

The Effect of Promotion Mix on Customers' Decisions in Choosing Britama Savings Products at PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Estimates Unit (BRI) Unit Betungan

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betungan

Radhi Saputra¹⁾ ; Ratnawili²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic and business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic and business, Universitas Muahammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ radhimanajemen@gmail.com ; ²⁾ ratnawili@umb.ac.id

How to Cite :

Radhi Saputra. (2023). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betungan*. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

ARTICLE HISTORY

Received [15 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [04 Juli 2023]

KEYWORDS

Bauran Promosi, Keputusan Nasabah

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

TujuanTujuan penelitian ini adalah untuk Pengaruh promosi promosi, periklanan, dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betungan. beberapa faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya Pengaruh promosi promosi, periklanan, dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Britama. Obyek dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang berjumlah 80 orang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik Pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan kuesioner.

Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya analisis deskripsi, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R²) dan uji hipotesis. Hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah PT. BRI Unit Betungan dengan demikian semakin tingginya promosi penjualan maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betungan. Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah PT. BRI Unit Betungan dengan demikian semakin tingginya periklanan maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betungan. Publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah PT. BRI Unit Betungan dengan demikian semakin tingginya publisitas maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betungan. Promosi penjualan, periklanan dan publisitas bersama-sama menunjukkan pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betungan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of promotions, advertising and publicity on customer decisions in choosing Britama savings products at PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Betungan Unit. Several factors will be discussed in this study, including the influence of promotions, advertising and publicity on customer decisions in choosing Britama savings products. The objects in this study were Britama savings customers at PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), totaling 80 people. This research is a type of quantitative research. The method used in this research is descriptive method. Data collection techniques are observation, interviews and questionnaires.

There are several data analysis techniques used in this study, including descriptive analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing. The results of the study read as follows: Sales promotions have a positive effect on PT. BRI Betungan Unit thus the higher the sales promotion will increase the customer's decision in choosing the Britama savings product at PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Betungan Unit. Advertising has a positive effect on PT. BRI Betungan Unit thus the higher the advertising it will increase the customer's decision in choosing the Britama savings product at PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Betungan Unit. Publicity has a positive effect on PT. BRI Unit Betungan thus the higher the publicity it will increase the customer's decision in choosing the Britama savings product at PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Betungan Unit. Sales promotions, advertising and publicity together show an influence on customer decisions in choosing Britama savings products at PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Betungan Unit.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh usaha (Siagian, 2021:129). Pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu (Boyd, et. al, 2017:89). Dari kegagalan bisnis yang terjadi, jika ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Pengusaha segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensinya. Konsumen terlalu banyak dan beraneka ragam persyaratan pembelian, sehingga dari pada bersaing di semua segmen, usaha perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi (Hasan, 2020:18).

Agar usaha tetap mampu bersaing dengan usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen usaha harus mampu mengolah usahanya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih. Pemilik usaha dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemilik usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2014:27).

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan usaha akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat

maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima (Gregorius, 2012:12).

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Etta, 2013: 121). Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah salah satunya adalah bauran pemasaran yang terdiri dari unsur produk, harga, lokasi, dan promosi. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2014).

Bauran promosi merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Bauran promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengaruh dari promosi yang diberikan membuat kedatangan konsumen bertambah sehingga berpengaruh terhadap omset penjualan.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betung yang menjadi permasalahan adalah terdapat konsumen PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betung yang awalnya ingin menggunakan produk Britama namun belum memutuskan untuk menggunakan produk Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betung. Terdapat juga nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betung yang belum mengetahui adanya tabungan Britama, hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah.

LANDASAN TEORI

Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh bauran promosi produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betung terhadap beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsian secara konseptual. Berikut diantaranya :

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016).

Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

Menurut Swasta dan Irawan (2013) kegiatan promosi untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Suatu penelitian secara hakiki terbagi menjadi dua bagian, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan tujuan menafsirkan fenomena, sedangkan penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian dengan pengukuran tingkatan dari ciri tertentu.

Metode Analisis

Model dari penelitian ini adalah model penelitian analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua *variable* bebas atau lebih terhadap satu *variable* terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda bermaksud untuk menganalisis dan mengetahui ada tidaknya pengaruh yang terjadi diantara *variable- variable* penelitian.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Adapun Uji instrumen penelitian dilakukan untuk menguji angket yang di gunakan sebagai alat pengumpulan data yang telah memenuhi standar vadilitas dan realibitas angket. Uji instrumen ini dilakukan sebelum angket digunakan dalam pengumpulan data penelitian Uji coba instrument dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasill

Gambaran PT. BRI Unit Betungan

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Uji Instrumen

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 20 orang responden karyawan PT. BNI Cabang Pagar Dewa. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 1. Uji validitas

Uji Validitas			
Variabel	R hitung	R tabel	Ket
X1			
1	0,791	0,444	Valid
2	0,720	0,444	Valid
3	0,737	0,444	Valid
X2			
1	0,774	0,444	Valid
2	0,762	0,444	Valid
3	0,708	0,444	Valid
X3			
1	0,719	0,444	Valid
2	0,791	0,444	Valid
3	0,760	0,444	Valid
4	0,708	0,444	Valid
5	0,750	0,444	Valid
6	0,707	0,444	Valid
7	0,700	0,444	Valid
Y			
1	0,711	0,444	Valid
2	0,606	0,444	Valid
3	0,645	0,444	Valid
4	0,824	0,444	Valid
5	0,705	0,444	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada masing-masing item kuesioner dimana r_{tabel} sebesar 0,444 (terlampir). Maka semua item kuesioner pada masing-masing variabel valid dan dapat digunakan untuk penelitian dikarenakan semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Realibilitas

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- Apabila hasil koefisien Alpa $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- Apabila hasil koefisien Alpa $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	X1	0,756 0	0,6	Reliabel
2	X2	0,766	0,6	Reliabel
3	X3	0,845	0,6	Reliabel
4	Y	0,734	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Alpha Cronbach $>$ alpha (0,6). Maka semua item kuesioner pada masing-masing variabel reliable dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

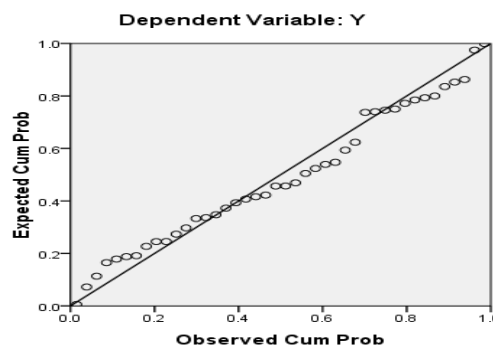
Untuk mengetahui kualitas data, maka dilakukan beberapa tahap berikut:

Normalitas

Uji normalitas model *moderator regression analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.725	1.181		1.461	.152		
X1	.231	.062	.363	3.718	.001	.602	1.661
X2	.180	.079	.231	2.273	.004	.559	1.789
X3	.430	.094	.448	4.554	.000	.594	1.685

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X_1 , X_2 dan X_3 memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedasitas digunakan uji *glesjer*. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probalittas signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedasitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Beta			
1	(Constant)			1.461	.152
	X1		.363	3.718	.001
	X2		.231	2.273	.004
	X3		.448	4.554	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai standar koefisien beta dari variabel independen lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.725	1.181		1.461	.152		
X1	.231	.062	.363	3.718	.001	.602	1.661
X2	.180	.079	.231	2.273	.004	.559	1.789
X3	.430	.094	.448	4.554	.000	.594	1.685

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 1,725 + 0,231 X_1 + 0,180 X_2 + 0,430 X_3 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 1,725 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel promosi penjualan (X_1) dan periklanan (X_2) dan publisitas (X_3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan nasabah akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 8,263
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,231 artinya apabila promosi penjualan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,231 dengan asumsi variabel periklanan (X_2) dan publisitas (X_3) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel periklanan (X_2) 0,180. Bernilai positif yaitu 0,180 artinya apabila periklanan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusannasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,180 satuan dengan asumsi variabel promosi penjualan (X_1) dan publisitas (X_3) nilainya konstan.
4. Nilai koefisien variabel publisitas (X_3) 0,430. Bernilai positif yaitu 0,430 artinya apabila publisitas mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusannasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,430 satuan dengan asumsi variabel promosi penjualan (X_1) dan periklanan (X_2) nilainya konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.725	1.181		1.461	.152		
X1	.231	.062	.363	3.718	.001	.602	1.661
X2	.180	.079	.231	2.273	.004	.559	1.789
X3	.430	.094	.448	4.554	.000	.594	1.685

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh promosi penjualan (X_1) terhadap keputusannasabah (Y) PT. BRI Unit Betungan dengan nilai t_{sig} sebesar 0,001 ($<0,05$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap keputusa nnasabah (Y).
- b. Terdapat pengaruh periklanan (X_2) terhadap keputusannasabah (Y) PT. BRI Unit Betungan dengan nilai t_{sig} sebesar 0,004 ($<0,05$)dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y).
- c. Terdapat pengaruh publisitas (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y) PT. BRI Unit Betungan dengan nilai t_{sig} sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.857	3	46.619	45.286	.000 ^a
	Residual	39.119	78	1.029		
	Total	178.976	79			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{sig} , yaitu $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel indepenen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.764	1.015

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas didapat nilai Adjusted R Square (R^2)=0,764. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 76,4 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Keputusan nasabah PT. BRI Unit Betungan

Berasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah PT. BRI Unit Betungan dengan demikian semakin tingginya promosi penjualan maka akan meningkatkan keputusan nasabah pada PT. BRI Unit Betungan.

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian konsumen. 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 kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan nasabah PT. BRI Unit Betungan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah PT. BRI Unit Betungan dengan demikian semakin tingginya periklanan maka akan meningkatkan keputusan nasabah pada PT. BRI Unit Betungan.

Periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Tinjauan yang lain adalah bahwa periklanan merupakan alat persuasi (alat untuk membujuk), kemudian bahwa periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan pesan image hal ini agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Swastha, 2017: 245).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kegiatan iklan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Didukung oleh penelitian dari Dhailami, S. (2018) dengan judul Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan. Dari hasil uji regresi linier berganda di peroleh hasil bahwa bauran promosi periklanan; publisitas; promosi penjualan secara satu persatu (parsial) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan.

Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan nasabah PT. BRI Unit Betungan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah PT. BRI Unit Betungan dengan demikian semakin tingginya publisitas maka akan meningkatkan keputusan nasabah pada PT. BRI Unit Betungan.

Publisitas adalah penyebaran kepada publik atau khalayak karena diperuntukkan khalayak publisitas dilakukan untuk kepentingan pihak yang menyebarkan informasi, dalam hal ini publisitas mewakili suatu perusahaan untuk menjalankan fungsinya sehingga publisitas mempengaruhi keputusan pembelian.

Adanya hubungan masyarakat dan publisitas dengan keputusan pembelian dapat di lihat berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan (Mariska, 2015) dengan judul "Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian" semakin tinggi adanya hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Didukung oleh penelitian dari Dhailami, S. (2018) dengan judul Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan. Dari

hasil uji regresi linier berganda di peroleh hasil bahwa bauran promosi periklanan; publisitas; promosi penjualan secara satu persatu (parsial) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah PT. BRI Unit Betungan dengan demikian semakin tingginya promosi penjualan maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betungan.
2. Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah PT. BRI Unit Betungan dengan demikian semakin tingginya periklanan maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betungan.
3. Publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah PT. BRI Unit Betungan dengan demikian semakin tingginya publisitas maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betungan.
4. Promosi penjualan, periklanan dan publisitas bersama-sama menunjukkan pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betungan

Saran

Penelitian mengenai promosi penjualan, periklanan dan publisitas terhadap kinerja nasabah PT. BRI Unit Betungan ini masih memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Hal-hal ini yang mungkin dikembangkan adalah pada penelitian

1. Promosi penjualan nilai terendah pada pernyataan nomor 3 dengan rata-rata 3,48 maka sebaiknya pihak perusahaan berusaha untuk tepat waktu atau menyesuaikan sasaran promosi produk tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia kepada masyarakat
2. Periklanan nilai terendah kuesioner nomor 3 dengan rata-rata 3,63 sebaiknya perusahaan menggunakan media yang digunakan mendukung kegiatan promosi produk tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betungan seperti brosur yang menarik.
3. Publisitas nilai terendah pernyataan nomor 5 dengan rata-rata 3,56 sebaiknya tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Betungan memberikan pengarahannya tentang penjualan dan melakukan pertemuan pada perusahaan lainnya agar produk lebih terpublikasikan.
4. Keputusan nasabah nilai terendah adalah kuesioner terendah pada pernyataan nomor 6 dengan rata-rata 3,67 sebaiknya pihak perusahaan memberikan bauran promosi yang baik agar nasabah mau mereferensikan menggunakan tabungan Britama kepada orang-orang di sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. 2010. *Dasar-dasar Akuntansi Biaya*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. 2020. *Marketing*. Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI).
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd et al. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Daryanto. (2018). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : Sarana Totorial.

- Dhailami, S. (2018). *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Etta, Mamang, Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta.
- Fauzan, M., Harun, U., & Bachmid, S. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 1(1), 38-55.
- Faisal, I. A., Chalil, C., & Nirwan, N. (2015). pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan ib hasanah pada pt. bni syariah cabang palu. *jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(2), 127-138.
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mariska, Robot, J. (2015). Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(3).
- Muflih, Muhammad. 2016. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi*. Islam, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Peter, Paul & Jerry C. Olson. 2012. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pranoto, Bambang. 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*, Jurnal Ilmiah Faktor Extra Vol.1 No. 2
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Permata, S. U. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Majene. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 3(1), 41-47.
- Rambat, Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai*. Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho, 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.
- Siagian, Sondang P. (2021). *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Suswardji, dkk. (2012), "Hubungan Kompetensi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Kependidikan Universitas Singaperbangsa Kerawang," *Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 1.
- Sutisna, 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tejakusuma Anton. 2010. *Mega Super Salesman*, Jakarta: New Diglossia.
- Tjiptono, Fandy . (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi