

**PENGARUH BAURAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENABUNG BRITAMA DI KANTOR CABANG
BANK RAKYAT INDONESIA MUARA BUNGO**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
SUMARMAN
C4A096252**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENABUNG BRITAMA
DI KANTOR CABANG BANK RAKYAT INDONESIA
MUARA BUNGO**

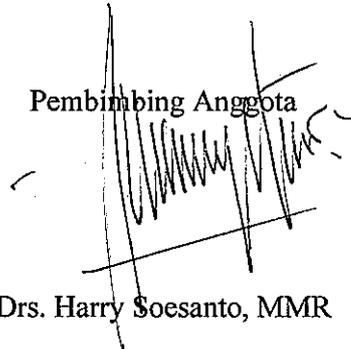
yang disusun oleh Sumarman, NIM C4A096252
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 Oktober 2002
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Soemarno, MSIE

Pembimbing Anggota



Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 30 Oktober 2002
Universitas Diponegoro
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo



Sertifikat

Saya, *Sumarman* , yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sumarman', with a long horizontal stroke extending to the right.

Sumarman
30 Oktober 2002

ABSTRACT

The condition of banking competition between the government and private financial organisations, has firmly jammed for the last 10 years and attracted attention from many layers of society, for its continuation to survive of organisation, supports development of societies economic growth. With this condition transition, it has also influenced changes within the promotion strategy in the financial organisations respectively as regards to Bank Rakyat Indonesia has carried out various promotion strategies in advancing its banking products.

With the above explanation as background, the writer tries to research upon the customer needs of Bank Rakyat Indonesia, particularly the customers of the Bank Rakyat Indonesia in Muara Bungo, where the research used conclusive designs and survey methods, aiming to define the influence on associated promotion on personal selling, sales promotion, advertisement and public relation on consumer decisions making opening a savings account at BRITAMA.

Respondents from this research totalled up 100 people whom were customers of Bank rakyat Indonesia in Muara Bungo, in achieving the datas, lists of questionnaires were given out to the respondent, which later were processed and analysed, using validities analysis, reliabilities, normalities and double linear regressions, with the aid of SPSS program. Results of this research proved that, together associated promotion variables (personal selling, sales promotion, advertisement and public relation) has a significant influence the customer decisions making in deciding to open a BRITAMA account at Bank Rakyat Indonesia in Muara Bungo. All of promotion mix variable as apart significantly influence on the customers decision. And, for most dominant factor influencing the decision on saving is sales promotion variable

Based on the research, disadvantages and weaknesses were discovered, therefore, further research using advanced measurements will be needed in the future.

To influence customers of Bank Rakyat Indonesia in Muara Bungo to open a savings account, repetition in defining the market and promotion strategy has been carried out specifically, especially on personal selling factor, sales promotion, advertisement and public relation.

ABTRAKSI

Kondisi persaingan perbankan antar lembaga keuangan baik pemerintah maupun swasta yang semakin ketat pada kurun waktu sepuluh tahun terakhir ini menjadi perhatian dari berbagai kalangan, karena keberadaan dan kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut sangat membantu perkembangan perekonomian masyarakat. Terjadinya perubahan kondisi diatas, berarti telah terjadi pula perubahan di dalam strategi promosi dalam rangka mengoptimalkan produk-produknya.

Dilatarbelakangi dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mencoba melakukan penelitian terhadap keinginan konsumen Bank Rakyat Indonesia khususnya nasabah Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia Muara Bungo, dimana penelitian ini menggunakan desain konklusif dan metode survey yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh faktor bauran promosi seperti personal selling, periklanan, promosi penjualan dan public relation terhadap keputusan menabung di BRITAMA.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan nasabah Kantor Cabang Bank rakyat Indonesia Muara Bungo. Sedangkan untuk pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada responden selanjutnya data tersebut diolah dan dianalisa dengan menggunakan analisis validitas, reabilitas, normalitas dan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bauran promosi (personal selling, periklanan, promosi penjualan dan public relation) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menjadi penabung BRITAMA di Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia Muara Bungo, sedangkan secara parsial ternyata semua variabel bauran promosi yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung . Kemudian untuk faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan menabung adalah promosi penjualan. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan juga beberapa kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu masih diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan alat ukur yang lebih baik pada nasabah BRITAMA.

Untuk mempengaruhi keputusan menabung nasabah Kantor Cabang Muara Bungo, perlu dilakukan pengkajian ulang terhadap strategi pemasaran dan promosi yang telah dilakukan ini terutama pada faktor personal selling, periklanan, promosi penjualan dan public relationnya secara lebih seksama.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulisan karya akhir dengan judul “ Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen menabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo “ dapat diselesaikan.

Penulisan karya akhir ini didasari pada kondisi semakin tingginya kompetisi dunia perbankan dalam upaya menarik dana masyarakat melalui produk simpanan yang ditawarkan . Perubahan ini disikapi dunia perbankan dengan melakukan berbagai program promosi penjualan untuk meningkatkan pengerahan dana masyarakat. Untuk mempertahankan eksistensinya Bank rakyat Indonesia sebagai salah satu bank pemerintah juga telah banyak melakukan hal ini. Untuk itulah penulis mencoba menganalisa bentuk program promosi penjualan apakah yang paling tepat dalam mempengaruhi nasabah sehingga berminat untuk menjadi penabung khususnya BRITAMA.

Penulisan karya akhir ini untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari doronga, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak selama ini. Untuk itu dengan hati yang tulus, saya sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Bapak Drs. Soemarno, MIES dan Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR selaku pembimbing dalam penyelesaian tesis ini serta bapak-bapak dan ibu-ibu dosen pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Tidak lupa saya sampaikan terima kasih kepada rekan-rekan pekerja serta nasabah (responden) Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia Muara Bungo yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data serta isteriku tercinta dan nak-anak tersayang yang dari waktu ke waktu memberikan motivasi, perhatian khusus serta selalu mendoakan dengan tulus demi terselesaikannya pendidikan ini. Akhirnya kepada semua pihak yang dengan tulus membantu dan mendoakan hingga terselesainya pendidikan ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, dengan segala kerendahan hati saya sampaikan penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya semoga Allah SWT berkenan membalasnya.

Semoga karya akhir ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi kepentingan sesama dan Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua.

Amin ya robbal'alamin.

Semarang, Oktober 2002

Penulis



SUMARMAN

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4. Asumsi- Asumsi Penting.....	5
1.5. Outline Tesis	5
1.6. Simpulan Bab	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	

2.1.	Pendahuluan	7
2.2.	Telaah Pustaka	7
2.2.1.	Strategi Bauran Promosi	7
2.2.2.	Mendesain Stragei Promosi	13
2.2.3.	Perilaku Konsumen	14
2.2.4.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian ...	16
2.2.5.	Tahap-tahap Proses Keputusan Konsumen	21
2.2.6.	Peran dalam Pengambilan Keputusan	24
2.3.	Model dan Hipotesis	25
2.4.	Definisi- definisi Utama	26
2.5.	Posisi Penelitian Dibandingkan Penelitian Terdahulu..	27
2.6.	Simpulan Bab	29
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Jenis dan Sumber Data	30
3.2.	Populasi dan Sampel	30
3.3.	Definisi Operasional Variabel	31
3.4.	Metode Pengumpulan Data	32
3.5.	Tehnik Analisis	33
3.6.	Simpulan Bab	37
BAB IV	ANALISIS DATA	
4.1.	Pendahuluan	38
4.2.	Gambaran Umum Perusahaan	39
4.3.	Data-data Deskripsi.....	48

4.4. Proses dan Hasil Analisis / Hasil Komputasi.....	51
4.5. Pengujian Hipotesis.....	60
4.6. Simpulan Bab.....	63
BAB V	SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN
5.1. Pendahuluan.....	63
5.2. Simpulan	63
5.3. Implikasi Kebijakan	65
5.4. Keterbatasan Penelitian	68
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 4.1 Prosentase Jenis Kelamin Responden	49
TABEL 4.2 Tingkat Pendidikan Responden	49
TABEL 4.3 Usia Responden.....	50
TABEL 4.4 Jenis Pekerjaan Responden.....	50
TABEL 4.5 Tingkat Penghasilan Responden	51
TABEL 4.6 Jarak Tempat Tinggal Responden.....	51
TABEL 4.7 Kode dan Nomor Urut Pertanyaan pada Variabel Bebas dan Variabel Terikat.....	52
TABEL 4.8 Hasil Uji Validitas.....	52
TABEL 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	53
TABEL 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	53
TABEL 4.11 Nilai Rata-rata <i>Personal Selling</i>	54
TABEL 4.12 Nilai Rata-rata Iklan	55
TABEL 4.13 Nilai Rata-rata Promosi Penjualan	56
TABEL 4.14 Nilai Rata-rata <i>Public Relation</i>	57
TABEL 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1 Analisi Kerentanan Kosumen.....	14
GAMBAR 2.2 Model Perilaku Konsumen	15
GAMBAR 2.3 Perincian Bentuk Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku.....	16
GAMBAR 2.4 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Konsumen.....	21
GAMBAR 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
GAMBAR 4.1 Struktur Organisasi BRI Cabang	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemerintah dalam melakukan pembangunan tidak terlepas dari keberhasilan kinerja dunia perbankan sebagai institusi penunjang yang diberi tanggungjawab oleh pemerintah untuk menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (surplus dana) dan disalurkan kepada dunia usaha/masyarakat yang kekurangan dana (defisit dana). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan dunia perbankan sangat bergantung pada keberhasilannya menghimpun dana masyarakat, sehingga perlu dijamin kepastian keamanannya dan sebagai konsekuensinya menjadikan industri ini paling banyak diatur oleh pemerintah.

Memasuki tahun 2002 menunjukkan hal-hal yang mengkhawatirkan, terlebih dengan meningkatnya harga-harga akibat kebijakan pengetatan likuiditas. Kondisi ini berdampak pada semakin lambatnya pertumbuhan perekonomian nasional, khususnya dunia usaha yang tidak mampu berkembang sebagai akibat sulitnya mendapatkan bantuan permodalan. Padahal kredit lewat kegiatan investasi merupakan salah satu nomor penggerak pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.

Dalam rangka mengupayakan kesinambungan dan pertumbuhan ekonomi, pemerintah menetapkan serangkaian kebijakan bidang moneter dan perbankan. Kebijakan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan pengedaran dana masyarakat. Persaingan dalam dunia perbankan menjadi pusat perhatian dari

berbagai kalangan, karena terdapatnya unsur-unsur kepedulian dan upaya-upaya yang dilakukan dalam membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Melihat kondisi tersebut, seluruh institusi perbankan termasuk juga BRI berlomba-lomba dan bersaing memasarkan produk tabungan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Bank Rakyat Indonesia sebagai salah satu bank pemerintah memasarkan juga produk tabungan yakni BRITAMA yang dilayani di seluruh Kantor Cabang BRI termasuk didalamnya Kantor Cabang bank rakyat Indonesia Muara Bungo. Di Muara Bungo, sebagai salah satu Kantor Cabang BRI, memasarkan pula produk tabungan BRITAMA ke masyarakat konsumen, memberikan informasi yang tepat melalui berbagai media promosi.

Kantor cabang BRI Muara Bungo dalam memasarkan tabungan BRITAMA perlu memiliki kemampuan manajemen dalam menangani faktor lingkungannya (termasuk pesaing) yang sangat majemuk dan variatif. Bahkan dituntut pula untuk memiliki instrumen strategis yang secara teoritis disebut bauran pemasaran (yaitu produk, harga, promosi dan distribusi) agar bisa menghasilkan nilai bagi konsumen atau pelanggan (Lambin, 1972).

Promosi dapat merupakan salah satu instrumen strategis bauran pemasaran yang paling populer diantara instrumen strategis lainnya. Oleh karena itu perlu diadakan suatu penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam menabung dengan tema judul : “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menabung BRITAMA di Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia Muara Bungo . “

1.2 Perumusan Masalah

Atas dasar judul penelitian sebagaimana diuraikan dalam latar belakang penelitian ini, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel bauran promosi (personal selling, periklanan, promosi penjualan dan public relation) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi penabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo ?
2. Apakah variabel personal selling, periklanan, promosi penjualan dan public relation secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi penabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo ?
3. Variabel manakah di antara personal selling, periklanan, promosi penjualan dan public relation yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen menjadi penabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai :

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (personal selling, periklanan, promosi penjualan dan public relation) secara bersama-

sama terhadap keputusan konsumen menjadi penabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo.

2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh masing-masing variabel personal selling, periklanan, promosi penjualan dan public relation secara parsial terhadap keputusan konsumen menjadi penabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo.
3. Untuk menganalisis variabel manakah di antara personal selling, periklanan, promosi penjualan, public relation yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi penabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, diharapkan mempunyai manfaat yang nyata dalam dunia perbankan khususnya manajemen BRI dan bagi penulis. Adapun manfaat penelitian ini antara lain :

1. Dapat mengetahui strategi bauran promosi yang paling tepat di masa kini dan akan datang yang dapat dipergunakan Kantor Cabang BRI Muara Bungo untuk meningkatkan jumlah dana masyarakat melalui BRITAMA.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam menentukan langkah penerapan strategi bauran promosi yang akan dipakai Kantor Cabang BRI Muara Bungo di masa akan datang.

1.4 Asumsi – Asumsi Penting

Dalam penelitian ini diasumsikan sampel atas penabung BRITAMA dan merasakan layanan yang ada pada kantor BRI Muara Bungo. Asumsi bahwa konsumen yang menggunakan jasa/produk mengetahui pelayanan yang ada, didasarkan pada penelitian Bitta dan Loudon (1984 : 6); Engle, dkk. (1994 : 8); Zaltman dan Wallendorf (1979 : 6); Hawkin, dkk. (1986 : 19), maka sampel untuk penelitian bauran promosi yaitu nasabah yang datang ke BRI Muara Bungo dapat dijustifikasi.

1.5 Outline Tesis

Dalam penelitian dengan judul pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen menabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo ditulis dalam lima bab. Bab I berisikan argumentasi dalam problem penelitian. Bab II mengkaji referensi penelitian yang menyerupai, sehingga dapat memberikan gambaran kerangka dasar pemikiran dan teori-teori yang diajukan. Bab III yaitu metode penelitian dimana dalam bab ini mencakup jenis, sumber dan metode pengumpulan data serta teknik analisisnya dengan menggunakan program SPSS for Window 10.

Bab IV menganalisa data dan menginterpretasikan hasil pengolahan data statistik, dimana hasil komputasi data dapat diketahui dan tesis yang diajukan telah dapat dibuktikan. Dan akhir dari penelitian ini ditutup dengan Bab V yang berisikan mengenai simpulan atas tesis dan masalah penelitian serta implikasi kebijakan manajemen.

1.6 Simpulan Bab

Dalam bab ini adalah dasar penulisan tesis, problem penelitian dan tujuan serta kegunaan penelitian telah disajikan. Metodologi dan definisi utama telah diuraikan secara ringkas dan asumsi dasar telah disampaikan. Untuk selanjutnya tesis akan diurai secara detail pada bab-bab berikut, serta justifikasi penelitian dan hipotesis akan dilakukan dengan telah beberapa indikator.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Pendahuluan

Strategi bauran promosi dibuat berdasarkan kinerja pemasaran yang telah dicapai selama ini, oleh karenanya dengan strategi bauran promosi yang tepat diharapkan akan meningkatkan jumlah penjualan pada masa yang akan datang. Untuk mengetahui sejauh mana strategi bauran promosi dapat diandalkan dalam memenangkan persaingan, maka perlu kiranya dilakukan penelitian yang tentunya tidak terlepas dari literatur-literatur yang digunakan serta telaah pustaka.

Dengan telaah pustaka dan diperkuat dengan literatur-literatur, maka diharapkan dapat memberikan justifikasi, sehingga dapat diajukan menjadi hipotesis dan membentuk kerangka pemikiran teoritis serta dapat dianalisa dengan menggunakan metode penelitian tertentu. Telaah pustaka didasarkan atas jurnal-jurnal yang signifikan berhubungan dengan masalah penelitian.

2.2. Telaah Pustaka

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat . Sedangkan tujuan penyusunan strategi adalah mendapatkan posisi dalam industri yang membuat perusahaan dapat mempertahankan diri, setidaknya

terhadap kekuatan-kekuatan itu atau mempengaruhi kekuatan-kekuatan itu untuk kepentingan perusahaan (Gulleck, 1980).

Salah satu instrumen manajemen pemasaran yang paling populer adalah strategi bauran promosi. Berbagai studi perlu dilakukan untuk menjelaskan dan mengukur peranan strategi bauran promosi terhadap keputusan atau keinginan konsumen untuk menabung. Oleh karenanya pertanyaan penelitian yang dapat dimunculkan adalah bauran variabel – variabel promosi apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menabung.

2.2.1. Strategi Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus untuk itu sering disebut bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix) adalah personal selling, periklanan, promosi penjualan dan public relations.(Fredinand, Augusty Tae, 2000).

Pemasaran modern bukan hanya memerlukan pengembangan produksi yang baik, harga menarik, serta terjangkau oleh pelanggan sasaran saja. Tetapi juga harus berkomunikasi dengan pelanggan sekarang maupun potensial sehingga harus mampu berperan sebagai komunikator sekaligus promotor.

Agar komunikasi dan promosi lebih aktif maka perusahaan perlu memiliki spesialisasi pemasaran langsung untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui surat dan atau telepon (disebut personal selling) , agen periklanan untuk mengembangkan iklan efektif (disebut Periklanan), promosi penjualan untuk

merancang program insentif pembelian, hubungan masyarakat untuk memberikan publisitas produk serta mengembangkan kesan perusahaan (disebut public relation) .

Kombinasi dari komunikasi pemasaran tersebut dinamakan bauran komunikasi atau bauran promosi. Kesuksesan bauran promosi harus diselaraskan dan terpadukan agar memperoleh pengaruh komunikasi yang maksimum (Philip Kotler, 1994). Oleh karenanya dapat disusun suatu hipotesis, yaitu :

Hipotesis 1 : Semakin terpadu kombinasi penggunaan bauran promosi (personal selling, periklanan, promosi penjualan, public relation), semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menjadi penabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo.

2.2.1.1 Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Personal selling merupakan salah satu atribut bauran promosi yang indikatornya terdiri dari : penampilan petugas, keramahan, pelayanan, pengetahuan petugas BRI mengenai produk, dan tentunya pilihan konsumen untuk menabung dipengaruhi secara langsung pada indikator-indikator tersebut secara individu. (Morrison, 1989).

2.2.1.2 Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan untuk merk yang menghasilkan.

Periklanan merupakan salah satu atribut bauran promosi yang indikatornya terdiri dari billboard, iklan tayangan, siaran melalui media elektronik, frekuensi iklan dan pesan iklan mempunyai kecenderungan menarik minat konsumen untuk memilih produk tabungan (BRITAMA). (Stephen Gerge, 1999)

2.2.1.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan adalah merupakan salah satu atribut bauran promosi yang indikatornya adanya pelaksanaan hadiah yang diundi pada produk tabungan BRITAMA, pemberian kupon, banyaknya hadiah undian, acara hiburan dengan undian dan pameran (pajangan). Kesemua indikator diatas langsung berpengaruh

pada keputusan konsumen untuk menabung (BRITAMA). (David Lourche, 1984).

Studi tentang promosi maupun periklanan khususnya, dapat memberikan indikasi mengenai model atau feature yang sesuai untuk meningkatkan kinerja penjualan (Ferdinand, Augusty Tae, 2000).

Tetapi Gatignon (1984) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bila pesaing berkomfrontasi secara langsung, mereka umumnya akan mengarahkan promosi ataupun periklanannya pada elastisitas harga dan ia menyimpulkan secara empirik bahwa dalam pasar yang bersifat “ competitif reactive “, maka peranan iklan adalah sangat sensitif dibandingkan dengan pasar yang kurang reaktif terhadap periklanan.

Bahkan Wild (1974) dalam studinya mengenai keputusan kompetitif berkesimpulan bahwa perusahaan industri yang berkompetisi atas dasar periklanan, varitas baru maupun harga pada umumnya cenderung melakukan overspending dalam belanja promosinya. Namun banyak pula stusi empirik yang menunjukkan bahwa beaya promosi ataupun biaya periklanan tidaklah cukup mudah untuk mejastifikasi sebagai cerminan dari kebijakan promosi, sebab masih banyak hal yang lebih penting untuk dimanajemeni seperti misalnya jumlah tayangan yang dilakukan luasnya cakupan iklan pada konsumen akhir melalui pengukuran indeks G.R.P (Gross Rating Point), yang kesemuanya menunjukkan besaran aktivitas yang jauh lebih bermakna ketimbang besarnya daur yang dikeluarkan untuk promosi maupun periklanan diatas.

Perusahaan menghadapi tugas membiayai total anggaran promosi bagi keempat bauran promosi. Avon misalnya lebih mendominasi dana promosinya bagi personal selling, Revlon pada periklanan, electrolux pada personal selling, sementara Hoover pada periklanan. Jadi perusahaan dapat mencapai penjualan tertentu melalui berbagai bauran promosi (Philip Kotler, 1994). Banyak perusahaan telah mengganti kegiatan personal selling dengan periklanan, public relation. Sedang perusahaan lain meningkatkan pengeluaran promosi penjualan dengan periklanan. Oleh karenanya perusahaan selalu harus mencari cara untuk memperoleh efisiensi melalui menggantikan variabel tertentu bauran promosi dengan variabel tertentu lainnya dari bauran promosi tersebut. Atas dasar itu maka dapat diajukan sebuah hipotesis :

Hipotesis 2 : Semakin signifikan variabel bauran promosi secara parsial, semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo.

Dua dekade yang lalu, promosi penjualan (sebagai salah satu variabel dari bauran promosi) memiliki rasio dengan periklanan sekitar 40 : 60. Namun saat ini kebanyakan perusahaan makanan kemasan konsumen, rasionya berbalik menjadi 60 atau 70 (untuk promosi penjualan) dengan 40 atau 30 (untuk periklanan). Pengeluaran promosi penjualan meningkat menjadi 12 % sedangkan periklanan hanya 7,6 % setahunnya (philip Kotler, 1994). Sehingga promosi penjualan tumbuh secara cepat dan tingkat pertumbuhan yang cepat itu diharapkan terus berlanjut dimasa mendatang. Oleh karena itu dapat dirumuskan suatu hipotesis :

Hipotesis 3 : Semakin gencar promosi pe jualan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menjadi penabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo.

2.2.1.4 Public Relation

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Hunungan masyarakat (public relation) adalah merupakan salah stu atribut bauran promosi yang indikatornya terdiri dari advantorial di surat kabar, sponsorship, wisata bersama, pengumuman hadiah, informasi BRITAMA lewat radio daerah, yang keseluruhannya berpengaruh terhadap keputusan konsumen menabung (BRITAMA). Anderson Alice, 1998).

2.2.2. Mendesain Strategi Promosi

Desain dari strategi bauran promosi yang efektif harus peka pada hubungan konsumen-produk yang ada di berbagai segmen pasar yang berbeda. Secara konseptual maka dapat disusun kerangka konse`ptual analisis kerentanaan konsumen sebagai berikut :

Gambar 2.1
Analisis Kerentanan Konsumen



Sumber : J. Paul Peter; 206

Kelompok-kelompok tersebut didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian konsumen masa lalu dan sikap mereka saat ini terhadap suatu merk.

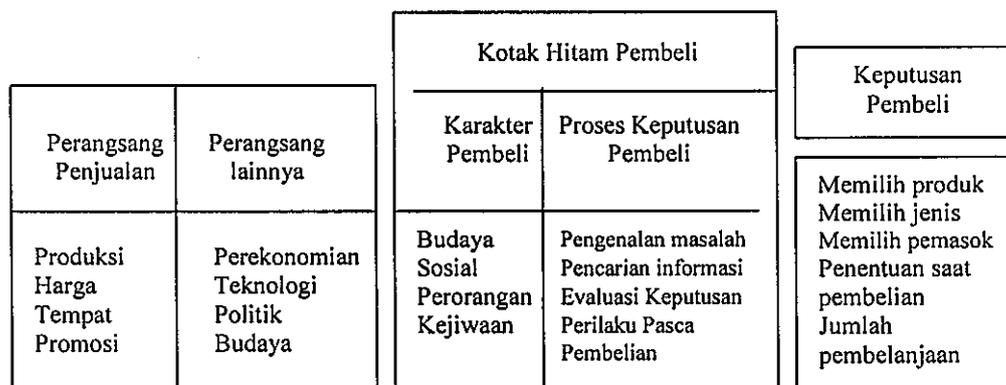
2.2.3. Perilaku Konsumen

American Marketing Association (The Wall Street Journal 1993, B1, B5) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai "interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka".

Paling tidak ada 3 ide penting dalam definisi tersebut, yaitu : (1) Perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Sedangkan salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1995 : 203) yang secara umum terdiri dari perangsang penjualan, kotak hitam pembeli keputusan pembeli yang ditunjukkan dalam gambar 2.2.

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

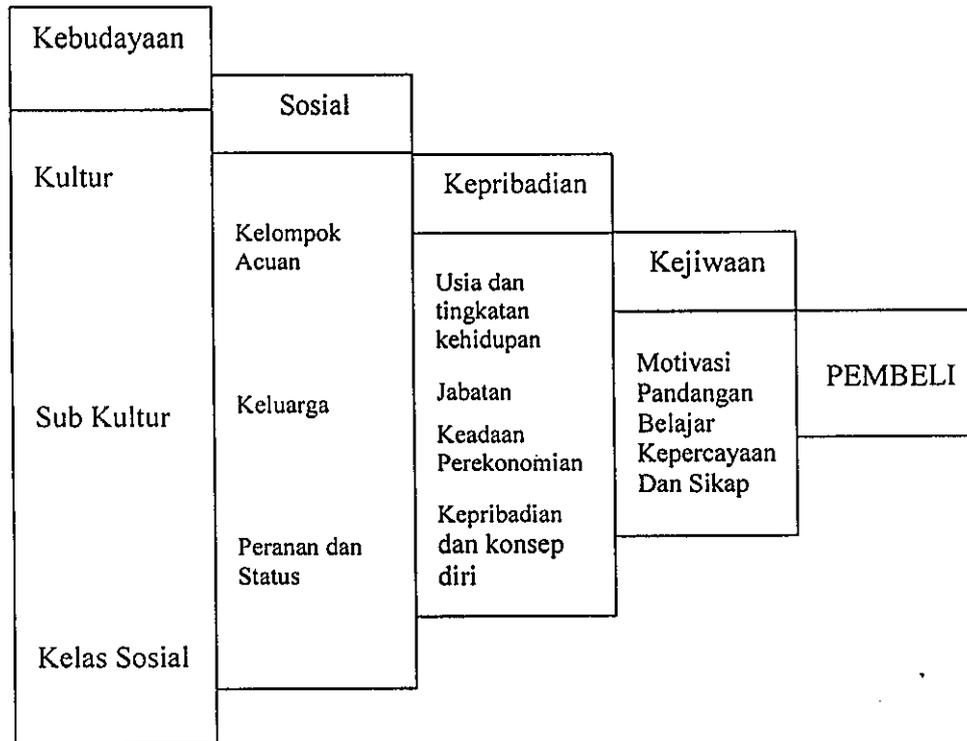


Sumber : Kotler (1995 : 203)

Pada gambar 2.4 dapat dilihat bahwa rangsangan sisi kiri ada 2 jenis : rangsangan penjualan yaitu : produk, harga, tempat, promosi. Rangsangan lainnya adalah kekuatan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan ini termasuk dalam kotak hitam pembeli yang dapat menghasilkan keputusan pembeli yang terdiri dari pilihan produk, pilihan jenis, pilihan pemasok dan jadwal saat pembelian serta jumlah pembelian.

2.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen

Gambar 2.3
Perincian bentuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku



Sumber : Kotler (1995 : 203)

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Faktor kebudayaan yang mencakup kultur, subkultur, kelas sosial.
2. Faktor sosial yang mencakup kelompok acuan, keluarga, peranan dan status.
3. Faktor kepribadian mencakup usia dan tingkatan kehidupan, jabatan, keadaan perekonomian, gaya hidup, kepribadian beserta konsep diri.
4. Faktor kejiwaan mencakup motivasi, pandangan, belajar, kepercayaan dan sikap.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (1987 : 57) menyatakan bahwa :

"Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari : (1) faktor-faktor intern (psikologis) antara lain : motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian konsep diri, sikap; (2) faktor-faktor lingkungan ekstern (*environment*) antara lain : kebudayaan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial kelompok referensi keluarga".

2.2.4.1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh budaya yang melingkupinya tercermin dari cara hidup, kebiasaan, tradisi dalam permintaan akan barang/jasa di pasar. Setiap budaya terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

Sedangkan kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. Kelas-kelas sosial memiliki beberapa karakteristik : (1) orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari

dua kelas sosial yang berbeda, (2) orang-orang dipandang memiliki posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka, (3) kelas sosial seseorang ditandakan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu, (4) individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke yang lain, naik atau turun selama hidup mereka.

2.2.4.2 Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Konsumen juga termasuk dalam kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan kelompok asosiasi perdagangan yang mana cenderung bersifat formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin. Kelompok aspirasional yaitu kelompok dimana seseorang bukan sebagai anggotanya dan ingin masuk ke

dalam kelompok tersebut. Kelompok disasosiatif adalah kelompok yang nilainya atau perilakunya ditolak oleh kelompok individu.

2. Keluarga

Keluarga adalah anggota keluarga yang merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Menurut A.A. Anwar Prabu Mangunegoro (1988; 47) mendefinisikan "keluarga sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil dengan perilakunya sangat mempengaruhi menentukan dalam mengambil keputusan membeli".

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dan anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

3. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam kelompok dapat didefinisikan sebagai peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran membawa status.

2.2.4.3. Faktor Kepribadian

Keputusan membeli seseorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

2.2.4.4. Faktor Kejiwaan (Psikologis)

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian.

a. Motivasi

Suatu motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Persepsi didefinisikan sebagai "proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti". Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

c. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku seorang individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa

pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang paling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

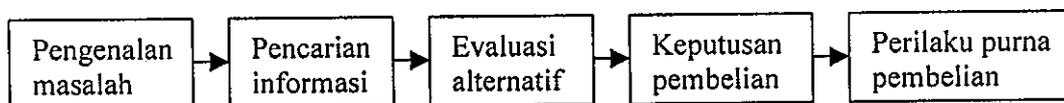
d. Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian sehingga akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan menciptakan citra produk dan merk, dan orang bertindak atas citra ini. Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Pendirian menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak menuju atau menjauhinya.

2.2.5. Tahap-tahap Proses Keputusan Konsumen (Membeli)

Kotler (1995 ; 229) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian barang meliputi 5 (lima) tahap yang dapat dilihat pada gambar 2.4 :

Gambar 2.4
Tahap-tahap dalam proses keputusan konsumen



Sumber : Kotler (1995 ; 229)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam hal ini rangsangan dari dalam berarti kebutuhan normal seseorang misalnya rasa haus. Dari pengalaman yang lampau, orang tersebut telah belajar untuk menangani dorongan ini menjadi motivasi terhadap objek yang dapat memuaskan dorongan tersebut. Rangsangan dari luar muncul setelah orang mendengar, mencium atau melihat produk tertentu misalnya orang melewati sebuah restoran makanan melihat makanan yang telah dipajang merangsang rasa lapar.

2. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi ini konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber internal maupun eksternal. Sumber internal berkaitan dengan kemungkinan adanya pengalaman di dalam memorinya yang berhubungan dengan situasi pembelian. Dalam pencarian informasi ini ada faktor yang mempengaruhi antara lain faktor situasi, faktor produk, faktor konsumen. Kepercayaan sikap konsumen mempengaruhi dalam pencarian informasi yang lebih banyak pertimbangan antara manfaat biaya dalam pencarian informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan informasi konsumen yang diperoleh tentang produk, kemungkinan terdapat beberapa alternatif yang dapat dipertimbangkan untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan melihat setiap produk merupakan suatu himpunan dari ciri sifat tertentu yang mempunyai manfaat. Konsumen akan mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk. Oleh karena itu di dalam menentukan jenis kriteria evaluasi tidak lepas dari motivasi konsumen. Atas motivasi seperti ini akan menentukan jenis kriteria evaluasi yang digunakan selama proses evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap produk atau merk yang menjadi pilihannya. Namun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Purna Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan merupakan fungsi dari dekatnya antar harapan dari pembeli terhadap produk dengan kemampuan dari produk tersebut. Jika kemampuan produk yang dibeli sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan puas dan selanjutnya diharapkan konsumen melakukan pembelian lagi, di waktu lain akan menyampaikan kepada orang lain, secara tidak langsung kejadian ini sangat menguntungkan bagi

perusahaan karena pelanggannya akan bertambah. Sebaliknya bila konsumen merasa tidak puas dengan barang yang dibelinya maka ia tidak akan membeli lagi pada waktu berikutnya, kemungkinan konsumen akan membeli produk pesaing.

2.2.6. Peran dalam Pengambilan Keputusan

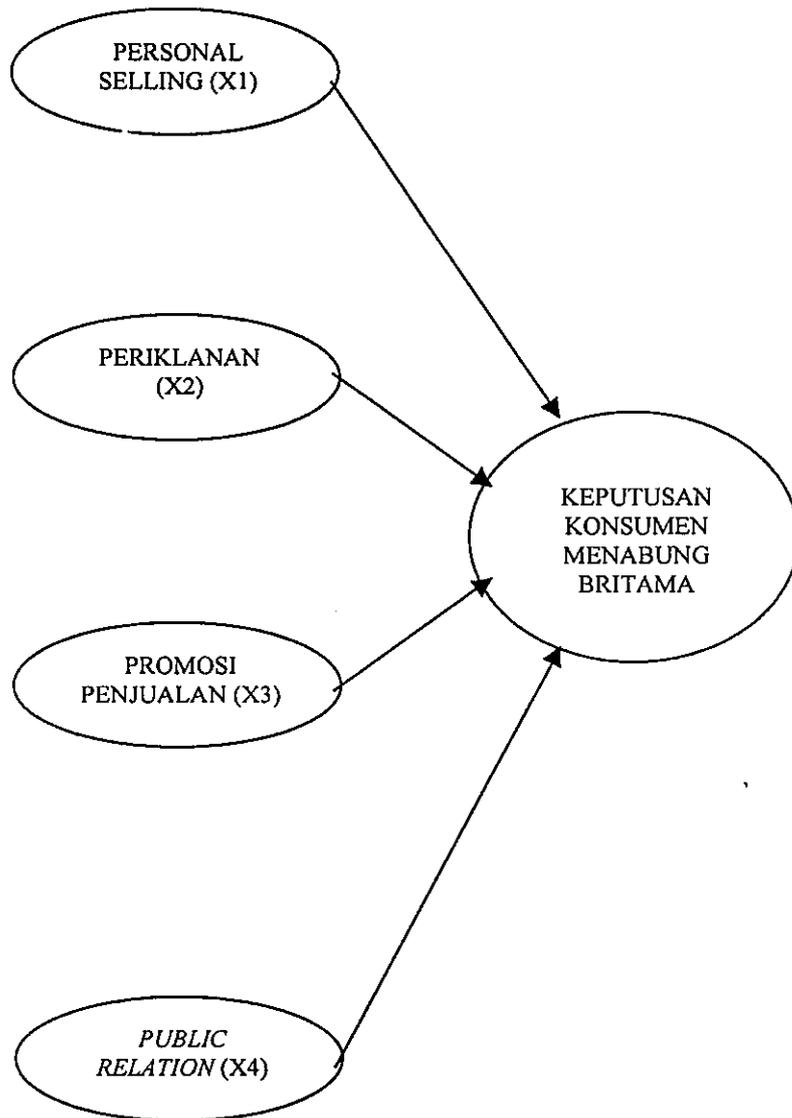
Dalam keputusan membeli barang konsumen sering ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya, umumnya ada 5 (lima) macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut adalah :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.3. Model dan Hipotesis

Berdasarkan uraian- uraian sebelumnya maka dapatlah diajukan sebuah model pemikiran teoritis sebagai gambar berikut :

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



UPTI - PUSTAKA - UINMP

Berdasarkan atas uraian rumusan masalah, tujuan penelitian, telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Semakin lengkap kombinasi penggunaan variabel bauran promosi (Personal Selling, Periklanan, Promosi Penjualan, Public Relation) secara parsial, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menjadi penabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo.
2. Semakin signifikan variabel promosi secara parsial , semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menjadi penabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo.
3. Semakin gencar promosi penjualan (pengaruh paling dinamis), semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menjadi penabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo.

2.4. Definisi-definisi Utama

Bauran promosi , personal selling, periklanan, promosi penjualan dan public relation dapat didefinisikan sebagai berikut (Philip Kotler , 1994) :

Bauran promosi adalah kombinasi dari empat kiat utama yaitu personal selling, periklanan, promosi penjualan dan public relations.

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

Personal selling adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan satu atau lebih tenaga jual perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan.

Promosi penjualan adalah insentif jangka panjang untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

Public relation adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

2.5. Posisi Penelitian dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

Penelitian ini melengkapi penelitian yang telah dilakukan para peneliti terdahulu, dimana dalam penelitian terdahulu para peneliti melakukan penelitian untuk satu variabel bauran promosi yang mempengaruhi kinerja penjualan atau keputusan untuk membeli suatu produk barang dengan lokus penelitiannya adalah perusahaan – perusahaan, sedangkan untuk penelitian ini dilakukan untuk 4 variabel bauran promosi yang terdiri dari personal selling, periklanan , promosi penjuana dan public relation yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menabung pada suatu bank (BRI).

Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut :

Nelson (1974) membuat kesimpulan atas penelitiannya bahwa merk-merk yang baik dan lebih populer umumnya membelanjakan dana yang lebih banyak dalam bidang iklan karena pentingnya mempertahankan informasi kegunaan produk.

Wild (1974) menyimpulkan penelitiannya bahwa perusahaan – perusahaan dalam industri yang berkompetisi atas dasar iklan, varietas baru dan harga, umumnya cenderung melakukan overspending dalam belanja promosinya.

Gatinton (1984) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bila pesaing saling berkompetisi secara langsung , mereka umumnya akan mengarahkan promosi iklannya pada elastisitas harga.

Eckard (1987) hasil studinya mengindikasikan bahwa iklan ternyata tidak memperkecil instabilitas porsi pasar. Ia juga menemukan bahwa tidak ada bukti bila dikatakan bahwa instabilitas porsi pasar dalam industri-industri yang padat iklan adalah lebih rendah dari industri yang tidak padat iklan.

Sullivan (1990) berkesimpulan, efek “ spillover “ akan terjadi bila informasi mengenai sebuah produk mempengaruhi permintaan akan produk lainnya dalam merek yang sama.

Augusty (2000) meneliti tentang pengaruh copy promosi dan strategi media terhadap efektivitas penyampaian pesan promosi dan pengaruh daya paku dan efektivitas penyampaian pesan terhadap keinginan membeli.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu sebagaimana diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini melengkapi penelitian yang terdahulu yang menitikberatkan promosi melalui periklanan yang merupakan salah satu variabel bauran promosi dengan lokus perusahaan, sedangkan penelitian ini meneliti keempat variabel bauran promosi dengan lokus bank, yang diharapkan dapat menjadi acuan strategi promosi sektor perbankan.

2.6 Simpulan bab

Pada bab ini kerangka pikir secara teoritis dapat dikembangkan melalui variabel bauran promosi dalam hubungan antar konsep. Pengembangan atas penelitian ini dibatasi dalam 4 (empat) variabel; *personal selling*, periklanan, promosi penjualan dan *public relation* (variabel komprehensif). Variabel *personal selling*, periklanan, promosi penjualan dan *public relation* (variabel parsial dominan). Variabel promosi penjualan (variabel dinamis). Dimana dapat disimpulkan 3 (tiga) hipotesis yang mengacu pada sebuah model analisis.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri data primer dan sekunder, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari variabel keputusan menabung, yang diperoleh dari beberapa sumber yaitu :

1. Nasabah penabung BRITMA dengan kuesioner .
2. Pihak manajemen bank dengan wawancara langsung.

Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah jumlah penabung BRITAMA di BRI Cabang Muara Bungo dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2002.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah nasabah penabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo dengan jumlah 11.822 orang nasabah, sedangkan sampel yang diambil terdiri dari 100 orang nasabah. Teknik penarikan sampel dilakukan tidak secara acak (*non probability sampling*).

Penulis hanya akan mengambil sampel terhadap responden yang telah menjadi nasabah penabung BRITAMA, sehingga dapat dikatakan bahwa penulis menggunakan *purposive sampling*. Jumlah ukuran sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin (dalam Sevilla, 1993);

$$n = \frac{N}{1 + Ne} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

n : adalah ukuran sampel

N : adalah ukuran populasi

Ne : adalah nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi)

$$n = \frac{11.822}{1 + 11.822(0,01)}$$

$$n = 99,16$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang yang terdiri dari individu penabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang ada pada bauran promosi dalam pengaruhnya pada keputusan konsumen dapat diukur menggunakan *Multiple-Item Scales* (Song dan Parry, 1997). Dari keempat variabel yang ada masing-masing diproyeksikan ke dalam item-item yang kesemuanya diukur dengan menggunakan skala interval sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS) dan dari responden dapat diketahui hasil jawaban atas kuesioner yang telah dibagikan.

Variabel *personal selling* dapat memberikan ciri/tanda tersendiri yang dapat dilakukan secara berbeda dengan lainnya (Morrison, dkk., 1989). Variabel

personal selling ini akan dapat diukur menggunakan item penampilan petugas, keramahan, pengetahuan dan pelayanan petugas.

Variabel periklanan memfokuskan semua media promosi yang berkualitas (Stephen George, Alidaect, 1999). Variabel ini diukur menggunakan item iklan tayangan TV/radio, kejelasan pesan iklan, billboard, frekwensi iklan.

Variabel promosi penjualan pada dasarnya mempunyai 3 kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan primer, sekunder dan tersier (Anderson, 1998), dengan kata lain kekuatan tersebut adalah undian, pameran dan hadiah. Dan ini dapat diukur dengan menggunakan item pengadaan undian, pameran, volume hadiah, pemberian kupon/poin dan hiburan.

Variabel *public relation* memberikan pengaruh yang sangat kuat secara emosional pada keputusan konsumen (Hawkins, 1986 : 19). Variabel ini diukur dengan item advantorial di media surat kabar, sponsorship, wisata bersama, pengumuman pemenang hadiah dan informasi tentang BRITAMA.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data primer digunakan metode wawancara dalam hal pimpinan BRI Cabang Muara Bungo , sedangkan kepada nasabah dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu nasabah BRI Cabang Muara Bungo . Selain dengan metode wawancara dan pembagian kuesioner , pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari dokumen- dokumen yang berhubungan dengan tabungan BRITAMA.

3.5 Teknik Analisis

Metoda yang digunakan untuk menganalisis permasalahan ini adalah menggunakan *Analisa Statistik Corelasi dan Regresi Berganda* yang terdapat pada program SPSS for Window 10.

Model hubungan variabel yang akan dianalisis sesuai dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

Y = Keputusan Konsumen menabung BRITAMA

X1 = *Personal Selling*

X2 = Periklanan

X3 = Promosi Penjualan

X4 = *Public Relation*

b0 = Konstanta

e = Variabel error

b1, b2, b3, b4 = Koefisien Regresi

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Azwar (2000 : 5) menjelaskan bahwa validitas berasal dari *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang

menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Suatu tes yang dimaksudkan untuk mengukur atribut A dan kemudian memang menghasilkan informasi mengenai atribut A, dikatakan sebagai alat ukur yang mempunyai validitas tinggi.

Cara menguji valid atau tidak valid adalah dengan mencari nilai korelasi *product moment* (r) dari masing-masing pernyataan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi- r . Bila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut adalah signifikan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti, keterpercayaan, kehandalan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan.

Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran. Bila

perbedaan itu sangat besar dari waktu ke waktu, maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya dan dikatakan sebagai tidak reliabel.

Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Kesalahan pengukuran dapat diketahui antara lain dari indeks korelasi antara pengukuran pertama dan kedua. Bila angka korelasi (r) dikuadratkan, hasil kuadrat ini disebut dengan "koefisien determinasi" (*coefficient of determination*), yang merupakan petunjuk besarnya pengukuran yang sebenarnya.

Semakin tinggi koefisien korelasi berarti konsistensi antara hasil pengenaan dua tes tersebut semakin baik dan hasil ukur kedua tes itu dikatakan sebagai reliabel. Sebaliknya, apabila dua tes yang dianggap paralel ternyata menghasilkan skor yang satu sama lain berkorelasi rendah maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas hasil ukur tes tersebut rendah.

3.5.3 Uji Normalitas

Sugiyono (1999 : 70) menjelaskan bahwa normalitas adalah suatu bentuk distribusi frekuensi yang memenuhi ciri-ciri kurva normal. Suatu data yang membentuk distribusi normal bila jumlah data di atas dan di bawah rata-rata adalah sama, demikian pula simpangan bakunya. Nilai rata-rata (\bar{X}) dan simpangan baku yang ada pada kurva normal ini tergantung pada nilai yang ada pada kelompok yang diperoleh melalui pengumpulan data dan bentuknya tergantung dua parameter yaitu mean dan standar deviasi, rerata median dan modus equal, luas wilayah di bawah kurva normal tidak pernah menyentuh garis

dasar sehingga luasnya pun tidak sampai 100%, hanya mendekati 100% (99,99%), ekor kurva normal di kedua arah sumbu (axis) X panjang tidak pernah memotong.

Penggunaan distribusi normal ini adalah untuk menghitung proporsi, persentase probabilitas dari nilai x yang jatuh pada rentang nilai (*range*) yang tertentu serta menetapkan batas harga x dari proporsi atau probabilitas. Untuk menetapkan apakah penelitian ini termasuk distribusi normal atau tidak akan dipergunakan alat bantu berupa program SPSS.

3.5.4. Analisis Regresi dan Korelasi Berganda

Sugiyono (1999 : 243) menjelaskan bahwa korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Setiap regresi pasti ada korelasinya, tetapi korelasi belum tentu dilanjutkan dengan regresi.

Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi, adalah korelasi antara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan kausal/sebab akibat atau hubungan fungsional. Analisa regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen atau sebaliknya.

Dalam analisis regresi berganda ini digunakan uji-F dan mencari besarnya koefisien determinasinya (R^2) secara bersamaan (simultan). Pembuktian

kebenaran untuk hipotesis pertama digunakan uji-F, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel terganggunya secara bersama-sama (simultan). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikan (α) 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima.

Untuk pembuktian hipotesis kedua digunakan uji-T, yaitu menguji kemaknaan secara terpisah (parsial), maksudnya mengetahui sejauhmana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terganggunya secara terpisah. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh yang bermakna di antara variabel bebas dan variabel terganggunya yang diuji.

Kemudian untuk membuktikan hipotesis kedua, langkah selanjutnya mencari besarnya koefisien determinasi (R^2) secara bersama (simultan), yang maksudnya untuk mengukur kekuatan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terganggunya secara bersama. Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) berarti semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terganggunya.

3.6. Simpulan bab

Jenis dan sumber data serta teknik analisis data telah dipaparkan dan untuk mendapatkan data mengenai dimensi variabel bauran promosi yang diproyeksikan dalam 18 indikator yang berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menabung di BRI Muara Bungo akan dilakukan penyebaran kuesioner 100 orang yang merupakan responden.

Kemudian teknik regresi akan menganalisis model tersebut menggunakan program komputer SPSS dalam pengujian hipotesisnya.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari jawaban responden. Selain tabulasi frekuensi yang memberikan gambaran tentang karakteristik responden, data yang ada juga diolah dengan menggunakan software SPSS for Windows Release 10.0 untuk dilakukan pengujian secara statistik. Hasil *print out* pengolahan data dapat dilihat pada lampiran.

4.2. Gambaran Umum Perusahaan

4.2.1. Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu bank pemerintah yang berdiri sejak 107 tahun yang lalu, tepatnya pada tanggal 16 Desember 1895 oleh Raden Bei Arja Wirjaatmaja, di Kota Purwokerto, Jawa Tengah. Kegiatan berawal dari lembaga semacam bank dengan nama Bank Bantuan dan Simpanan milik kaum priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi) atau "*hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren*".

Dalam perkembangannya bank ini telah beberapa kali mengalami perubahan nama. Hal ini disebabkan kondisi Indonesia yang sedang mengalami penjajahan oleh bangsa asing yaitu berubah menjadi "*De Poerwokertosche Hulp Spaar-en Landbouw Credietbank*" atau yang dikenal sebagai "*Volksbank*" (Bank

Rakyat). Pada tahun 1912 berubah menjadi "*Centrale Kas Voor Het Volkscredietwezen*" yang selanjutnya tahun 1934 menjadi "*Algemeene Volkscreditbank (AVB)*" dan pada masa penjajahan Jepang tahun 1942 berubah menjadi "*Syomin Ginko*".

Setelah Indonesia merdeka, BRI merupakan bank pemerintah pertama yang beroperasi di Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1946, namun akibat agresi Belanda pada tahun 1947 kegiatan operasional BRI terhenti dan baru aktif beroperasi kembali pada tahun 1949 dengan nama Bank Rakyat Indonesia Serikat (BARRIS). Berdasarkan PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani dan Nelayan, dan "*Nederlandsche Handels Maatschappij*" (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan satu bulan kemudian keluar Penpres no. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Ekspor Impor (Exim). Berdasarkan Undang-undang No. 14 tahun 1967 tentang Pokok Perbankan dan Undang-Undang nomor 13 tahun 1968 tentang Bank Sentral yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral, Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rural dan Ekspor Impor Indonesia.

Selanjutnya berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 1968 ditetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum. Sejak tanggal 1 Agustus 1992, berdasarkan Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100 persen di tangan pemerintah. Dengan perubahan status menjadi persero, BRI dituntut menjadi bank yang seefisien dan seefektif mungkin guna menghasilkan keuntungan yang setinggi-tingginya, tanpa melupakan perannya sebagai *agent of development*.

Sampai dengan akhir tahun 2001 BRI masih mampu untuk bertahan dalam situasi persaingan yang ketat di antara perbankan tersebut. Terbukti BRI tetap mengalami pertumbuhan. Hal ini tidak lepas dari kondisi makro ekonomi yang sedang mengalami penurunan tajam, terutama melemahnya nilai tukar Rupiah terhadap US Dollar yang dampaknya dirasakan oleh semua sektor, baik sektor riil maupun moneter.

Data terakhir per 1 Juni 2000, Kantor Bank Rakyat Indonesia terdiri dari: 1 Kantor Pusat, 12 Kantor Wilayah, 322 Kantor Cabang, 44 Kantor Cabang Pembantu, 3725 BRI unit dan 272 PPD.

4.2.2. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Sejalan dengan transformasi BRI dalam menuju BRI baru, diperlukan strategi bisnis baru yang dilandasi oleh tata nilai baru dalam bentuk perilaku-perilaku bisnis baru. Perilaku-perilaku ini harus dimengerti, dihayati dan dilaksanakan oleh setiap insan BRI tanpa kecuali. Dengan demikian diharapkan

dapat tercipta suatu budaya kerja BRI yang mendorong tercapainya tujuan yang diinginkan. BRI mempunyai Visi dan Misi yang menjadi pedoman dari setiap gerak langkah organisasi sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

b. Misi

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha makro, kecil dan menengah untuk menunjang perkembangan ekonomi masyarakat.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

c. Tujuan

Dalam upaya misi tersebut, BRI menctapkan beberapa tujuan yang diselaraskan bagi kepentingan para *Stakeholders*, yaitu :

1. Memberikan hasil yang wajar (maksimal) bagi para pemegang saham tanpa meninggalkan tanggung jawab sosial.
2. Memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik dengan nilai tambah yang wajar (maksimal) demi terpeliharanya hubungan kemitraan dengan nasabah secara berkesinambungan.

3. Menjadikan karyawan sebagai asset utama perusahaan dengan menciptakan lingkungan dan suasana kerja yang memuaskan, memberikan kesempatan yang sama untuk berkembang sesuai dengan prestasi serta mengembangkan budaya perusahaan (*Corporate Culture*), yang berlandaskan suatu tekad untuk mempertahankan tradisi yang baik, demi menjaga kehormatan pribadi maupun lembaga, sehingga kelas identitasnya sebagai *bankir entrepreneur* yang piawai dan mandiri.
4. Menjadi pesero yang sehat dan mematuhi segala peraturan dan perundang-undangan yang berlaku dan berperan serta meningkatkan mutu industri perbankan di Indonesia.
5. Memberikan kontribusi kepada masyarakat (setempat) untuk pembangunan ekonomi maupun sosial dengan menyisihkan sebagian dari hasil usaha yang diperoleh.

d. Sasaran

1. BRI akan tetap mempertahankan dominasi dan pangsa pasar di bidang Mikro dan *Retail Banking*.
2. Meningkatkan kinerja usaha, baik dari sisi asset maupun profitabilitas, serta pemenuhan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dan *Return on Assets* (ROA) sesuai standar otoritas moneter.
3. Meningkatkan *core capabilities* perusahaan, yaitu :
 - a) Jaringan kerja yang luas mampu memberikan kekuatan distribusi layanan yang tidak terkalahkan dari bank-bank lain.

- b) Usaha BRI yang secara historis sudah mengakar di pedesaan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.
 - c) Pengalaman dan keahlian dalam membiayai usaha kecil mampu memberikan layanan yang lebih baik dengan mengaitkannya dengan skala usaha menengah dan besar dalam pola yang terpadu, sehingga memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh bank-bank lain.
 - d) Memberikan layanan yang nyaman, aman, unggul, kemitraan dan paket layanan yang komprehensif sehingga memberikan manfaat yang unik bagi nasabah.
4. Penyempurnaan dan pemanfaatan struktur dan fungsi organisasi melalui :
- a) Meningkatkan kemampuan karyawan di semua jenjang organisasi dan memberikan kewenangan dan tanggung jawab yang lebih jelas dan lebih besar kepada manajemen menengah dan bawah dengan didukung oleh teknologi informasi yang cepat, tepat dan akurat.
 - b) Melakukan perampingan organisasi untuk mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan motivasi kerja dan produktivitas.
 - c) Mengembangkan sistem informasi elektronik yang terpadu dan saling berhubungan dalam bentuk data base yang terpusat untuk mempercepat pengambilan keputusan dan mengurangi arus dokumen.

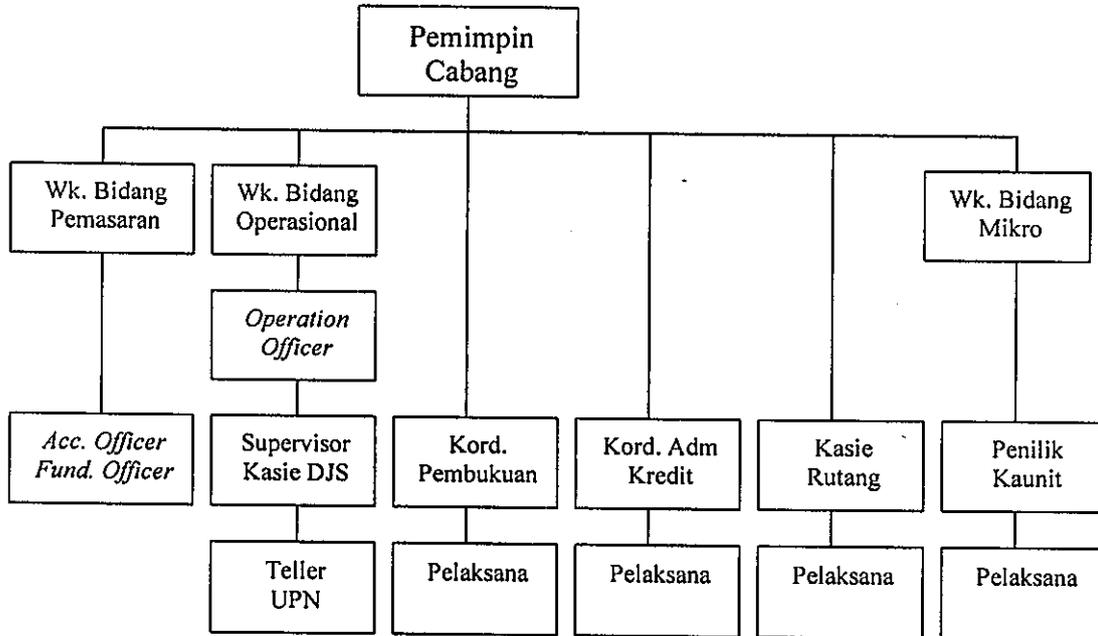
5. Mengembangkan Sumber Daya Manusia sebagai perencana, pengelola dan pengawas sehingga menjadi bankir profesional dengan hasil kerja yang bermutu tinggi serta mengembangkan budaya perusahaan berlandaskan suatu untuk mempertahankan tradisi yang baik demi menjaga kehormatan pribadi maupun lembaga sehingga jelas identitasnya sebagai *bankir entrepreneur* yang piawai dan mandiri.

Dalam rangka pelaksanaan AFTA tahun 2003, perbankan nasional harus siap memasuki era globalisasi dan liberalisasi di bidang jasa keuangan. Hal ini mendorong Bank Rakyat Indonesia melaksanakan transformasi dan reorganisasi.

4.2.3. Struktur Organisasi Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia

Upaya yang dilakukan dalam mengemban misi BRI adalah dengan membentuk dan menyesuaikan struktur organisasi dari tingkat pusat sampai BRI Cabang dengan tetap memperhatikan arah dan dinamika perkembangan bisnis dan kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan untuk masing-masing segmen pasar sasaran yang terlihat dalam gambar 4.1.

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi BRI Cabang



Dalam struktur organisasi di Kantor Cabang BRI, pimpinan tertinggi dipegang oleh seorang manajer disebut Pemimpin Cabang, yang bertanggungjawab penuh terutama pada setiap pengambilan keputusan, antara lain dalam hal menandatangani atau memutus kredit atas plafond tertentu serta bertanggungjawab terhadap kinerja Kantor Cabang BRI.

Dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari Pemimpin Cabang dibantu oleh 3 (tiga) orang wakil untuk bidang pemasaran (kredit), operasional dan mikro. Wakil bidang pemasaran (kredit) membawahi beberapa orang *Account Officer* dan *Funding Officer* yang bertugas untuk mengembangkan kredit dan berupaya dalam pengumpulan dana. Wakil bidang operasional membawahi seorang *Operation Officer* yang bertanggungjawab melayani nasabah dalam kaitannya dengan dana

(penyetoran/pengambilan) dan jasa bank lainnya (seperti transfer, kliring, inkaso, dan lain-lain). *Operation Officer* dibantu oleh Supervisor, Kasie Dana dan Jasa, serta Teller dan Unit Pelayanan Nasabah. Koordinator Pembukuan bertanggungjawab atas kebenaran seluruh pembukuan atas transaksi yang dilakukan dan Koordinator Administrasi Kredit bertanggungjawab menindaklanjuti setiap putusan kredit serta menatakerjakan seluruh administrasi kredit (pembuatan surat hutang, pengikatan jaminan, penyimpanan dokumen-dokumen jaminan, dan lain-lain).

Kasie Rumah Tangga bertugas memberikan pelayanan intern seperti sekretariat/ logistik dan personalia. Selanjutnya wakil bidang mikro bertanggungjawab atas pengembangan bisnis yang dilaksanakan di BRI Unit, dengan dibantu oleh Penilik dan Kepala BRI Unit.

4.2.4. Bisnis Kantor Cabang BRI

Dalam menghadapi persaingan, BRI berupaya memberikan dukungan dan pelayanan untuk memperlancar dan meningkatkan kegiatan operasionalnya dengan sasaran bisnis baik mikro maupun retail. Sebagaimana lazimnya fungsi lembaga keuangan perbankan, BRI juga melakukan kegiatan menghimpun dana, menyalurkan pinjaman dan memberikan pelayanan jasa bank lainnya sebagai berikut :

1. Bidang Dana

Bidang dana yang dimaksud adalah Giro, Deposito dan Tabungan (BRITAMA, Simaskot dan Simpedes). Sampai dengan Desember 2001 dana masyarakat yang berhasil dihimpun adalah sebesar Rp. 68.070 juta. Komposisi

dana masih didominasi oleh dana berbiaya rendah berupa tabungan sebesar Rp. 53.518 juta serta dana mahal berupa Deposito sebesar Rp. 14.522 juta. Kontribusi giro dan tabungan mencapai 78,62% dan deposito mencapai 21,38%. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari kuatnya jaringan kerja BRI di daerah, sehingga mampu menjadikan giro dan tabungan sebagai basis struktur dana BRI. Hadiah diberikan kepada penabung merupakan daya tarik tersendiri.

2. Bidang Kredit

Kredit yang diberikan dalam bentuk modal kerja/eksploitasi, investasi dan konsumtif bagi Golongan Berpenghasilan Tetap (*Golbertap*). Penyaluran kredit baik untuk keperluan modal kerja usaha, investasi maupun untuk masyarakat golongan berpenghasilan tetap telah mencapai Rp. 42.945 juta.

4.2.5. BRITAMA Kantor Cabang BRI Muara Bungo

Kantor Cabang BRI Muara Bungo merupakan salah satu Kantor Cabang BRI di bawah binaan Kantor Wilayah BRI Palembang, berlokasi di Jalan Angrek No. 1 Muara Bungo dan merupakan bagian dari 28 Kantor Cabang BRI yang berada di bawah binaan Kantor Wilayah BRI Palembang.

Adapun produk perbankan yang dilayani meliputi dana (giro, deposito, tabungan) dan jasa bank lainnya (transfer, kliring, inkaso, dan lain-lain). Tabungan BRITAMA adalah merupakan salah satu produk andalan Kanca BRI Muara Bungo, khususnya dalam rangka pengerahan dana masyarakat.

Dalam perkembangannya menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik, hal ini terlihat dari jumlah tabungan BRITAMA yang terus meningkat dari waktu

ke waktu. Akhir tahun 2000 jumlah tabungan BRITAMA yang berhasil dihimpun adalah sebesar Rp. 10.037 juta, akhir tahun 2001 sebesar Rp. 13.172 juta dan meningkat lagi pada Juli 2002 menjadi sebesar Rp. 15.643 juta.

Peningkatan ini selain disebabkan oleh upaya para petugas BRI yang mengelolanya, juga tidak terlepas dari kelebihan-kelebihan yang dimiliki tabungan BRITAMA sendiri, antara lain suku bunga yang diberikan mampu bersaing dengan jenis tabungan lainnya baik yang merupakan produk BRI maupun produk-produk tabungan bank pesaing. Sejalan dengan pembenahan teknologi *on-line banking system*, saat ini tabungan BRITAMA dapat ditarik hampir di seluruh Kantor Cabang BRI. Kelebihan lainnya, tabungan BRITAMA dapat dilengkapi dengan kartu ATM yang merupakan pilihan penabung, sehingga pada saat jam sibuk atau hari libur penabung dapat mengambil uang di mesin ATM tanpa harus menggunakan buku tabungan dan melalui antrian.

Di samping itu, penabung BRITAMA dapat melakukan transfer antar rekening, mengisi ulang pulsa telephone seluler, melakukan transaksi melalui *phone banking* dengan terlebih dahulu melakukan registrasi di mesin ATM.

4.3. Data-data Deskriptif

4.3.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, jenis kelamin responden dari 100 responden, 64 responden (64,00%) adalah responden laki-laki dan 36 (36,00%) adalah responden wanita, seperti dalam tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (org)	Persentase (%)
Laki-laki	64	64,00
Perempuan	36	36,00
Jumlah (n)	100	100,00

Sumber : data primer diolah

4.3.2. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah lulusan SMU (60,00%). Sebagian kecil lainnya adalah D3, S1, SMP, S2 dan lulusan SD.

Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi (org)	Persentase (%)
1	SD	2	2,00
2	SMP	6	6,00
3	SMU	60	60,00
4	D3	22	22,00
5	S1	7	7,00
6	S2	3	3,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : data primer diolah

4.3.3. Usia Responden

Apabila dilihat dari tingkat usia responden terlihat bahwa dari 100 responden sebagian besar responden (40,00%) merupakan responden yang berusia antara 31 tahun sampai dengan 40 tahun. Tabel 4.2 tersebut ini menunjukkan bahwa sebagian responden adalah responden yang masuk kategori usia muda dan produktif.

Tabel 4.3
Usia Responden

Umur Responden	Frekuensi (org)	Persentase (%)
≤ 20 tahun	7	7,00
20 - 30 tahun	28	28,00
31 - 40 tahun	40	40,00
41 - 50 tahun	25	25,00
> 50 tahun	0	0,00
Jumlah (n)	100	100,00

Sumber : data primer diolah

4.3.4. Jenis Pekerjaan

Data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah PNS/BUMN (50%). Sisanya sebanyak 50% adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, wiraswasta, pelajar dan lain-lain.

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (org)	Persentase (%)
1	PNS/BUMN	50	50,00
2	Pelajar/Mahasiswa	8	8,00
3	Pegawai Swasta	18	18,00
4	Wiraswasta	16	16,00
5	Lain-lain	8	8,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : data primer diolah

4.3.5. Penghasilan Kotor Responden per Bulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (41%) berpenghasilan di bawah Rp. 1.000.000,-. Responden yang berpenghasilan paling besar (Rp. 3 - 4 juta) hanya 2 responden (2%).



Tabel 4.5
Tingkat Penghasilan Responden

No	Tingkat Penghasilan	Frekuensi (org)	Persentase (%)
1	< 1 juta	41	41,00
2	1 - 2 juta	37	37,00
3	2 - 3 juta	20	20,00
4	3 - 4 juta	2	2,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : data primer diolah

4.3.6. Jarak Tempat Tinggal Responden ke BRI

Berdasarkan karakteristik responden, nasabah BRI Cabang Muara Bungo sebagian besar adalah laki-laki berusia antara 31 sampai 40 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir SMU merupakan Pegawai Negeri Sipil atau BUMN berpenghasilan di bawah Rp. 1.000.000,00 dan jarak rata-rata tempat tinggal nasabah dengan Kantor Cabang BRI Muara Bungo adalah 1-3 km.

Tabel 4.6
Jarak Tempat Tinggal Responden

No	Tingkat Penghasilan	Frekuensi (org)	Persentase (%)
1	< 1 km	18	18,00
2	1 - 3 km	54	54,00
3	> 3 km	28	28,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : data primer diolah

4.4. Proses dan Hasil Analisis / Hasil Komputasi

4.4.1. Uji Validitas, Realibilitas dan Normalitas

Data yang diperoleh terlebih dahulu diuji melalui analisis validitas, reliabilitas, dan normalitas. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah data termasuk uji parametrik atau non parametrik. Data primer yang diuji berasal dari

empat variabel bebas dan satu variabel terikat untuk variabel keputusan menabung. Variabel bebas dimaksud yaitu : *Personal Selling*, Iklan, Promosi Penjualan, dan *Public Relation*.

Tabel 4.7
Kode dan Nomor Urut Pertanyaan
pada Variabel Bebas dan Variabel Terikat

NO	VARIABEL	PERSEPSI
1	<i>Personal Selling</i>	PS1, PS2, PS3, PS4, PST
2	Iklan	IK1, IK2, IK3, IK4, IKT
3	Promosi Penjualan	PP1, PP2, PP3, PP4, PP5, PPT
4	<i>Public Relation</i>	PR1, PR2, PR3, PR4, PR5, PRT
5	Keputusan Menabung	KM1, KM2, KM3, KM4, KMT

Sumber : data primer yang diolah

Hasil uji validitas seperti pada tabel 4.8 berikut ini

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

NO	VARIABEL	PERSEPSI
1	<i>Personal Selling</i>	PS1 (0,8654), PS2 (0,7330), PS3 (0,8071), PS4 (0,6824), PST (1,0000)
2	Iklan	IK1 (0,7780), IK2 (0,7220), IK3 (0,7153), IK4 (0,7243), IKT (1,0000)
3	Promosi Penjualan	PP1 (0,5129), PP2 (0,7370), PP3 (0,7368), PP4 (0,7536), PP5 (0,8013), PPT (1,0000)
4	<i>Public Relation</i>	PR1 (0,7235), PR2 (0,7610), PR3 (0,5396), PR4 (0,7603), PR5 (0,8013), PRT (1,0000)
5	Keputusan Menabung	KM1 (0,7235), KM2 (0,7610), KM3 (0,5396), KM4 (0,7603), KMT (1,0000)

Sumber : data primer yang diolah

Hasil uji validitas ini menunjukkan angka koreksi > 0,5 yang berarti alat ukur yang digunakan valid. Nilai yang < 0,5 dinyatakan tidak valid adalah PP5 (0,4760). Dalam analisa regresi selanjutnya nilai yang < 0,5 tidak dimasukkan dalam perhitungan. Hasil uji lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.9 di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan data yang sama pada uji validitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	<i>N of cases</i>	<i>N of item</i>	HASIL UJI RELIABILITAS (α)
1	<i>Personal Selling</i>	100	4	0,8044
2	Iklan	100	4	0,7897
3	Promosi Penjualan	100	5	0,7419
4	<i>Public Relation</i>	100	5	0,7654
5	Keputusan Menabung	100	4	0,7669

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4.9 menunjukkan 100% nilai alpha berada di atas 0,5. Uji ini menunjukkan alat ukur yang digunakan telah memenuhi syarat untuk uji statistik parametrik. Hasil uji reliabilitas secara rinci dapat dilihat pada lampiran.

Selanjutnya data diuji dengan menggunakan tes Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan data yang sama untuk menguji normalitasnya. Hasil uji ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

NO	VARIABEL	HASIL
1	<i>Personal Selling</i>	Normal
2	Iklan	Normal
3	Promosi Penjualan	Normal
4	<i>Public Relation</i>	Normal
5	Keputusan Menabung	Normal

Sumber : data primer yang diolah

Hasil uji normalitas menunjukkan semua variabel mempunyai nilai normal, artinya bahwa hasil pengukuran menunjukkan penyebaran frekuensi nilai sesuai dengan kaidah kurva normal. Hasil uji normalitas secara rinci terdapat pada lampiran.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, reliabilitas, dan normalitas tersebut di atas menunjukkan bahwa semuanya memenuhi syarat, hal ini berarti pengujian statistik selanjutnya menggunakan uji statistik parametrik.

4.4.2. Analisis Variabel Bebas

Variabel bebas yang akan dimasukkan ke dalam uji regresi adalah dimensi *personal selling*, iklan, promosi penjualan, dan *public relation*. Dimensi ini akan dibandingkan pada masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

4.4.2.1. Personal Selling (X₁)

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Fandi Tjiptono (2000), alat penyajian pada *personal selling* adalah presentasi penjualan dan program intensif. Hasil uji dari pengolahan data primer sebagai berikut :

Tabel 4.11
Nilai Rata-rata *Personal Selling*

Indikator	Skor Rata-rata
Penampilan petugas BRI	3,79
Keramahan petugas BRI	4,38
Pengetahuan petugas BRI	3,87
Pelayanan petugas BRI	3,60
Rata-rata	3,91

Sumber : data primer yang diolah

Skor rata-rata *personal selling* adalah 3,91, artinya responden setuju bahwa indikator dari *personal selling* yang meliputi : penampilan, keramahan,

pengetahuan dan pelayanan petugas BRI, mampu meningkatkan minat nasabah untuk menabung BRI di Kantor Cabang BRI Muara Bungo.

4.4.2.2. Iklan (X_2)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan untuk merk yang menghasilkan. Hasil uji dari pengolahan data primer sebagai berikut:

Tabel 4.12
Nilai Rata-rata Iklan

Indikator	Skor Rata-rata
Iklan tayangan TV/Radio	3,95
Pesan Iklan	4,18
Billboard	4,03
Frekuensi Iklan	4,07
Rata-rata	4,06

Sumber : data primer yang diolah

Skor rata-rata iklan adalah 4,06 artinya responden setuju bahwa indikator dari iklan yang meliputi; iklan tayangan TV/radio, atraksi/adegan, billboard dan film/fragmen, mampu meningkatkan minat nasabah untuk menabung BRITAMA di Kantor BRI Muara Bungo.

4.4.2.3. Promosi Penjualan (X_3)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk

baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Hasil uji dari pengolahan data primer sebagai berikut :

Tabel 4.13
Nilai Rata-rata Promosi Penjualan

Indikator	Skor Rata-rata
Pelaksanaan undian berhadiah	3,93
Pameran/pemajangan	4,24
Banyaknya hadiah undian	4,34
Pemberian kupon/point undian	4,18
Acara hiburan dalam undian	4,22
Rata-rata	4,18

Sumber : data primer yang diolah

Skor rata-rata iklan adalah 4,18, artinya responden setuju bahwa indikator dari promosi penjualan yang meliputi; pelaksanaan undian berhadiah, pameran/pemajangan, banyaknya hadiah undian, pemberian kupon/point undian dan acara hiburan dalam undian, mampu meningkatkan minat nasabah untuk menabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo.

4.4.2.4. Public Relation (X₄)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hasil uji dari pengolahan data primer sebagai berikut :

Tabel 4.14
Nilai Rata-rata *Public Relation*

Indikator	Skor rata-rata
Advantorial di surat kabar	4,41
Sponsorship/partner	4,30
Wisata bersama	3,87
Pengumuman hadiah	3,92
Informasi BRITAMA lewat radio daerah	4,15
Rata-rata	4,13

Sumber : data primer yang diolah

Skor rata-rata *public relation* adalah 4,13, artinya responden setuju bahwa indikator dari *public relation* yang meliputi; media massa untuk produk BRITAMA, kegiatan sponsor, kegiatan pawai, selebaran pengumuman dan siaran radio daerah, mampu meningkatkan minat nasabah untuk menabung BRITAMA di Kanca BRI Muara Bungo.

4.4.2.5. Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas; *personal selling* (X_1), iklan (X_2), promosi penjualan (X_3), dan *public relation* (X_4) terhadap variabel terikat keputusan menabung BRITAMA (Y) dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 10 dengan perolehan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

R = 0,792 R ² = 0,628 F = 40,067 p = 0,0000			
Y = 0,193X ₁ + 0,268X ₂ + 0,303X ₃ + 0,323X ₄ - 0,264 + e			
Variabel	Beta	t	P
Konstanta	-0,264	-0,738	0,462(b)
<i>Personal selling</i> (X_1)	0,193	3,793	0,000(b)
Iklan (X_2)	0,268	4,024	0,000(b)
Promosi penjualan (X_3)	0,303	4,970	0,000(b)
<i>Public relation</i> (X_4)	0,323	4,549	0,000(b)

Sumber : data primer yang diolah

Keterangan :

- R = Koefisien korelasi
- R² = Koefisien determinasi
- Beta = Koefisien regresi
- t = Hasil perhitungan nilai t
- p = Tingkat kemaknaan
- b = Bermakna
- tb = Tidak bermakna

Dari tabel 4.15 di atas yang diperoleh dari hasil uji regresi, maka estimasi fungsi regresi berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = 0,193 X_1 + 0,268 X_2 + 0,303 X_3 + 0,323 X_4 - 0,264 + e$$

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y) adalah sebagai berikut : *Personal Selling* (+), Iklan (+), Promosi Penjualan (+), dan *Public Relation* (+). Dari keempat variabel bebas ini semuanya memiliki hubungan yang positif dengan variabel terikat.

Pengaruh positif (+) menunjukkan bahwa keputusan menabung calon nasabah akan positif bila variabel-variabel *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan *public relation* meningkat.

Konstanta yang negatif (-0,264) menginformasikan secara teoritis bahwa apabila variabel *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan *public relation* ditiadakan, maka keputusan konsumen untuk menjadi penabung BRITAMA tidak akan ada atau bahkan menunjukkan gejala penolakan.

Hal ini bisa terjadi karena adanya variabel-variabel lain yang berperan dalam mempengaruhi keputusan untuk menabung di BRI. Variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti antara lain seperti : lingkungan *sosio cultural* (famili,

sumber-sumber informal, sumber-sumber non komersial lain, kelas sosial, subkultur dan kultur), faktor-faktor psikologis (motivasi, belajar, *personality*, dan *attitudes*), dan pengalaman (Schiffman & Kanuk, 1997 : 565).

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1. Hipotesis Pertama

Analisis dari hasil uji serentak (Uji F) ini membuktikan hipotesis pertama dari penelitian ini yang berbunyi : "Semakin terpadu kombinasi variabel bauran promosi (*personal selling*, periklanan, promosi penjualan dan *public relation*), semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menjadi penabung BRITAMA" ternyata terbukti bermakna dan hipotesis diterima. Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi secara keseluruhan R sebesar 0,792 atau 79,2% menunjukkan bahwa hubungan antar variabel-variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap variabel tergantungnya dapat dikategorikan sedang, karena besarnya koefisien korelasi tersebut $> 50\%$ dan $< 100\%$. Diketahui bahwa hubungan dikatakan sempurna jika koefisien korelasinya mencapai angka 100% atau 1, baik positif maupun negatif.

Nilai koefisien determinasi secara keseluruhan (R^2) sebesar 0,628 atau 62,8% menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel tergantungnya sebesar 62,8%, sedangkan 37,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Nilai F secara keseluruhan sebesar 40,067 artinya F hitung secara keseluruhan adalah sebesar 40,067 dan dapat dipastikan bahwa F hitung $>$ dari

nilai F tabel (2,700) dan hal ini bisa dilihat dari angka tingkat kemaknaannya $p = 0,0000$ ($p < 0,05$).

Untuk mengetahui kemanaan pengaruh antara variabel-variabel bebas tersebut secara serentak terhadap variabel-variabel tergantungnya dapat dilakukan dengan melihat angka tingkat kemaknaannya (p). Pada tabel 4.12 terlihat bahwa tingkat kemaknaannya sangat kecil yaitu $p = 0,0000$ atau $p < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel-variabel bebas yang diteliti memang benar mampu menjelaskan variabel-variabel tergantung secara bermakna sebesar 62,8%.

4.5.2. Hipotesis Kedua

Uji partisial ini dilakukan untuk menguji signifikansi konstanta dengan variabel-variabel bebas, dengan hipotesis pada kasus ini adalah :

H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan

H_a : Koefisien regresi signifikan

Dasar pengambilan keputusannya dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: pertama dengan membandingkan statistik t hitung dengan statistik t tabel; bila t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan bila lebih kecil maka H_0 diterima; kedua berdasarkan probabilitas; jika probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan bila lebih besar maka H_0 diterima.

4.5.2.1. Personal Selling (X_1)

Berdasarkan tabel 4.1.2 hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung *personal selling* adalah 3,793; yang berarti bahwa lebih kecil dari t tabel (1,985) maka H_0 ditolak. Dilihat dari tingkat kemaknaannya (p) terhadap variabel

tergantung $p = 0,000$ ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

4.5.2.2. Iklan (X_2)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung iklan adalah 4,024 yang berarti bahwa lebih besar dari t tabel (1,985) maka H_0 ditolak. Dilihat dari tingkat kemaknaannya (p) terhadap variabel tergantung $p = 0,000$ ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

4.5.2.3. Promosi Penjualan (X_3)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung promosi penjualan adalah 4,970; yang berarti bahwa lebih kecil dari t tabel (1,985) maka H_0 ditolak. Dilihat dari tingkat kemaknaannya (p) terhadap variabel tergantung $p = 0,000$ ($p > 0,05$), maka H_0 ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

4.5.2.4. Public Relation (X_4)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung *public relation* adalah 4,549; yang berarti bahwa lebih besar dari t tabel (1,985) maka H_0 ditolak. Dilihat dari tingkat kemaknaannya (p) terhadap variabel

tergantung $p = 0,000$ ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% *public relation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan analisis tersebut di atas, hipotesis kedua yang berbunyi "Semakin signifikan variabel bauran promosi secara parsial, semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menjadi penabung BRITAMA" terbukti karena masing-masing variabel bauran promosi yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi penabung BRITAMA.

4.5.3. Hipotesis Ketiga

Sementara hipotesis ketiga yang berbunyi "Semakin gencar promosi penjualan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menjadi penabung BRITAMA" terbukti, karena nilai t hitung-nya terbesar yaitu (4,970) di antara keempat variabel bauran promosi lain yang diteliti, yaitu 4,549 untuk *public relation*, 4,024 untuk iklan dan 3,793 untuk *personal selling*.

4.6. Simpulan Bab

Pada bab ini telah dilakukan pengujian 3 hipotesis dengan hasil analisis menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis diterima. Hasil validitas, normalitas dan realibilitas menunjukkan bahwa semuanya memenuhi syarat. Pada bab 5 selanjutnya akan dibahas kesimpulan dan implikasi.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Studi mengenai bauran promosi difokuskan pada 4 variabel yaitu personal selling, periklanan, promosi penjualan dan public relation, yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi penabung BRITAMA. Dengan menggunakan Analisis Statistik Korelasi dan Regresi Berganda, model teoritis dikembangkan dalam keempat variabel yang diuji. Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan implikasi kebijakan dari hasil penelitian ini.

5.2. Simpulan

Berdasarkan permasalahan penelitian, hipotesis yang diajukan, analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

5.2.1. Hipotesis Pertama

H1 : Semakin terpadu kombinasi penggunaan variabel variabel bauran promosi, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menabung BRITAMA di Kantor Cabang BRI Muara Bungo.

Menurut Kotler (1994) bahwa keseluruhan bauran promosi harus diselaraskan dan terpadukan agar memperoleh pengaruh komunikasi yang maksimum. Hal itu dikarenakan, promosi merupakan salah satu instrumen strategis bauran pemasaran yang paling populer (Fredinand, Austy Tae, 2000). Dalam dunia perbankan yang saat ini sangat ketat persaingannya dalam mendapat

nasabah, maka pemasaran perlu digalakan melalui bauran promosi yang terpadu untuk mengenalkan produknya kepada konsumen secara efektif . Demikian juga dengan produk BRITAMA dari Bank Rakyat Indonesia perlu dipasarkan melalui bauran promosi yang terpadu agar penabung BRITAMA dapat meningkat sesuai yang diharapkan.

Hasil analisis memperlihatkan masing-masing variabel bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menabung BRITAMA. Dari penelitian ini dapat terjustifikasi bahwa keputusan konsumen menabung dipengaruhi promosi.

5.2.2. Hipotesis Kedua

H2 : Semakin signifikan variabel bauran promosi secara parsial, semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menjadi penabung BRITAMA.

Studi tentang promosi maupun periklanan khususnya dapat memberikan indikasi model atau feature yang sesuai untuk meningkatkan kinerja penjualan. (Fredinand, Augusty Tae, 2000). Perusahaan dapat mencapai penjualan tertentu melalui berbagai bauran promosi. (Kotler, 1994). Oleh karenanya pihak Bank Rakyat Indonesia, khusus Kantor Cabang Muara Bungo harus selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi pemasaran melalui penggunaan variabel bauran promosi yang tepat guna meningkatkan jumlah penabung BRITAMA.

Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel bauran promosi yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menabung BRITAMA.

5.2.3. Hipotesis Ketiga

H3 : Semakin gencar promosi penjualan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menjadi penabung.

Andreson (1998) mengatakan variabel promosi penjualan pada dasarnya mempunyai 3 kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan primer, sekunder dan tersier, dengan kata lain kekuatan tersebut adalah undian, pameran dan hadiah. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru dan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak. Begitu juga dengan BRI, untuk menarik konsumennya untuk menabung, dilakukan promosi penjualan melalui pemberian hadiah dan undian, hal tersebut ternyata dapat menarik minat konsumen untuk menjadi penabung.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa dari keempat variabel bauran promosi, variabel promosi penjualan mempunyai nilai t hitung terbesar dibanding dengan variabel- variabel bauran promosi lainnya.

5.3. Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan yang dapat disusun dari penelitian ini adalah bahwa dalam meningkatkan jumlah penabung, khususnya BRITAMA dapat

menggunakan penelitian ini dalam menyusun desain promosi. Penelitian ini telah membuktikan bahwa bauran promosi mempengaruhi konsumen dalam menabung. Yang menjadi pertanyaan adalah desain promosi yang bagaimana sehingga mampu meningkatkan jumlah penabung BRITAMA ? Untuk menyusun desain promosi yang mampu mempengaruhi konsumen untuk menabung BRITAMA, kiranya perlu mengetahui variabel yang dominan yang berpengaruh signifikan terhadap minat penabung. Dalam hal ini variabel promosi penjualan merupakan variabel bauran promosi yang sangat dominan mempengaruhi keputusan konsumen menabung BRITAMA, sehingga dalam penyusunan desain produk selayaknya menitikberatkan pada promosi penjualan yang terdiri dari banyaknya hadiah, pameran , acara hiburan dalam undian,dan pemberian kupon.

Kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajemen bank (khususnya BRI) adalah :

1. Banyaknya hadiah yang diberikan, perlu dipertimbangkan penambahan pemberian hadiah yang berupa uang dalam bentuk tabungan BRITAMA atau uang tunai sehingga nasabah dapat lebih mudah dan fleksibel dalam memanfaatkannya dan para pemenang tidak perlu menyediakan uang tunai untuk membayar pajaknya, karena pajak hadiahnya dapat langsung dipotongkan dari hadiah uang yang diterimanya.
2. Pameran-pameran yang dilakukan perlu ditingkatkan dari segi kualitas dan kuantitasnya, misalnya dengan sering melakukan pameran-pameran di pusat-pusat perbelanjaan dan dibuka

counter pelayanan tabungan dan para pelaksana promosi untuk dilatih sebagai petugas yang lebih proaktif dalam mendekati konsumen seperti yang dilakukan oleh para SPG pada umumnya.

3. Acara hiburan dalam undian, hendaknya tidak dilakukan dalam gedung, namun dilakukan di tempat-tempat terbuka dengan kapasitas pengunjung yang lebih banyak yang diisi acara hiburan artis-artis terkenal dan dilakukan pemberian door prize bagi pengunjung. Acara hiburan sebaiknya disiarkan langsung oleh media televisi.
4. Pemberian kupon yang selama ini dilakukan oleh pihak bank, dirasakan kurang transparan oleh para nasabah, oleh sebab itu hendaknya pemberian kupon dapat dilakukan secara lebih transparan, setiap penabung dapat secara mudah mengetahui atau mendapatkan nomor kuponnya sehingga dengan demikian para nasabah merasa lebih puas karena tahu jumlah dan nomor kupon yang dimilikinya.

Meskipun promosi penjualan merupakan variabel paling dominan dalam penelitian ini, namun untuk keunggulan bersaing perlu adanya kebijakan untuk melakukan pemasaran produk-produk bank dengan menggunakan kombinasi variabel bauran promosi guna memperoleh hasil yang optimal. Selain itu untuk keunggulan bersaing, BRI perlu mendesain diferensiasi produk jasa pelayanan bank yang dikaitkan dengan tabungan BRITAMA guna menarik minat konsumen menabung BRITAMA.

5.4. Keterbatasan penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian bauran promosi hanya dilakukan pada satu Kantor Cabang BRI yaitu BRI Cabang Muara Bungo, sehingga dapat disimpulkan sementara bahwa segmentasi responden terlalu homogen. Ada kemungkinan akan menghasilkan penelitian yang lebih baik , jika dilakukan pada lebih satu Kantor Cabang BRI dan wilayah yang beragam.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Dalam melakukan penelitian mengenai bauran promosi untuk produk perbankan sebaiknya dilakukan pada beberapa bank, baik bank pemerintah maupun bank swasta, dengan menggunakan alat ukur dan tehnik analisis lain, sehingga hasil penelitian akan lebih sempurna dan dapat digunakan sebagai acuan strategi promosi bank-bank di Indonesia dalam peningkatan kinerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku teks

- Anderson, Allice Bill Quash , 1998, **Promotio Orientation for Business.**
- David Lourche and Allqoda B dkk , 1984, **Direct Selling and Promotion Strategy.**
- Engel, J.F, and Blackwell, R.D.,1994, **Perilaku Konsumen**, edisi keenam, alih bahasa
Drs. FX. Budiyanto.
- Ferdinand , Augusty Tae,2000, **Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik**, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Glueck, William, F, 1980, **Business Policy and Strategic Management**, Tokyo, MC, Grawthill, Kogakusha, Ltd.
- Hawkin, Kenneth A. and Best Roger J , 1986, **Implication for Marketing, Promotion Strategy**, Business Publication.
- Irawan, **Pemasaran Prinsip Dan Kasus**, 2001, Edisi 2, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2000, **Marketing Manajemen : Analysis, Planning, Implementation and Control**, Millenium Edition, Prentice-Hall International, Inc, Upper Saddle River, New Jersey 07456.
- Loudon, David L and Delta Bitta, Albert J, 1984, **Consumer Behaviour : Concep and Application**, 2nd ed, New York, Mc. Graw Hill.
- Morrison dkk , 1989, **Service Implication for Planning.**
- Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry G., 1999, **Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran**, Edisi 4 Jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry G., 1999, **Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran**, Edisi 4 Jilid 2, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 1997, **Riset Pemasaran**, Edisi Ke-empat, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

- SH. Rewoldt, Prof, J.D. Scott, M.R Warshaw, Prof, 1999, **Stratetegi Promosi Pemasaran**, Penerbit Rineka Cipta.
- Stanton J. William, 1986, **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ke-tujuh Jilid 2. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Supranto, J. ,1981, **Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran**, Lembaga Penerbit FEUI Jakarta.
- Steven George, Alidaect , 1999, **Strategic for Advertising and Implication**, New York.
- Swastha Dh, Basu, 1993, **Azas-azas Marketing**, Edisi ke-tiga, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, **Strategi Pemasaran**, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Vincent Gaspersz, Dr, M.ST, CIQA, CFPIM, 2000, **Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis**, Edisi revisi dan perluasan, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zaltman V.A. dan Berry LL , 1990, **Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation**, New York.

B. Artikel Jurnal

- Gatson, Hebert, 1984, " Competition as a moderator of the effect of advertising on sales ", **Journal of Marketing Research**, pp.387-398.
- Hawkin, Kenneth A. and Best Roger J, 1986, " **Implication for Marketing, Promotion Strategy** ", Business Publication.
- Jeans, Jacques, 1972, " A computer on Line Marketing Mix Model ", **Journal of Marketing Research**, Vol.IX, pp. 119-126.
- Wild, R.Abert, 1974, " Multifirm Analysis of Competition Decision Variables ", **Journal of Marketing Research**, Vol. XI, pp. 50-62.