

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN SALES PROMOTION TERHADAP
BRAND ATTITUDE DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG DENGAN TABUNGAN BIMA
(Survei di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga)**

Meirina Resti Amelia, Farida Indriani, Mudiantono
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of word of mouth and sales promotion towards brand attitude and their impact on saving decisions.

The study was conducted in PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah, Salatiga Branch. The number of respondents are 120 persons of PT BPD Jawa Tengah customers using sampling probability sampling by Disproportionate Stratified Random Sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) by utilizing Analysis of Moment Structure (AMOS) version 16.0 software. Meanwhile, to test the validity of the data in this study used the product moment correlation method (product moment correlation, pearson correlation).

Based on the analysis, word of mouth has a positive impact on brand attitude. Word of mouth does not affect the decision to save money. Sales promotion has a positive impact on brand attitude. Sales promotion does not affect the decision to save money, and brand attitude has a positive influence on the decision of saving money.

Keywords: *Word of Mouth, Brand Attitude, Marketing, Sales Promotion, Decision saving, Advertising, Promotion, Marketing Communications.*

Pendahuluan

Perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dilihat dari daya beli masyarakat yang semakin meningkat setiap tahunnya, menandakan bahwa Indonesia memiliki kemampuan untuk menjadi Negara yang lebih maju. Dengan pertumbuhan ekonomi yang terus-menerus meningkat, maka aliran dana yang mengalir di masyarakatpun akan bertambah. Dalam hal ini lembaga perbankan memiliki peranan penting dalam pengelolaan aliran dana tersebut.

Jawa Tengah sebagai salah satu provinsi terbesar di Indonesia merupakan daerah yang memiliki perputaran dana cukup tinggi. Data dari Jurnal Ekonomi Bank Indonesia, pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah tumbuh 5,0% lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Dalam jurnal tersebut juga dituliskan bahwa sebagian besar komponen dari sisi pengeluaran menunjukkan peningkatan terutama dari sisi konsumsi dan investasi.

Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah, atau kini biasa disebut Bank Jateng merupakan salah satu Bank yang memiliki reputasi yang cukup baik di Jawa Tengah mengingat bahwa sebagian besar dana pemerintah daerah masuk ke Bank Jateng. Namun seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan juga

arus globalisasi yang semakin meningkat, industri perbankan harus saling bersaing untuk meraih pasar. Selain meningkatkan keunggulan teknologi, Bank juga harus dapat mempengaruhi sikap para nasabah atau calon nasabah untuk memutuskan bertransaksi di Bank atau menjaga agar nasabah tetap loyal dalam bertransaksi di Bank tersebut.

Untuk meraih NOA (*Number of Account*) dari segala lini (diluar Pegawai Negeri Sipil yang menjadi nasabah tetap Bank Jateng), perlu adanya kegiatan pemasaran yang kreatif dan inovatif. Tabungan Bima, sebagai produk andalan Bank Jateng memiliki peranan penting dalam meraih pangsa pasar yang sudah banyak direbut oleh kompetitor yang memiliki banyak fasilitas yang lebih mumpuni.

Melihat adanya pertumbuhan NOA (*Number of Account*) yang tidak diikuti oleh bertambahnya jumlah nominal dana yang terhimpun oleh produk Tabungan Bima, maka dapat dimungkinkan adanya permasalahan yang menimbulkan adanya suatu sikap nasabah dalam memutuskan menyimpan dananya dengan Tabungan Bima.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah terhadap keputusan menabung dengan menggunakan tabungan Bima sehingga dapat menjawab tentang bagaimana kesadaran dan minat menabung nasabah menggunakan tabungan Bima dengan menggunakan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *word of mouth* terhadap *brand attitude* produk tabungan Bima?
2. Apakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menabung produk tabungan Bima?
3. Apakah pengaruh *sales promotion* terhadap *brand attitude* produk tabungan Bima?
4. Apakah pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan menabung produk tabungan Bima?
5. Apakah pengaruh *brand attitude* terhadap keputusan menabung dengan menggunakan produk tabungan Bima?

Tinjauan Pustaka

Word of Mouth

Pengertian *Word of Mouth* disampaikan WOMMA (*Word of Mouth Association*) adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberi informasi mengenai sebuah merek atau produk kepada konsumen lain. Sumardy dkk (2011) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran *word of mouth* merupakan kegiatan memasarkan dengan memicu konsumen untuk membicarakan atau memberikan tanggapan, mempromosikan, merekomendasikan sampai dengan menjual merek suatu produk kepada calon konsumen atau pengguna jasa lainnya.

Sumardy dkk menjelaskan bahwa *Word of Mouth* harus bisa merubah perilaku konsumen dari yang tidak membeli atau tidak menggunakan jadi membeli dan atau menggunakan (2011:190). Tahapan *Word of Mouth* yang dijelaskan Sumardy ada 3 yakni *talking*, *promoting*, dan *selling* (TAPS) dengan rincian sebagai berikut :

1. Membicarakan yakni dimana konsumen membicarakan sebuah produk atau sebuah merek terhadap orang lain.
2. Promosi yakni seseorang tidak hanya membicarakan tetapi juga bersedia mempromosikannya kepada orang lain.
3. Menjual yakni tahapan dimana seseorang konsumen mau menjual kepada orang lain.

Sernovitz (2006:34) menyatakan bahwa *Word of Mouth* sangat efektif karena konsumen mengetahui informasi tentang produk dari orang lain yang tidak mendapatkan keuntungan atas rekomendasi yang diberikan. Seseorang akan lebih mudah percaya tatkala orang lain membicarakan sebuah produk tanpa tujuan komersil.

Sales Promotion

Menurut Kotler & Armstrong (2009) promosi (*promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan atau instansi dalam usaha menyampaikan sebuah produk pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat terhadap sebuah produk. Alma (2009) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Lubis (2004) *sales promotion* merupakan kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk yang dipasarkan sehingga konsumen akan mudah melihatnya bahkan sesuai dengan penempatan dan pengaturan. Menurut Kotler (2005) *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Sedangkan *sales promotion* menurut Utami (2008) adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2005:301) menyatakan bahwa alat-alat sales promotion terdiri dari:

1. Sampel
Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
2. Kupon
Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
3. Tawaran pengembalian uang (rabat)
Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
4. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)
Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
5. Premium (hadiah pemberian)
Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk

6. Program frekuensi
Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
7. Kontes, undian, dan permainan
Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
8. Imbalan berlangganan
Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
9. Pengujian gratis
Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
10. Garansi produk
Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
11. Promosi bersama
Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian bunga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
12. Promosi – silang
Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
13. *Point of purchase*
Point of purchase adalah display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan. Disampaikan Utami bahwa peranan sales promotion sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan.

Brand Attitude

Brand atau merek menurut Fera Kusno dkk (2007) adalah identifikasi yang berupa simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing dan memiliki nilai bagi pembeli dan penjualnya.

Merek bersifat tak berwujud dan umumnya ada dan tertanam dalam benak konsumen. Wertime (2003) menganggap kekuatan fundamental dari sebuah merek berasal dari sekelompok nilai yang konsisten. Untuk menjadi sebuah merek maka produk atau jasa harus memiliki atribut yang khusus yang dapat mengingatkan konsumen terhadap produk tersebut (Knapp, 2001).

Konsep dari sikap sangat luas dan memiliki sudut pandang yang berbeda-beda (Solomon, 2009). Attitude atau sikap dapat *didefinisikan* sebagai evaluasi umum seseorang, benda, iklan, dan isu-isu yang ada. Dari jurnal bisnis dan manajemen IOSR yang diterbitkan ISSN:2278-487X Volume 2 oleh Zahra Seyed Ghorban menyebutkan bahwa sikap dapat diarahkan kearah tertentu dengan tujuan membentuk karakter organisasi yang selanjutnya akan disebut sikap terhadap

merek dan diartikan secara luas sebagai sikap konsumen dan evaluasi konsumen terhadap merek.

Sikap terhadap merek bisa positif dan negatif dan dapat berlangsung untuk jangka waktu yang lama. Sikap terhadap merek dapat berubah apabila seseorang mendapat pengalaman atau perlakuan baru dari merk tersebut.

Sikap positif terhadap merek adalah kekuatan pemasaran untuk jangka panjang dalam menghadapi perilaku konsumen. Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, 16 tingkatan sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan di dalamnya) dan juga penilaian evaluative dari kepercayaan itu (maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (Kurniawati, 2009).

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Kurniawati, 2009).

Brand attitude atau sikap terhadap merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada didalamnya (Lutz, 1991; Keller, 1998). Sikap terhadap merek adalah predesposisi pemirsa setelah melihat iklan terhadap merek barang yang diiklankan itu (Markenzie & Lutz, 2007)

Sikap konsumen dari hasil kegiatan promosimerupakan bagian dari kajian perilaku konsumen. Dalam penelitian ini sikap tersebut ada didalam konsep *brand attitude*, keduanya merupakan bagian dari perilaku konsumen. Kottler (2000) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Menurut Setiadi (2010) jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Keputusan Menabung

Dari jurnal *Indonesia Applied Economics* menjelaskan bahwa keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu: (1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik; dan (3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekatkan pada tujuan tersebut. Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain sebagai berikut: (1) Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional; (2) Sesuatu yang bersifat *futuristic*, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, di mana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama. Sedangkan tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) Tujuan yang bersifat tunggal; (2) Tujuan yang bersifat ganda. Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur-unsur atau komponen-komponen dari pengambilan keputusan tersebut. Unsur-unsur dari pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut: (1) Tujuan dari pengambilan keputusan, adalah mengetahui lebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan itu; (2) Identifikasi alternatif – alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, adalah mengadakan identifikasi alternatif-alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut; (3) Perhitungan mengenai faktor – faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia, yaitu suatu keadaan yang dapat dibayangkan sebelumnya, namun manusia tidak sanggup atau tidak berdaya untuk mengatasinya; (4) Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan, adalah adanya sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari pengambilan keputusan itu.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus masih perlu dibuktikan kebenaran dan keabsahannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* produk tabungan Bima .

H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung produk tabungan Bima .

H3 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* produk tabungan Bima.

H4 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung produk tabungan Bima.

H5 : *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung dengan menggunakan produk tabungan Bima.

Populasi

Populasi menurut Sekaran (2006) adalah kelompok atau kumpulan subjek atau objek yang akan digeneralisasikan pada hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Bima di Bank Jateng Cabang Salatiga sebanyak 20.971 orang.

Sampel

Penentuan sampel ini menggunakan pedoman dari Hair, et al (1995) dalam Ferdinand (2006) yang menyatakan bahwa ukuran minimal sampel 5-10 lokasi parameter yang diestimasi. Parameter yang terestimasi pada penelitian ini adalah 13 maka jumlah sampel penelitian yang diambil 10 dikalikan 13 sama dengan 130 (sampel boleh diambil mendekati angka tersebut).

Menurut Ferdinand (2006) bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah sebanyak 100-200. Bila sampel terlalu besar, misalnya 400 sampel maka metode menjadi sangat sensitif, sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling probability* dengan sampel yang digolongkan dengan strata yang berbeda, yaitu dengan teknik *Disproportionate Stratified Random Sampling*. Dalam penelitian ini yang akan dipilih sebagai sampel penelitian adalah nasabah Tabungan Bima Non PNS yang menabung pada bulan Januari 2016 dengan minimal dana yang disimpan sebesar lima belas juta rupiah sebanyak 120 orang nasabah.

HASIL DAN KESIMPULAN

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dan umur dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	17	14,16
Wanita	103	85,83
Total	120	100,0

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa responden wanita merupakan responden mayoritas yaitu 85,83% dari total 120 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden / nasabah yang menabung dengan tabungan bima di Bank Jateng Cabang Salatiga adalah wanita.

Tabel 4.2
Responden Menurut Umur

Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase
21 s.d 30	25	20,83
31 s.d 40	40	33,33
41 s.d 50	55	45,83
Total	120	100

Sumber: data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.2. menunjukkan bahwa responden berusia 21 sampai dengan 30 tahun adalah yang terbesar yaitu 20,83 dari total 120 responden yang

berpartisipasi dalam penelitian ini. Kemudian usia 31 sampai dengan 40 tahun 33,33%, sedangkan usia 41 sampai dengan 50 tahun hanya sebesar 45,83%.

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x12	1,000	5,000	-,193	-,862	-1,007	-2,251
x13	1,000	5,000	-,022	-,099	-,862	-1,927
x10	1,000	5,000	-,018	-,082	-,880	-1,969
x11	1,000	5,000	,036	,160	-1,034	-2,312
x7	1,000	5,000	-,091	-,407	-,947	-2,118
x8	1,000	5,000	-,072	-,323	-,872	-1,950
x9	1,000	5,000	,030	,134	-,934	-2,089
x6	1,000	5,000	,025	,110	-,956	-2,139
x5	1,000	5,000	,034	,151	-,870	-1,945
x4	1,000	5,000	-,142	-,634	-,864	-1,933
x3	1,000	5,000	,024	,108	-1,068	-2,388
x2	1,000	5,000	-,080	-,358	-,942	-2,107
x1	1,000	5,000	-,183	-,817	-1,116	-2,496
Multivariate					-1,753	-,486

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.3 terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 13 (indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2_{(13, 0.001)} = 39,2523$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalainobis maksimal 39,252. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya *outlier*.

Tabel 4.4
Multivariate Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	25,638	,019	,900
76	23,637	,035	,923
37	23,577	,035	,799
78	23,470	,036	,639

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	23,175	,040	,518
33	22,702	,045	,464
43	22,269	,051	,420
77	21,749	,059	,420
9	21,034	,072	,504
106	20,901	,075	,411
69	20,260	,089	,504
109	19,715	,103	,581
54	19,633	,105	,492
12	19,284	,115	,514
47	18,433	,142	,738
21	18,308	,146	,693
17	17,766	,167	,802
99	17,748	,167	,730
72	17,711	,169	,658
31	17,391	,182	,704
3	17,212	,190	,696
44	17,072	,196	,672
86	17,065	,196	,588
35	16,938	,202	,560
59	16,431	,227	,717
48	16,125	,242	,776
64	15,937	,253	,786
18	15,906	,254	,732
41	15,800	,260	,710
38	15,595	,272	,735
58	15,323	,288	,789
102	15,101	,301	,821
57	15,035	,305	,792
4	14,880	,315	,799
93	14,780	,321	,785
55	14,675	,328	,773
63	14,623	,331	,735
82	14,500	,340	,732
15	14,413	,345	,712
22	14,327	,351	,691
87	14,181	,361	,704
80	14,125	,365	,667
25	14,027	,372	,654
103	14,021	,372	,586

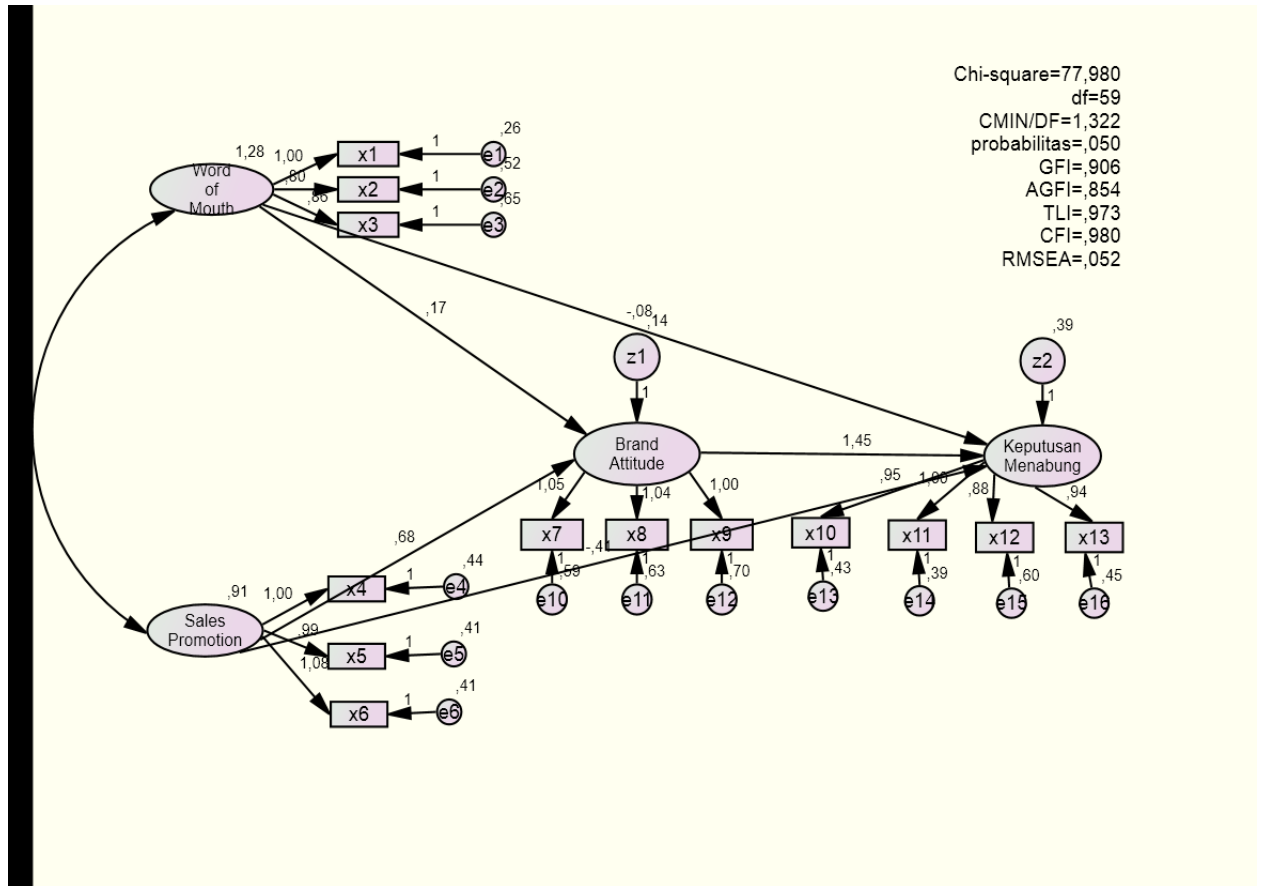
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	13,993	,374	,528
13	13,841	,385	,551
113	13,839	,385	,477
101	13,828	,386	,410
34	13,772	,390	,374
116	13,568	,405	,431
56	13,213	,432	,592
119	13,189	,433	,535
84	13,149	,436	,489
112	13,115	,439	,438
1	13,070	,442	,396
50	13,026	,446	,355
39	13,025	,446	,290
94	12,624	,477	,483
91	12,488	,488	,505
117	12,447	,491	,461
100	12,329	,501	,471
2	12,321	,502	,405
53	12,297	,503	,352
52	12,170	,514	,368
24	12,155	,515	,311
49	12,120	,518	,270
5	12,118	,518	,214
70	12,091	,520	,177
27	12,085	,521	,136
7	12,006	,527	,127
32	11,975	,530	,102
14	11,921	,534	,087
108	11,907	,535	,065
110	11,898	,536	,046
65	11,699	,552	,065
19	11,664	,555	,051
46	11,411	,576	,087
73	11,194	,595	,126
75	11,163	,597	,101
8	11,144	,599	,076
81	10,967	,614	,098
6	10,949	,615	,073
23	10,554	,648	,184
107	10,406	,660	,207

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
115	10,355	,665	,180
28	10,191	,678	,212
114	9,746	,715	,445
66	9,688	,719	,409
68	9,620	,725	,382
85	9,583	,728	,332
61	9,557	,730	,277
42	9,037	,770	,586
83	8,894	,781	,613
36	8,698	,795	,676
111	8,594	,803	,671
10	8,518	,808	,643
51	8,421	,815	,630
30	8,236	,828	,680
89	8,213	,829	,608
60	8,083	,838	,615

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2016

Dalam penelitian ini analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.5.

Gambar 4.1
Hasil SEM



Tabel 4.5
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Analisis SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 98,324 df 59	77,980	Baik
Probability	≥ 0,05	0,050	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,052	Baik
GFI	≥ 0,90	0,906	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,854	Marginal
CMIN/df	≤ 2,00	1,322	Baik
TLI	≥ 0,95	0,973	Baik
CFI	≥ 0,95	0,980	Baik

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditampakkan melalui nilai *Probabilitas* (p) dan *Critical Ratio* (CR) masing-masing hubungan antar variable. Untuk proses pengujian statistik ini ditampakkan dalam Tabel 4.6

Tabel 4.6
Standardized Regression Weight

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Attitude	<--- Sales_Promotion	,678	,106	6,370	***	par_9
Brand_Attitude	<--- Word_of_Mouth	,172	,069	2,483	,013	par_11
Keputusan_Menabung	<--- Brand_Attitude	1,452	,531	2,737	,006	par_10
Keputusan_Menabung	<--- Sales_Promotion	-,406	,386	-1,051	,293	par_14
Keputusan_Menabung	<--- Word_of_Mouth	-,082	,133	-,614	,539	par_15

Simpulan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak lima hipotesis. Simpulan dari lima hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh *word of mouth* terhadap *brand attitude* menunjukkan nilai CR sebesar 2,483 dan dengan probabilitas sebesar 0,013. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 2,483 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.
2. Hasil pengujian pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menabung menunjukkan nilai CR sebesar -0,614 dan dengan probabilitas sebesar 0,539. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar -0,614 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,539 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.
3. Hasil pengujian *sales promotion* terhadap *brand attitude* menunjukkan nilai CR sebesar 6,370 dan dengan probabilitas sebesar 0,001. Kedua nilai

tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 6,370 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

4. Hasil pengujian pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan menabung menunjukkan nilai CR -1,051 sebesar dan dengan probabilitas sebesar 0,293. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar -1,051 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,293 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.
5. Hasil pengujian pengaruh *brand attitude* terhadap keputusan menabung menunjukkan nilai CR sebesar 2,737 dan dengan probabilitas sebesar 0,006. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 2,737 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan *brand attitude* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

Daftar Pustaka

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT. Mizan Publika Jakarta.
- Agustrijanto. 2006. *Copywriting : Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung:Rosda.
- Alma, H Buchori. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung:CV. Alfabeta.
- Angipora Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Atmoko, W., & Kurniawati, I. (2009). *Swamedikasi: Sebuah Respon Realistik Perilaku Konsumen di Masa Krisis (Vols. 2, 3)*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan.
- Basalamah, Fauzan Muhammad. *Jurnal Ilmu Adminisitrasi dan Organisasi. Vol 7. Januari-April 2010 hal 79-89. ISSN*
- Budisantoso Totok, Triandaru Sigit. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cristina Widya Utami. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Publishing Bayumedia.
- Drummond, Helga. 2000. *Pengambilan Keputusan Yang Efektif*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.

- Ghorban, Zahra Seyed. *Jurnal Bisnis dan Manajemen IOSR Volume 2*. ISSN:2278-487/
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hair J.F. et.al (1995), "*Multivariate Data Analysis With Reading*" Fourth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Jurnal Manajemen Keuangan, Brigita Lahutung.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Mix*. Bandung: Mizan.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting LOYALTY MARKETING Performance : Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka.
- Kasmir. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. Utama Grafitti.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. McGraw Hill Companies Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2005. *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2009. *Marketing an Introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing Eleventh Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan, Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy. (7th edition)*. Pearson Europe, Middle East & Afrika.
- Lutz, R.J. 1991. *The Role of Attitude Theory In Marketing in Perspectives in Consumer Behavior, Third Edition*. Kassarian, H.H., and Robertson, T.S. (eds.), Englewood Cliffs, NJ: Scott Foresman.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., & Belch, B.E. (1986). *The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations*. Journal of Marketing Research.
- Malayu S.P. Hasibuan. 2006. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maski, Ghazali. 2010. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang*. Journal of Indonesian Applied Economics, Vol. 4 (1) :43-57.
- Mishra, Anil. 2009. *Indian Perspective about Advertising Appeal. November 2009*. International Journal of Marketing Studies Vol. 1 No. 2.
- Rahayu, Sri. 2011. *ASEAN Marketing Journal vol III-No 2, December 2011*

- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sang Lim, Jun dan Sharon E.Beatty.2005. *The Impact of Inconsistent Word of Mouth on Brand Attitude*. Jurnal Asia Pacific Vol. 6.
- Santoso, S. 2003. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Simamora, Henry. 2000. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat.
- Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication (konsep strategi dan terapan)*. Bandung: PT Alfabeta.
- Solomon. 2009. *Consumer Behavior, Buying, Having and Being. Eighth Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ke-13*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi perusahaan Top Dunia*, Ed. 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Syuhaili, Osman. 2013. *Simulation of Sales Promotion towards Buying Behavior among University Students*. International Journal of Marketing Studies.
- Till Brian D, Daniel W Baack. 2005. *Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter, Journal of Advertising*. Vol. 34, No. 3, Fall.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Husein Umar.
- Undang-undang RI No. 10 tahun 1998*.
- Utami, Cristina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Retail*. Publishing Bayumedia, Malang.
- Waluyo, Winoto. 2011. *Panduan Aplikasi SEM untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Wertime, K. 2003. *Building Brands & Believers: Membangun Merk dan Pengikutnya*. Jakarta: Erlangga.