

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG GENERASI
MILENIAL MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI PADA BANK BTN CABANG SEMARANG)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana
(S1) pada Program Sarjana Fakultas
Ekonomika dan Bisnis di Universitas
Diponegoro

Disusun oleh :

NOOR ASSA RACHMI PUTRI

12010115130104

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Noor Assa Rachmi Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130104

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG GENERASI MILENIAL
MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
BANK BTN CABANG SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

Semarang, 22 April 2019

Dosen Pembimbing

(Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Noor Assa Rachmi Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130104

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG GENERASI MILENIAL
MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
BANK BTN CABANG SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 07 Mei 2019

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. (.....)

2. Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M. (.....)

3. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Noor Assa Rachmi Putri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Generasi Milenial Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank BTN Cabang Semarang). merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 April 2019

(Noor Assa Rachmi Putri)

12010115130104

MOTTO DAN PERSEMBAHAN SKRIPSI

”Maka bersabarlah kamu, karena sesungguhnya janji Allah itu benar, dan mohonlah ampunan untuk dosamu dan bertasbihlah seraya memuji Tuhanmu pada waktu petang dan pagi.”

-(Al Mu'min 40:55)-

”Remember 3 things: Allah is with you, Still with you, Always with you”

-Unknown-

“Doa restu orang tua merupakan kunci utama keberhasilan dari segala hal.”

-Penulis-

Skripsi ini saya persembahkan untuk mama, papa, dan mas Anes, atas segala dukungan doa, kasih sayang, dan support yang tak terhingga. Serta selalu hadir melindungi saya dikeadaan terburuk sekalipun, terimakasih banyak untuk segalanya :)

ABSTRACT

The high competition in Indonesian banking and BTN bank is known to the public as only serve KPR financing make a minimum intention showed by a millennial generation to save their money at BTN bank. This caused the BTN bank to experience difficulties in facing the millennial market. Based on the gaps phenomenon this research aims to analyze the effect of product design, promotion, and brand image as an intervening variable toward the saving decisions of millennial generations in BTN banks Semarang.

The variables used in this research consisted of 2 independent variables that include product design (X_1), and promotion (X_2), 1 intervening variable which is brand image (Y_1), and 1 dependent variable which is saving decision (Y_2). The number of samples used in this research are 120 respondents, who is customer of BTN bank aged 19-38 years. The sampling method used in this research is the purposive sampling technique. In collecting the data, we used the interview method with questionnaire media. This study uses a Structural Equation Modeling (SEM) as an analytical tool.

The results of this study reveal that the independent variables have a positive effect on brand image. And brand image has a positive effect on saving decisions.

Keywords: *Product design, promotion, brand image, customers decisions.*

ABSTRAK

Tingginya persaingan di dunia perbankan dan bank BTN yang dikenal masyarakat sebagai bank yang melakukan pelayanan pembiayaan KPR membuat sedikitnya minat nasabah milenial untuk menabung di bank BTN. Hal ini menyebabkan bank BTN mengalami kesulitan dalam menembus pasar milenial, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, promosi dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan menabung generasi milenial di bank BTN cabang Semarang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel independent yaitu desain produk (X_1), dan promosi (X_2), 1 variabel intervening yaitu citra merek (Y_1), dan 1 variabel dependen yaitu keputusan menabung (Y_2). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden yang merupakan nasabah bank BTN berusia 19 – 38 tahun. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Teknik *purposive sampling*. Dalam pengumpulan data digunakan metode wawancara dengan media kuesioner. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap citra merek. Dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

Kata kunci: Desain produk, Promosi, Citra merek, Keputusan pelanggan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala kemudahan, kelancaraan, ridho dan limpahan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Desain Produk, dan Promosi, Terhadap Keputusan Menabung Generasi Milenial Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank BTN Cabang Semarang) dengan baik.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan, doa, nasihat, dan semangat dari banyak pihak yang berada disekitar penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, ridho, dan keajaiban yang tak terhingga kepada penulis.
2. Kepada mama Evi Setianingsih dan papa Achmad Noorrachman yang dengan setia selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang serta doa yang tak henti – hentinya kepada penulis. Mama dan papa adalah orang tua yang hebat, terimakasih atas segala pelajaran berharga tentang kehidupan yang sering kalian berikan kepada penulis. Semoga mama dan papa senantiasa diberikan kesehatan, perlindungan, dan panjang umur.
3. Kepada mas Anes Rizqi Zulkarnain saudara kandung penulis satu – satunya.

Terimakasih atas bantuannya selama ini apabila penulis mengalami kesulitan.

4. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Dr. Harry Soesanto, M. Kes selaku Dosen Wali.
7. Wahyu Meiranto, S.E., M.Si., Akt atas motivasi dan pemberian ide penulisan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing terbaik yang senantiasa membantu, memotivasi, dan memberikan arahan serta ide kepada penulisan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Seluruh dosen dan jajaran staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan bantuan kepada penulis dalam mengurus seluruh urusan administrasi selama menempuh studi.
10. Terimakasih kepada Bank BTN Pusat, dan seluruh kantor BTN yang ada di Semarang atas izin dan bimbingannya dalam melakukan penelitian di bank BTN.
11. Kepada Ibu Indah, Ibu Susan, Ibu Mery, Mas Dimas dan seluruh jajaran karyawan bank BTN yang telah membantu penulis dalam meperoleh data untuk penelitian.
12. Terimakasih kepada sahabat terbaik yang ada di Bekasi: Ariesta, Dyandra, Ellysa, Farah, Farisha, Kartika, Vega, Mia, dan Noni semoga kita dilimpahkan

kesabaran seperti nama grup chat kita.

13. My sunshine, Barbara dan Oyi. Terimakasih penulis ucapkan kepada kalian berdua yang telah memberikan dorongan semangat untuk penulis memulai membuat skripsi ini. Terimakasih untuk segala waktu yang telah kita habiskan bersama dari maba hingga sekarang. Terimakasih telah menjadi sahabat yang baik serta menerima kekurangan penulis.
14. Sahabat – sahabat terbaik penulis di Semarang yang memberikan warna – warni kehidupan dari awal maba hingga sekarang dan selamanya terimakasih kepada Maulida Fitri, Rina Inggrid, Annisa Chandra, Ambaringtyas, Barnevel, Teresa Agus, Dina Yulita, Sisca Willy, Fitria Ridho, dan Putri Andira.
15. Untuk Celine, Ilma, There, dan Hapsari yang telah menjadi teman bermain yang menyenangkan selama dikampus.
16. Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2015 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan kepada penulis selama menempuh studi.
17. Terimakasih kepada teman – teman alumni SMA 2 Bekasi “Triton Undip” atas segala dukungan dan doanya kepada penulis.
18. Kepada keluarga 42 hari penulis, KKN Desa Mororejo: Bosmil, Dyo, Rara, Erik, Yusnan, Anggit, Putri, Zahra, Rois, dan Fita. Terimakasih atas kebersamaan, pembelajaran ilmu, serta keharmonisan yang diciptakan selama di posko.
19. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuesioner penelitian.
20. Dan kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan

skripsi secara tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis membutuhkan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya

Semarang, 22 April 2019

Penulis,

(Noor Assa Rachmi Putri)

NIM. 12010115130104

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1	1
LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB 2	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Strategi Pemasaran	14
2.1.2 Manajemen Merek	15
2.1.3 Citra Merek	17
2.1.4 Desain Produk	18
2.1.5 Promosi	19
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.2.1 Pengaruh antara Desain Produk Terhadap Citra Merek.....	22
2.2.2 Pengaruh antara Promosi Terhadap Citra Merek	22
2.2.3 Pengaruh antara Desain Produk Terhadap Keputusan Menabung..	23

2.2.4	Pengaruh antara Promosi Terhadap Keputusan Menabung	24
2.2.5	Pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Menabung	25
2.3	Kerangka Pemikiran	26
BAB 3		27
METODE PENELITIAN		27
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	27
3.1.1	Variabel Penelitian	27
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	28
3.2	Populasi dan Sampel	31
3.3	Jenis dan Sumber Data	33
3.4	Metode Analisis Data	35
3.4.1	Analisis Multivariat	35
BAB 4		42
HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.2	Gambaran Umum Responden	42
4.2	Hasil Analisis	45
4.3	Analisis SEM	45
4.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	45
4.3.2	Analisis Sampel Jawaban Terbuka Tentang Faktor yang Perlu di Tingkatkan oleh Bank BTN	48
4.4	Analisis <i>Full Model SEM</i>	49
4.5	Asumsi SEM	49
4.5.1	Asumsi Normalitas Data	50
4.5.2	Evaluasi <i>Outliers</i>	51
4.5.3	Evaluasi atas Kriteria <i>Goodness of Fit Model</i>	52
4.5.4	Pengujian Hipotesis	52
4.5.5	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	54
4.5.6	Pembahasan	56
BAB 5		61
PENUTUP		61

5.1	Simpulan	61
5.2	Implikasi Teoritis	62
5.3	Implikasi Manajerial	65
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	66
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN A		71
LAMPIRAN B		72
LAMPIRAN C		80
LAMPIRAN D.....		88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Bank BTN	5
Gambar 1.2 Pembagian Generasi	7
Gambar 1.3 Generasi di Indonesia	9
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.6 CFA Eksogen	46
Gambar 4.7 CFA Endogen	47
Gambar 4.8 Hasil Pengujian SEM	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Berdasarkan Umur	43
Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4 Uji Valid Reliabilitas Eksogen	46
Tabel 4.5 Uji Valid Reliabilitas Endogen	47
Tabel 4.6 Jawaban Terbuka	48
Tabel 4.7 Uji Normalitas Data	50
Tabel 4.8 Uji <i>Mahalanobis</i>	51
Tabel 4.9 Uji <i>Goodness of fit</i>	52
Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis	54
Tabel 4.11 Nilai <i>Direct Effect</i>	55
Tabel 4.12 Nilai <i>Indirect Effect</i>	55
Tabel 4.13 Nilai <i>Total Effect</i>	56
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Izin Penelitian	72
Lampiran B Kuesioner	73
Lampiran C Data Mentah	80
Lampiran D Analisis Data	88

BAB 1

LATAR BELAKANG

1.1 Latar belakang

Alfansi & Sargeant (2006) mengatakan bahwa persaingan perbankan di Indonesia mulai mengalami pergolakan hebat disaat pemerintah memperkenalkan paket deregulasi di sektor perbankan pada Oktober 1988. Sehingga menurut Alfansi & Sargeant (2006) munculnya peningkatan jumlah bank nasional dan swasta secara signifikan dari 124 menjadi 240 dalam kurun waktu 8 tahun, menjamurnya sektor perbankan dalam waktu yang begitu singkat telah menciptakan persaingan ketat antar bank. Sadiq, Khan, & Khan (2014) mengatakan bahwa sektor perbankan merupakan salah satu sektor yang melakukan peningkatan dalam menciptakan strategi pemasaran, inovasi, dan produk untuk menarik perhatian generasi milenial. Menurut Divisi Kepatuhan & Dukungan Hukum (1992, 2) UU RI No.7 tentang perbankan, bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang kemudian disalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk kredit atau lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bank adalah sebuah lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Permata dkk (2017), menyatakan Karena semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan maka strategi pemasaran menjadi komponen penting dalam peningkatan dan pengembangan strategi sebuah bank dan pihak bank harus bisa memenuhi

ekspektasi para konsumennya, agar bisa terus menunjukkan eksistensinya. Selain pesaing dari bank lokal para manajemen bank juga harus menyusun strategi dalam menghadapi bank – bank asing yang mulai bermunculan.

Pengembangan desain merek yang kuat menjadi kunci utama sebuah perusahaan dalam bersaing menghadapi persaingan. Seperti yang dikatakan Hart & Murphy (1998) bahwa sebuah desain adalah salah satu elemen yang kuat dan bisa digunakan menjadi faktor pengembangan sebuah merek. Riezebos (2003) menambahkan bahwa sebuah merek yang berhasil adalah yang memiliki bentuk fisik yang baik, estetika, rasional dan memiliki elemen emosional. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan memiliki merek yang berhasil apabila desain produk dari barang atau jasa yang dibuat memiliki elemen yang kuat serta dapat diterima oleh masyarakat. Bank BTN juga hadir dengan penawaran baru untuk menjaring calon nasabah golongan muda atau generasi milenial. Dengan desain produk yang telah disesuaikan dengan karakteristik dari generasi milenial. Alma (2007) mengatakan bahwa citra adalah sebuah keyakinan, gambaran, serta kesan yang dimiliki seseorang pada sebuah objek. Bukti bahwa produk KPR keluaran Bank BTN memiliki citra yang baik adalah BTN menjadi top brand no.1 pada kategori *Banking & Finance* dengan angka TBI (*Top Brand Indeks*) sebesar 53,6%.

Table 1.1
Top Brand Indeks

MEREK	TBI	TOP
KPR BTN	53,6 %	TOP
KPR BRI	11,2 %	TOP
KPR BCA	5,9 %	~
BNI Griya	5,5 %	~
KPR Bank Syariah Mandiri (BSM)	4,1 %	~

Sumber: *www.topbrand-award.com* (2018)

Sihabudin (2015) menyatakan bahwa didalam melakukan pemasaran sebuah produk hal penting yang harus dipikirkan adalah bagaimana cara mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke masyarakat agar produk dikenal dan masyarakat tertarik untuk menggunakannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebagai usaha penting yang dilakukan sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dengan target pasarnya melalui produk yang mereka buat.

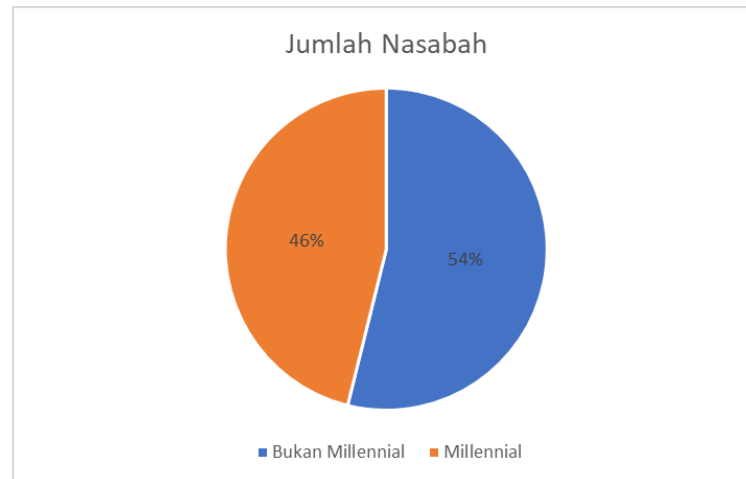
Salah satu usaha promosi yang dilakukan bank BTN untuk memperkenalkan produknya pada generasi milenial adalah dengan membangun BTN ZONE di universitas yang ada di Indonesia. Tujuan dibentuknya BTN ZONE ini adalah memperkenalkan digital banking di wilayah kampus. BTN ZONE memiliki beberapa fitur salah satunya mahasiswa dapat terkoneksi dengan internet gratis, mempelajari produk – produk keluaran BTN, dan dapat merasakan secara langsung kemudahan bertransaksi dengan aplikasi digital solution. Diharapkan dengan dibangunnya BTN ZONE ini dapat memberikan pengalaman perbankan digital sejak bangku kuliah serta memudahkan Bank BTN dalam sosialisasi penawaran produk seperti tabungan, kredit, dan lainnya. BTN ZONE sudah hadir di beberapa universitas di Indonesia, contohnya di Institut Teknologi Bandung (Bandung),

Universitas Syiah Kuala (Aceh), Universitas Diponegoro (Semarang), Universitas Jendral Soedirman (Purwokerto), Universitas Negeri Malang (Malang), Universitas Sumatera Utara (Sumatera), Universitas Negeri Yogyakarta (Yogyakarta), Universitas Gajah Mada (Yogyakarta), dan beberapa universitas lainnya.

Saat ini jika dilihat dari faktor persaingan, teknologi yang berkembang, dan perubahan selera konsumen, produk bank BTN sudah berada di tahap kedewasaan. Ditambah selama ini pemasaran yang dilakukan bank BTN hanya berfokus pada produk unggulannya saja yaitu KPR. Sehingga masyarakat khususnya generasi milenial pun beranggapan bahwa pelayanan yang dilakukan bank BTN hanya terfokus pada KPR dan pelayanan kredit saja. Sedangkan generasi milenial sekarang ini dalam memanfaatkan jasa perbankan kebanyakan hanya untuk menabung uang mereka yang dikemudian hari akan digunakan untuk menyalurkan hobi atau *travelling*. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara Kompas.com (2018) Agustinar, mengatakan bahwa “kebanyakan kaum milenial lebih menyukai melakukan kegiatan yang bersifat bersenang-senang, seperti makan di mal, menghabiskan waktu bersama teman di cafe, dan menjadi anggota pusat kebugaran.”

Menurut Purwandi (2016) yang memperoleh data dari PUPR terdapat lebih dari 60% generasi milenial tidak memiliki pemikiran untuk memiliki sebuah hunian rumah sendiri dan hanya sekitar 37% anak muda yang memiliki keinginan untuk membeli rumah. Hal ini pun berdampak pada jumlah nasabah milenial yang tertarik untuk menabung di bank BTN. Menurut laporan data nasabah bank BTN menyatakan bahwa:

Gambar 1.1
Jumlah Nasabah baru Bank BTN Desember 2018



Sumber: Data Perusahaan Bank BTN

Pada bulan Desember 2018, tercatat 54% dari 440 nasabah baru yang mulai menabung di bank BTN adalah bukan termasuk generasi milenial yang dominan oleh nasabah dengan rentang umur dari 40 – 60 tahun. Sedangkan 46% sisanya adalah generasi milenial dengan rentang umur 19 – 35 tahun. Dengan jumlah total saldo masuk adalah sebesar Rp11.069.375.093.

Pada penelitian sebelumnya untuk menentukan keputusan seseorang hanya didasarkan pada pengaruh langsung pada indikator desain produk dan promosi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ansah (2017) yang meneliti tentang keputusan pembelian sepatu Nike original dan Maisya (2013) tentang keputusan menabung nasabah bank BNI. Sedangkan pada penelitian kali ini, peneliti ingin menambahkan satu indikator intervening tambahan yaitu citra merek. Hal ini dilakukan karena melihat posisi produk dari bank BTN yang sudah berada pada tahap kedewasaan, sehingga harus adanya gerakan perubahan yang dilakukan bank

BTN sehingga bisa meningkatkan citra merek di hadapan generasi milenial. Salah satunya adalah *Strategy Market Challenger* atau Strategi Penantang Pasar. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang biasanya terletak pada posisi 2 atau 3. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperluas pangsa pasar dan setidaknya bisa mengejar ketertinggalan yang dialami perusahaan atau bisa lebih baik jika bisa mengungguli perusahaan pesaing dengan melakukan pengenalan berbagai inovasi produk baru yang sesuai dengan keinginan masyarakat luas dan sesuai dengan kemajuan zaman atau dengan meningkatkan layanan kepada pelanggan. Penambahan citra merek sebagai variabel intervening sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Rachman & Santoso (2015) yang meneliti tentang keputusan pembelian pada distro Jolly Roger.

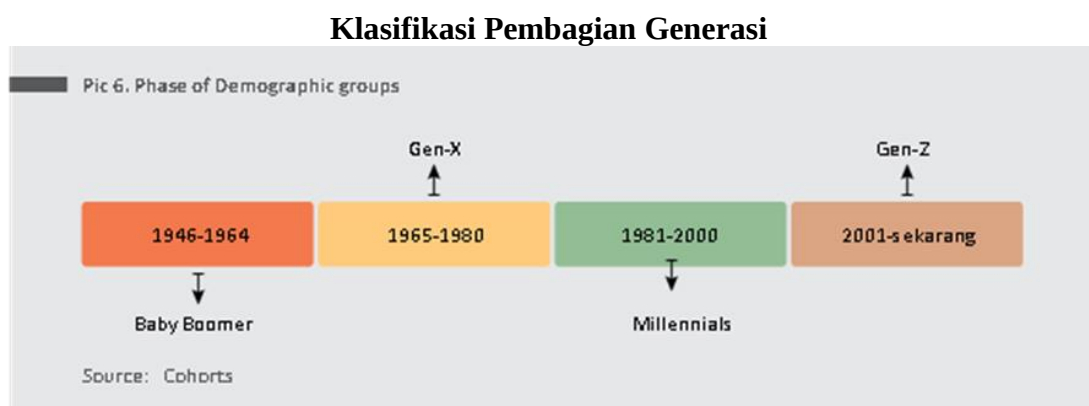
Menurut Howe & Strauss (2000), generasi Y atau dikenal dengan milenial adalah generasi yang banyak menggunakan teknologi informasi cepat seperti sms, *email*, dan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan lainnya. Milenial tumbuh dan berkembang di zaman dimana internet sedang mengalami peningkatan pesat. Tetapi menurut Putra (2016) sifat dari setiap individu dapat berbeda – beda tergantung bagaimana cara mereka bertumbuh kembang, tingkatan sosial dan ekonomi masing – masing individu serta asal – usul dari keluarga mereka masing – masing. Berikut beberapa ciri – ciri yang dimiliki generasi milenial menurut Putra (2016), yaitu:

1. Pola komunikasi yang digunakan sangat terbuka dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya.

2. Fanatik terhadap penggunaan media sosial dan kehidupannya di pengaruh oleh perkembangan teknologi
3. Serta terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi.

Teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Howe & Strauss (2000) pembagian generasi dilakukan dari jarak waktu kelahiran dan sejarah hidup seseorang. Banyak peneliti yang memberi pendapat mengenai pembagian generasi, walaupun menggunakan nama yang berbeda tetapi maksud dan maknanya sama. Contohnya Martin & Tulgan (2002) menyatakan bahwa milenial atau generasi Y yaitu orang – orang yang tahun kelahirannya dimulai dari 1978, namun sebelumnya Howe & Strauss (2002) berkata bahwa milenial adalah orang yang lahirnya dimulai dari tahun 1982. Perbedaan ini muncul diakibatkan karena faktor penentu yang digunakan untuk mengelompokkan berbeda tergantung dari masing – masing negara para peneliti. Berikut klasifikasi pembagian tahun kelahiran generasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

Gambar 1.2



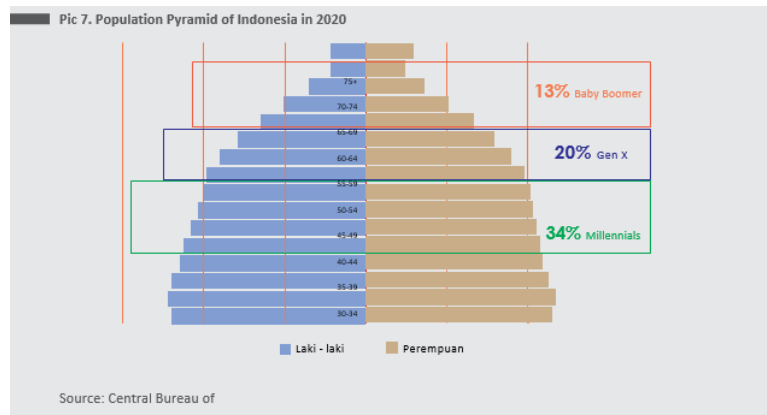
Sumber: Putra (2016)

Golongan pertama ada *baby boomer* yang lahir pada tahun 1946 – 1964, lahir pada masa setelah terjadinya perang dunia kedua yang diperkirakan sekarang berusia antara 55 – 73 tahun. Disebut sebagai *baby boomer* karena pada masa itu angka kelahiran bayi sangat tinggi. Golongan kedua ada generasi-X atau *Gen-X* yang lahir pada tahun 1965 – 1980, diperkirakan sekarang telah berusia 54 – 39 tahun. Golongan ketiga ada milenial yang lahir pada tahun 1981 – 2000, yang diperkirakan sekarang telah berusia 38 – 19 tahun. Golongan terakhir ada *Gen-Z* yang lahir pada tahun 2001 – sekarang Putra (2016).

Menurut Putra, (2016) setiap generasi memiliki karakter dan ciri khas masing – masing. Baby boomer sifatnya lebih kearah taat terhadap aturan yang dianggap benar, tunduk pada peraturan yang sudah ada dari zaman nenek moyang mereka lahir. *Gen-X* adalah keturunan dari baby boomer sehingga beberapa aturan yang dianut generasi sebelumnya sebagian besar melekat pada *Gen-X*. Walaupun diajarkan prinsip - prinsip yang harus dipatuhi, pemikiran mereka (*Gen-X*) sudah mulai modern karena teknologi sudah mulai berkembang. Milenial menjadi generasi paling maju pemikirannya dan berbeda dari yang lainnya, ini terjadi karena besarnya pengaruh kemunculan *smartphone*, meluasnya internet, dan media sosial. Ketiga faktor inilah yang mempengaruhi pola pikir, nilai, dan perilaku yang dianut.

Gambar 1.3

Pembagian Jumlah Generasi di Indonesia



Sumber: Purwandi (2016)

Tercatat tahun 2015 33% lebih penduduk Indonesia terdiri dari generasi milenial. Di prediksi pada tahun 2020 generasi milenial akan mendominasi penduduk Indonesia dan menjadi penggerak perekonomian Indonesia pada tahun 2030 (Purwandi, 2016). Hal ini terjadi karena generasi milenial akan berada pada usia produktif yaitu rentang usia 19 tahun hingga 38 tahun. Menurut BPS, tahun 2020 penduduk Indonesia yang berusia 19 - 38 tahun mencapai kira – kira 83 juta jiwa atau mengisi 34% dari total seluruh penduduk Indonesia yang berkisar 271 juta jiwa. Jumlah tersebut jauh lebih besar dibandingkan *gen-X* yang hanya memenuhi 20% dan *baby boomer* yang hanya 13%.

Purwandi, (2016) mengatakan bahwa milenial lahir serta berkembang pada era internet booming serta memiliki pengaruh besar pada perkembangan, maka mereka terbiasa dengan segala sesuatunya dapat dilakukan secara cepat, mudah, dan praktis. Contoh, generasi milenial sekarang ini lebih memilih menggunakan akses online dalam membeli pakaian, sepatu, memesan taksi atau ojek, membeli tiket

pesawat atau film, bahkan hingga membeli bahan makanan semua dilakukan secara online. Kemudian di bidang perbankan munculnya *m-banking* dan pesatnya perkembangan sistem pembayaran lainnya sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi keuangan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis ingin menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan menabung pada generasi milenial di Bank BTN meliputi, desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah. Sehingga judul dari penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Desain Produk, dan Promosi, Terhadap Keputusan Menabung Generasi Milenial Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank BTN Cabang Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap citra merek?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap citra merek?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan menabung?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan menabung?
5. Apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan menabung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh antara desain produk terhadap citra merek, untuk melihat apakah desain produk dapat meningkatkan citra merek bank BTN pada generasi milenial.
2. Mengetahui pengaruh antara promosi terhadap citra merek, karena untuk melihat apakah promosi yang dilakukan dapat berpengaruh ke citra merek bank BTN.
3. Mengetahui pengaruh antara desain produk terhadap keputusan menabung, untuk melihat apabila dilakukan inovasi desain produk oleh bank BTN apakah berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah milenial yang akan menabung di bank BTN.
4. Mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan menabung, untuk melihat apabila promosi produk dilakukan secara terus – menerus apakah berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah milenial yang akan menabung di bank BTN.
5. Mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan menabung, untuk melihat apabila citra merek dari bank BTN pada generasi milenial sudah tinggi apakah berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah milenial yang akan menabung di bank BTN.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memiliki manfaat bagi pihak-pihak terkait maupun diri penulis. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis ingin mencapai beberapa manfaat sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

1. Menjadi bahan tinjauan ulang bagi perusahaan dalam menghadapi pasar milenial.
2. Mengetahui desain produk dan promosi yang sesuai dengan generasi milenial.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian kali ini memiliki beberapa urutan diantaranya:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang produk hijau yang terdiri dari , kepedulian lingkungan , persepsi efektivitas konsumen , sikap terhadap produk hijau , dan persepsi pengetahuan lingkungan dengan minat pembelian ulang produk hijau baik langsung maupun tidak langsung yang di mediasi oleh sikap terhadap produk hijau . Selain itu bab

ini juga akan menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi penjabaran bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk didalamnya adalah variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian di analisis dengan teknis analisis yang telah ditetapkan dan selanjutnya dilakukan terhadap hasil analisis tersebut.

BAB V: PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah-masalah penelitian. Dalam bab ini peneliti memberikan masukan dan saran kepada berbagai pihak agar memperoleh manfaat dari penelitian ini. Selain itu, pada bab ini akan dibahas tentang keterbatasan pada penelitian.