

PENGARUH PROMOSI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN EKASAVE PADA BANK EKA KANTOR PUSAT METRO

Karnila Ali

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro

Email: karnila_ali@yahoo.com.au

ABSTRACT

Customers' decision to save their money is a final effect of a purchase, which is defined as an attitude and an intention to behave in the future and expressed through things such as, a commitment to buy a product from a company if they need other products, a commitment to provide recommendations to others, intention to increase the amount of savings, intention or desire to give positive things to the company. In the decision making process of customers in choosing Ekasave saving product, it is affected by several variables, namely promotions and product attribute.

This study aims to analyze the effects of promotion and product attribute on customer decision in choosing Ekasave saving at Bank Eka of Metro Head Office. The research method used in this study was quantitative. The research samples were Ekasave saving customer data in 2015, Bank Eka, Metro Head Office.

The analytical method used was F test (simultaneous), T test (partial), determination coefficient analysis (R²), and multiple linear regression analysis. Based on the research results, Multiple Linear Regression Analysis for promotion variable had positive value with t count by 8.226 and product attribute had positive value with t count by 4.631. Therefore, promotion and product attribute simultaneously provide positive effects on customer decision with F count by 54.275.

Keywords: Promotion, Product Attribute, and Customer Decision

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Eka merupakan salah satu lembaga keuangan, dimana dalam melaksanakan kegiatannya meng-hadapi persaingan dengan lembaga keuangan/bank-bank lain untuk memasarkan produk jasanya kepada masyarakat. Bank Eka mengalami perkembangan yang cukup maju dalam meningkatkan usahanya, hal ini disebabkan karena kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan cukup mampu menarik minat masyarakat menyimpan dananya pada Bank Eka.

Pemilihan produk bank oleh nasabah seringkali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk bank tersebut. Bank berusaha lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai macam pendekatan misalnya berbagai macam produk, layanan, suku bunga yang menarik, hadiah dan membuka cabang dan unit baru yang letaknya mudah dijangkau oleh

masyarakat. Pada sisi lain, kurangnya informasi dan promosi yang memadai mengenai produk bank, dapat menimbulkan penyimpangan-penyimpangan kegiatan usaha perbankan yang dapat merugikan nasabah dan memungkinkan calon konsumen tidak tertarik untuk menabung di Bank tersebut. Sehingga diperlukan adanya transparansi informasi mengenai produk bank untuk meningkatkan good governance disektor perbankan.

Agar masyarakat mau menyimpan dananya di Bank, Maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uang-nya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsang-an dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya.

Menanggapi hal tersebut, Bank Eka perlu merumuskan strategi pemasaran yang baik dalam upaya meningkatkan pertumbuhan nasabah-nya. Menurut Sofjan Assauri (2011:168) mendefinisikan “Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

Salah satu pemasaran yang bisa dioptimalkan adalah bauran promosi yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan publisitas. Menurut Suyadi Prawisrosentono (2002: 225), promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan transaksi jual beli. Adapun cara memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan.

Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan dengan harapan akan menjamin adanya kelancaran dalam situasi persaingan yang ketat. Perusahaan diharapkan mampu memberikan informasi mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa tersebut kepada konsumen. Dalam memberikan informasi kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku dimasa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti, komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif perusahaan.

Selain promosi dan atribut produk yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Eka Kantor Pusat Metro, pelayanan konsumen juga turut menentukan. Hal ini dikarenakan konsumen dalam menabung disertai langkah keputusan untuk menabung. Langkah-langkah keputusan nasabah untuk menabung tersebut dikenal dengan keputusan pembelian yang terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Bank Eka merupakan salah satu lembaga keuangan, dimana dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan/bank-bank lain untuk memasarkan produk jasanya kepada masyarakat. Bank Eka mengalami perkembangan yang cukup maju dalam meningkatkan usahanya, hal ini disebabkan kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan cukup mampu menarik minat masyarakat untuk menyimpan dananya pada Bank Eka.

Tabel 1.1. Data perkembangan jumlah nasabah tabungan Ekasave Bank Eka Tahun 2011-2015

Tahun	Jumlah	Kenaikan	Perkembangan (%)
2011	30.781	–	–
2012	34.446	6.665	17.8%
2013	43.695	6.249	14.30%
2014	45.657	1.962	4.29%
2015	43.757	1.900	4.34%
Rata-rata	40.267	8.053	19%

Sumber: Data jumlah nasabah Bank Eka kantor pusat Metro 2016

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah Tabungan Ekasave Bank Eka Mengalami kenaikan sebesar rata-rata sebesar 19% atau 8.053 nasabah. Kenaikan terbesar adalah pada tahun 2012 yaitu sebesar 17.8% atau 6.665 nasabah. Sedangkan

kenaikan terkecil adalah pada tahun 2015 yaitu sebesar 4.29% atau 1962 nasabah.

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis merasa tertarik untuk memilih judul Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ekasave pada Bank Eka Metro?
2. Apakah terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ekasave pada Bank Eka Metro?
3. Apakah promosi dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ekasave pada Bank Eka Metro?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ekasave pada Bank Eka Metro.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ekasave pada Bank Eka Metro.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ekasave pada Bank Eka Metro.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian yang diharapkan dari penelitian ini merupakan pengalaman yang sangat berharga dimana penulis dapat memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan-penerapan teori yang telah dipelajari dibangku perkuliahan dan membandingkannya dengan kenyataan dilingkungan penelitian serta menambah pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi masyarakat khususnya bagi perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan tambahan ilmu pengetahuan bagi ilmu ekonomi, serta sebagai sumbangan pikiran bagi penelitian yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

II. KAJIAN TEORITIK

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2009:5) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,

serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengim-plementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Buchori Alma 2009:130).

Dari definisi diatas manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari segala kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan organisasi.

M Suyanto (2007:8) mendefinisikan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Fandy Tjiptono (2008:6) mendefinisi-kan manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan perusahaan atau organisasi.

Sofjan Assauri (2011:12) mendefinisi-kan Manajemen Pemasaran yaitu: Kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian promosi, pendistribusian produk, menetapkan harga dan mentransaksikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Dari definisi diatas dapat disintesis-kan bahwa manajemen pemasaran adalah merupakan proses perencanaan, pelaksana-an, evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu sekaligus mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Bagi dunia perbankan, konsep pemasaran yang paling tepat adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing sehingga dapat menjamin atau memberikan

kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kasmir, 2003 :17)

Layanan konsumen (*costumer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan pasca-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pra-transaksi) akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, Karena itu kegiatan pendahulunya harus sebaik mungkin, sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan loyalitas konsumen semakin tinggi.

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran, yakni salah satu alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya diharapkan dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual. Suyadi Prawisrosentono (2002:224), promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan transaksi jual beli. Adapun cara memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan. Jadi promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produknya agar konsumen mengenal dan menjadi senang dengan produk-produk yang dipromosikan sehingga mau membelinya.

Menurut Kotler and Keller (2009:9) atribut produk adalah Segala sesuatu yang melekat pada produk serta memberikan identitas kepada produk. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli pada produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Menurut Tjiptono (2008:19) keputusan pembelian konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Dari pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk mem-pengaruhi konsumen yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produknya agar konsumen mengenal dan menjadi senang dengan produk-produk yang dipromosikan sehingga mau membelinya.

Menurut Basu Swastha (2000: 246), promosi memiliki beberapa tujuan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut :

Memberikan Informasi, membuat konsumen mengetahui tentang suatu barang.

Membujuk atau Mempengaruhi, membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Menciptakan Kesan (*Image*), konsumen akan mempunyai suatu kesan tersendiri terhadap suatu produk sehingga konsumen tertarik.

Suyadi Prawisrosentono (2002: 225) mengemukakan, pada dasarnya tujuan promosi meliputi beberapa hal, yaitu:

1. Memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen yang dituju.
2. Mempengaruhi pikiran dan perasa-an konsumen yang dituju.
3. Mendorong konsumen untuk memberi produk yang diiklankan

Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang meng-arah kepada keuntungan perusahaan.

Pengertian bauran promosi menurut Sofyan Assauri (2002), yaitu: Bauran promosi adalah kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable nama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Stanton (2002 : 456), bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaat-nya. Kemudian membujuk, mem-pengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

2.2 Media Dalam Promosi

Media dalam berpromosi merupakan suatu alat atau perantara untuk melakukan kegiatan promosi. Adapun media promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertesing*)
 Periklanan (*Advertesing*) merupakan salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk melalui media massa. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat non-personal (bukan terhadap perseorangan) dan diselenggarakan melalui media massa dengan misi memperkenalkan suatu produk. Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), Periklanan mengandung enam elemen yaitu:

1. periklanan adalah bentuk komunikasi yang berbayar
2. periklanan dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen
3. Periklanan memerlukan elemen media massa untuk menyampaikan pesan kepada sasaran bersifat non personal audiansi atau kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.
4. Periklanan merupakan salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk melalui media massa: Surat Kabar, Majalah, Radio Televisi, Papan Reklame.

b. *Personal selling* (Penjualan Perorangan)
Personal selling merupakan komunikasi pemasaran secara berhubungan (interaksi) langsung, saling tatap muka antara calon pembeli dan penjual. Kegiatan *personal selling* dapat dilakukan lebih fleksibel, di mana penjual dapat mengetahui langsung kebutuhan, kebiasaan, motif, dan model produk yang dibutuhkan konsumen. Terdapat beberapa jenis *personal selling*, yaitu :

1. *Field selling* (penjual ditempat), yaitu penjual secara langsung menghubungi calon pembeli di tempat konsumen berada atau tempat tinggal.
2. *Field selling* (penjual dengan eceran) adalah pelayanan penjualan yang dilaksanakan oleh penjual atau toko swalayan, kios, dan sebagainya.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah aspek penjualan melalui proses komunikasi orang-perorang untuk memasarkan produknya.

1. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah bentuk komunikasi perusahaan. Perusahaan membuat informasi dalam bentuk berita komersial melalui media

massa. Publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang-barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut tau tanpa pengawasan dari sponsor (Swasta 2000: 273).

Kegiatan publisitas dilakukan oleh *public relation* atau humas yang bertugas lebih luas yakni menciptakan dan mempertahankan hubungan bisnis yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat. Publisitas dapat dilakukan dengan mengundang wartawan atau media massa. Cara lain misalnya, dengan menyelenggarakan pertandingan olah-raga, pertunjukan kesenian atau kegiatan sosial lainnya, dengan disponsori perusahaan. Publisitas didefinisikan sebagai informasi-informasi yang disebarluaskan mengenai produk, jasa, unit usaha atau organisasi yang ditujukan pada konsumen atau masyarakat luas melalui media dalam bentuk media yang tidak dibayar oleh sponsor.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dalam bentuk lain di luar periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Misalnya, melalui pameran atau kampanye peragaan tentang produk yang ditawarkan dengan contoh. Peragaan pun bisa dilakukan ditempat-tempat umum.

Sales promotion merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk membuat penjualan meningkat, baik dengan cara pameran, demo produk, hadiah, dan sebagainya.

3. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli pada produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Menurut Fandy Tjipjono (2008:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian.

Menurut Kotler and Keller (2009:9) atribut produk adalah Segala sesuatu yang melekat pada produk serta memberikan identitas kepada produk.

Dari definisi diatas, disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur produk yang meliputi kualitas, fitur, gaya, dan rancangan yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian.

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:104) unsur-unsur atribut produk meliputi: merek, kemasan, pemberian label (labeling), jaminan (garansi), harga, dan pelayanan.

1. Harga
Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.
2. Merek
Merek adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing.
3. Kemasan
Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk yang dilemparkan kepasar.
4. Pemberian Label
Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagai-mana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
5. Jaminan (garansi)
Jaminan merupakan ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan. Jaminan meliputi kualitas produk, reparasi dan ganti rugi.
6. Layanan pelengkap
Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidak-puasan makin meningkat dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2008:19) keputusan pembelian konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Sumarwan (2004:289) pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan mengambil salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

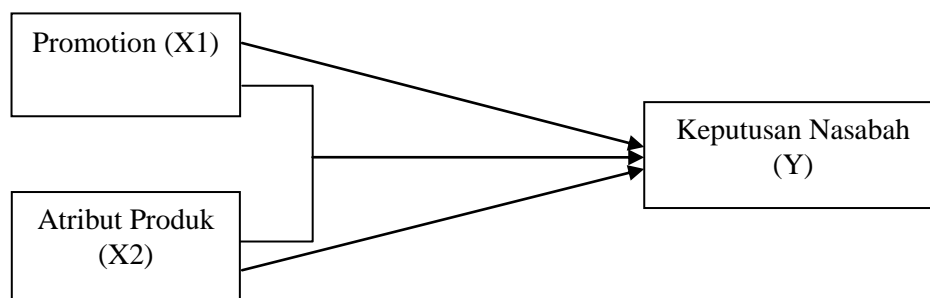
Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan-nya dengan tindak lanjut yang nyata untuk dapat mengevaluasi pilihannya, dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.3 Kerangka Pikir dan Hipotesis

Kerangka pikir yaitu pemikiran yang disusun dan dirancang berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Menurut pendapat Haris Mujiman (2001:30) dikemukakan bahwa kerangka pikir adalah konsep dasar yang berisikan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti.

Pada hakikatnya, seseorang membeli atau menggunakan produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli atau menggunakan produk bukan karena fisik produk semata, melainkan manfaat atau keuntungan yang didapatkan dari membeli atau menggunakan produk tersebut. Jika, produk yang ditawarkan sangat memuaskan para konsumen atau nasabah tanpa disadari bahwa akan meningkatkan minat beli konsumen atau nasabah sebagai salah satu proses pengambilan keputusan.

Gambar Kerangka Pemikir



Sumber: dari penelitian terdahulu

Hipotesis penelitian merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap identifikasi masalah penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X_1): biaya periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas terhadap keputusan nasabah (Y).
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari atribut (X_2): merek, kemasan, label, dan pelayanan produk terhadap keputusan nasabah (Y).
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_1) dan atribut produk (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Setiap penelitian memiliki tujuan dan kegunaan tertentu, secara umum ada tiga tujuan penelitian, yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan. (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis dimana pada penelitian ini lebih banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab secara lisan dengan nasabah Bank Eka Kantor Pusat Metro.
2. Kuisioner
Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008:199).

Untuk menganalisis data tersebut dengan menggunakan alat analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis linier berganda, dan uji hipotesis yang terdiri dari: uji T, uji F, uji R^2 , dan hipotesis statistik.

3.2 Alat Analisis Data

3.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur (apakah suatu system layak digunakan atau tidaknya) suatu instrument diukur. Uji validitas data dilakukan dengan metode korelasi Product Moment (Pearson Correlation) dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) maka pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya, dengan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

3.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisioner dapat digunakan lebih dari satu kali paling tidak oleh responden yang sama. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini item dan pertanyaan kuisioner yang sudah valid diuji dengan rumus koefisien cronbach alpha coefficient.

$$r_{II} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

3.2.3 Uji Normalitas

Merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran

tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji *chi-square goodness of fit*.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

3.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi (x dan atribut produk sebagai variabel bebas terhadap keputusan nasabah(y) sebagai variabel terikat maka peneliti menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda dengan formulasi sebagai berikut (Muhammad Firdaus 2011:24) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + et$$

3.2.5 Uji Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis statistik ini adalah:

Pengujian pengaruh X1 terhadap Y

Ho : $\beta_1 \leq 0$: Promosi tidak ber-pengaruh terhadap keputusan nasabah

Ho : $\beta_1 > 0$: Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Pengujian pengaruh X2 terhadap Y

Ho : $\beta_2 \leq 0$: Atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Ho : $\beta_2 > 0$: Atribut produk ber-pengaruh terhadap keputusan nasabah

Pengujian X1, dan X2 terhadap Y

Ho : $\beta_1, \beta_2 \leq 0$: Promosi dan atribut produk tidak ber-pengaruh terhadap keputusan nasabah

Ho : $\beta_1, \beta_2 \neq 0$: Promosi dan atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah

Hasil penelitian menemukan bahwa promosi (X₁) berpengaruh langsung positif terhadap keputusan nasabah (Y). Setiap ada kenaikan promosi, selalu diikuti kenaikan keputusan nasabah. pengaruh lang-sung itu merupakan besarnya kontribusi promosi terhadap keputusan nasabah, yakni $pX_1Y = 0.559$.

4.2 Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan nasabah

Hasil penelitian menemukan bahwa atribut produk (X₂) ber-pengaruh langsung positif terhadap keputusan nasabah (Y). Setiap ada kenaikan atribut produk, selalu diikuti kenaikan keputusan nasabah. pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi atribut produk terhadap keputusan nasabah, yakni $pX_2Y = 0.314$.

4.3 Pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap keputusan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan atribut produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah artinya apabila ada kenaikan dalam promosi dan atribut produk, maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan dan perubahan secara simultan. pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi atribut produk terhadap keputusan nasabah, yakni $PX_1X_2Y = 4.030$

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi disimpulkan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai *t* hitung sebesar 8.226. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada promosi akan menyebabkan perubahan pada keputusan nasabah artinya bahwa apabila dilakukan peningkatan dalam promosi maka keputusan nasabahnya akan meningkat begitu pula sebaliknya. Jika terjadi penurunan dalam promosi maka keputusan nasabah mengalami penurunan.
2. Atribut produk disimpulkan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai *t* hitung sebesar 4.631. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada atribut produk akan menyebabkan perubahan pada keputusan nasabah artinya bahwa apabila dilakukan peningkatan dalam atribut produk maka keputusan nasabahnya akan meningkat.
3. Promosi dan atribut produk, secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan *F* hitung sebesar 54.274. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan promosi dan atribut produk maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan saran. Diantaranya yaitu:

1. Promosi yang diberikan oleh Bank Eka Kantor Pusat Metro sudah baik, namun perlu adanya peningkatan agar perusahaan lebih kreatif dan inovatif dengan konsep baru dan promosi yang unik misalnya dengan menambah jumlah hadiah untuk undian tabungan Ekasave sehingga akan menarik perhatian nasabah untuk memilih tabungan Ekasave.
2. Atribut produk yang diberikan oleh Bank Eka Kantor Pusat Metro yang diberikan oleh Bank Eka Kantor Pusat Metro sudah baik namun perlu lebih memperhatikan atribut produk.

Dari segi promosi dan atribut produk sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan yang sudah ada. Dan lebih meningkatkan promosi dan melakukan inovasi atribut produk sehingga meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ekasave.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo, 2011.
- Basu Swasta, dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Haris Mujiman, *Metode Riset Akuntansi Terapan*, Jakarta, Ghalia Indonesia, Cetakan Pertama, 2001.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip,; Amstrong, Garry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Moh. Firdaus, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Yogya-karta: UIN-Maliki Press, 2010).
- Prawisrosentono, Suyadi, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002
- Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsu-men: Konsep dan Implementasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Bogor, 2003.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2001.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantita-tif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Suyanto, M. *Marketing Strategi*. Yogyakarta : Andi. 2007.
- Swasta, Basu, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Strategik*, Andi Publisher, Yogyakarta, 2008.