy Nugroho, Nawazirul Lubis, Aprianti EP, 2013                            | Variabel bebas: Produk dan, promosi<br><br>Variabel terikat: Keputusan menabung   | Tekniik Pengumpulan data dengan angket. Analisis data dengan regresi berganda   | <i>Berdasarkan hasil pembahasan produk dan promosi mempengaruhi secara positif terhadap keputusan menabung Simpedes di BRI Cabang Semarang.</i>  |

**Gambar 1 Tahap Proses Membeli**  
**Sumber: Kotler dan Amstrong (2009:212)**

Pada model di atas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap hal ini tidak selalu terjadi khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

### 3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk membeli.

### 4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

### 5. Perilaku Pasca pembelian

Merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

## 2.4 Kajian Penelitian Terdahulu

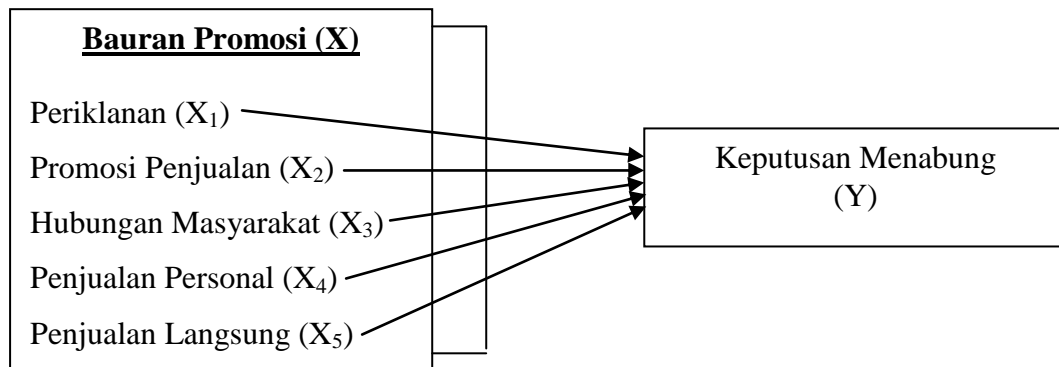
Penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi. Adapun penelitian tersebut dapat di lihat pada Tabel 4

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2009 :101), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Hasan (2008 : 367), mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Maka bauran pemasaran dalam penelitian ini akan diukur dengan lima variabel yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardillah (2012), diketahui bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon nasabah. Maka dapat diartikan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dapat meningkatkan keputusan calon nasabah, sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan Gambar 2 di atas diketahui bahwa dalam penelitian ini menggunakan lima variabel bebas yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan penjualan langsung, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan menabung.

## **2.6 Hipotesis**

Berdasarkan uraian- uraian di atas maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan wiraniaga, pemasaran langsung, berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:15), penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci, pengambilan sampel, sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan dengan *triangulasi*, analisis data bersifat deduktif dan hasil penelitian kuantitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kuantitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara deduktif, lebih mementingkan proses daripada hasil serta hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian.

Berdasarkan pengertian di atas, penelitian kuantitatif merupakan penelitian di mana data diperoleh dari sampel penelitian yang dianalisis sesuai dengan metode statistik yang sesuai. Selanjutnya dari hasil pengolahan secara statistik dilakukan penjelesan-penjelasan secara diskriptif verifikatif berdasarkan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.

### **3.2 Objek Penelitian**

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini ialah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung yang memiliki Tabungan Britama.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009:225).

Adapun yang dimaksud data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Di dalam penelitian ini yang dimaksud responden adalah nasabah tabungan Britama PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara tertutup dengan tujuan untuk menghindari kesalahpahaman responden terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan untuk memastikan bahwa responden mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang penulis kutip dari buku maupun penelitian

terdahulu, serta data-data PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung yang berhubungan dengan topik penelitian.

Maka sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari buku, dan arsip atau dokumentasi PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung, serta dari nasabah tabungan Britama PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau *subject* yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:117). Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Britama PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung yang berjumlah 75.356 orang.

Sampel menurut Sugiyono (2009: 118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karakteristik populasi untuk penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga penulis memilih teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pemilihan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek

penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Penentuan sampel atau responden diambil dengan kriteria:

1. Responden yang dipilih adalah nasabah yang berdomisili di wilayah Bandar Lampung.
2. Responden yang dipilih adalah nasabah yang mempunyai tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.
3. Responden yang dipilih adalah nasabah yang aktif menabung dan pernah melihat iklan PT Bank Rakyat Indonesia(BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.

Hair (2006:197) menyarankan bahwa penelitian yang akan diolah dengan menggunakan *multiple regression* (regresi linear berganda) jumlah sampel minimum 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Mengacu pada pernyataan tersebut maka untuk mendapatkan jumlah sampel yang ideal, yaitu tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak digunakan rumus *slovin* dalam penentuan jumlah sampel. Adapun rumus metode *slovin* adalah sebagai berikut (Sujarweni dan Poly, 2012).

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak terikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (nilai e = 0,1 atau 10%).

Berikut adalah perhitungan jumlah sampel menggunakan metode *slovin*:

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

$$n = \frac{75.356}{1 + (75.356 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{75.356}{1 + (75.356 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{75.356}{1 + (753,56)}$$

$$n = \frac{75.356}{754,56}$$

**n = 99,867 dibulatkan 100**

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.

### 3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009:61). Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah bauran promosi dengan sub variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan menabung. Berikut adalah definisi dari masing-masing variabel tersebut:

#### 1. Bauran Promosi (X)

##### (1) Periklanan ( $X_1$ )

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi (Hasan, 2008:376).

##### (2) Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Rangkuti (2009:178), mengemukakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

##### (3) Hubungan Masyarakat ( $X_3$ )

Hubungan masyarakat menurut Sunarto (2002:244) merupakan kegiatan pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak harus

berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berbubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

(4) Wiraniaga ( $X_4$ )

Wiraniaga menurut Gitosudarmo (2006:240) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

(5)Pemasaran Langsung ( $X_5$ )

Pemasaran langsung menurut Hasan (2008:372) merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

2. Keputusan Menabung (Y)

Menurut Kotler (2009:212) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan menabung pada tabungan Britama BRI.

Tabel 5 Operasional Variabel

| Variabel           | Sub Variabel             | Definisi Variabel  | Indikator Pernyataan   | Skala Pengukuran |
|--------------------|--------------------------|--|--|------------------|
| Bauran Promosi (X) | Periklanan (X1)          | Periklanan menurut Hasan (2008:376) adalah merupakan setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media yang digunakan sesuai untuk menyampaikan informasi</li> <li>2. Isi iklan mudah dipahami</li> <li>3. Isi atau tayangan dari iklan menarik</li> </ol> <p>Sumber: Ardillah (2012)</p>   | Skala Interval   |
|                    | Promosi Penjualan (X2)   | Rangkuti (2009:178) mengemukakan bahwa promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian hadiah langsung</li> <li>2. Mengadakan event-event atau pameran-pameran</li> </ol> <p>Sumber: Ardillah (2012)</p>  | Skala Interval   |
|                    | Hubungan Masyarakat (X3) | <i>Public relation</i> atau hubungan masyarakat menurut Sunarto (2002:244) merupakan kegiatan pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berbubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membina dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah</li> <li>2. Selalu memberikan sumbangan kegiatan kemanusiaan</li> <li>3. Menjadi sponsorship dalam berbagai event-event</li> </ol> <p>Sumber: Ardillah (2012)</p>                                       | Skala Interval   |
| Bauran Promosi (X) | Wiranniaga (X4)          | <i>Personal selling</i> atau wiraniaga menurut Gitosudarmo (2006:240) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tenaga marketing sangat memahami tentang produk tabungan Britama</li> <li>2. Tenaga marketing sering melakukan kunjungan</li> <li>3. Informasi yang disampaikan tenaga marketing menarik, jelas dan sesuai kenyataan</li> </ol> <p>Sumber: Ardillah (2012)</p> | Skala Interval   |



|                        |                         |   |   |                |
|------------------------|-------------------------|---|---|----------------|
|                        | Pemasaran Langsung (X5) | <i>Direct marketing</i> atau pemasaran langsung menurut Hasan (2008:372) merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran langsung dilakukan dengan tatap muka untuk mempromosikan produk Britama</li> <li>2. Pengiriman surat langsung dalam mempromosikan produk Britama</li> </ol> <p>Sumber: Ardillah (2012)</p>  | Skala Interval |
| Keputusan Menabung (Y) |                         | Menurut Kotler (2005:212) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan menabung pada tabungan Britama BRI. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memutuskan menabung karena melihat iklan PT Bank Rakat Indonesia (BRI)</li> <li>2. Memutuskan Menabung karena mendapatkan tawaran promosi penjualan memutuskan menabung karena mendapatkan informasi produk tabungan Britama melalui surat kabar</li> <li>3. Memutuskan menabung karena Humas PT Bank Rakat Indonesia (BRI)</li> <li>4. Memutuskan menabung karena wiraniaga PT Bank Rakat Indonesia (BRI)</li> <li>5. Memutuskan menabung karena pemasaran langsung PT Bank Rakat Indonesia (BRI)</li> </ol> <p>Sumber: Kotler dan Keller (2009)</p> | Skala Interval |

### **3.6 Alat Analisis Data**

#### **3.6.1 Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif mengacu pada bagaimana menata atau mengorganisasi data, menyajikan dan menganalisis data. Menata, menyajikan dan menganalisis data dapat dilakukan misalnya dengan menentukan nilai rata-rata hitung (Sugiyono, 2009). Maka statistik deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan nilai rata-rata hitung dari variabel sikap, norma subjektif, kontrol berperilaku dan *tax compliance*. Selain nilai rata-rata, dalam penelitian ini juga akan ditentukan nilai minimum, nilai maksimum dan standar deviasi dari masing-masing variabel tersebut.

#### **3.6.2 Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar, dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya. Skor Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) serta Measure of Sampling Adequacy (MSA) minimal 0,5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut. Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Faktor analisis ini digunakan untuk mengetahui indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian, matrix

merupakan nilai *factor loading* dari variabel komponen-komponen faktor. Nilai *factor loading* disyaratkan yaitu  $> 0,5$  dinyatakan valid (Hair et.al 2009:441).

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka dengan demikian dapat diartikan bahwa uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsisten tidaknya jawaban dari responden

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah (Ghozali, 2013):

1. Jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  maka jawaban dari responden dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *cronbach alpha*  $< 0,60$  maka jawaban dari responden dinyatakan tidak reliabel.

### 3.6.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan uji normalitas menggunakan uji statistik dengan Uji normalitas untuk model regresi digunakan pendekatan Kolmogorof-Smirnov (Ghazali, Imam, 2013).

### 3.6.5 Model Regresi

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah pengaruhnya positif atau negatif. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menabung

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Periklanan

X<sub>2</sub> = Promosi penjualan

X<sub>3</sub> = Hubungan masyarakat

X<sub>4</sub> = Penjualan personal

X<sub>5</sub> = Pemasaran langsung

e = Error

### **3.6.6 Uji Hipotesis**

#### **3.6.6.1 Uji Statistik t**

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan dalam uji statistik t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

1. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
2. Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

#### **3.6.6.2 Uji Statistik F**

Uji Statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan dalam uji statistik F adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

1. Jika nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.
2. Jika nilai  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

### **3.6.7 Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi atau tidak diteliti oleh penulis (Ghozali, 2013).

## V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan wiraniaga, pemasaran langsung, berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung dapat teruji, hal ini didasarkan pada simpulan sebagai berikut.

5.1.1 Secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (variabel periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), dan hubungan masyarakat ( $X_3$ ), dan wiraniaga variabel ( $X_4$ ), pemasaran langsung ( $X_5$ ), berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung. Besarnya pengaruh variabel bebas tersebut terlihat dari nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0,424. Ini berarti sumbangan seluruh variabel bebas terhadap keputusan menabung pada tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung sebesar 42,40 % dan sisanya 158,60 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diidentifikasi pada penelitian ini.

5.1.2 Berdasarkan uji parsial untuk melihat keberartian dari masing- masing variabel bebas terhadap keputusan menabung pada tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung digunakan uji t. Ternyata berdasarkan hasil perhitungan nilai masing-masing variabel memiliki signifikansi di bawah alpha yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu 5%. Ini berarti secara statistik masing-masing variabel bebas mempengaruhi keputusan nasabah melakukan kegiatan menabung di tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.

## **5.2 Saran**

5.2.1 Peningkatkan untuk menabung di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung, maka diharapkan selalu secara rutin dan berkala untuk meningkatkan kegiatan promosi penjualan dengan memberikan hadiah langsung kepada nasabah yang membuka rekening tabungan Britama mengingat masih adanya keluan nasabah sebanyak 4% yang tidak setuju dengan kegiatan promosi penjualan dan 14 % yang menyatakan cukup setuju.

5.2.2 Kegiatan promosi produk tabungan Britama dilakukan oleh tenaga pemasaran PT. Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang secara langsung atau tatap muka dengan nasabah dan PT. Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang pernah melakukan pengiriman surat langsung kepada nasabah untuk mempromosikan tabungan Britama hendaknya diperbaiki kembali karena terdapat lima persen nasabah yang menyatakan tidak setuju terhadap kegiatan pemasaraan secara langsung seperti tersebut dan 20 % menyatakan cukup setuju.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhina, Nugraheni. 2013. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya Wonosobo*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2 dan 3.
- Ardillah, Risma. 2012. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Calon Nasabah BNI Taplus PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Parepare*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama
- Hair, dkk. 2009. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mahmud I. Nour, Mohammad Salamh Almahirar, Sultan Mohammed Said, Sultan Freihahat. 2014. *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions (Ceramic and Glass Production Companies)*. *International Business and Management Vol. 8, No. 2, 2014, pp. 143-151 DOI:10.3968/4800*
- Malhotra, K. Naresh, 2010, *Marketing Research; An Applied Orientation*, Jersey Pearson Printie Hall.
- Nitisemito, Alex, 2009, *Marketing*, PT Ghalia Indonesia, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sujarweni, V. Wiratna dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sunarto. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Adityamedia

Swastha, dan Irawan 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat

Website Resmi Bursa Efek Indonesia [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)