

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Di dalam pemasaran mencakup tentang berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara yang mencakup mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Menurut beberapa ahli pemasaran adalah sebuah proses dimana berbagai kegiatan dilakukan untuk memasarkan produk baik barang atau jasa yang mereka / perusahaan berikan, dimana terpenuhinya akan kebutuhan konsumen menjadi tujuan utama kegiatan pemasaran.

Philip Kotler (2011) pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk baik barang atau jasa. Menurut pendapat lain William J. Stanton (2016 : 5) marketing adalah keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mempromosikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok (organisasi/perusahaan) dengan tujuan merencanakan memenuhi

kebutuhan konsumen dengan menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk baik barang maupun jasa.

b. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013 :168) mengemukakan bahwa strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menganalisis sebuah pesaing menjadi langkah awal menyusun strategi pemasaran. Konsep dasar dalam mengambil strategi pemasaran (Alma Buchari ,2015:124) :

a. *Segmentasi pasar*, pembagian pengelompokan pembeli berdasarkan kebutuhan yang berbeda-beda dalam suatu pasar tertentu.

b. *Market positioning*. Dimana perusahaan dapat menciptakan proporsi yang pas yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketepatan dalam pemilihan segmen pasar akan menghasilkan penjualan dan laba yang besar.

c. *Targeting* adalah menentukan target yang akan dicapai yang memiliki potensi yang besar berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya.

d. *Marketing mix strategy*. Dimana berbagai variabel dapat digunakan dalam hal pemasaran untuk mencapai sebuah target perusahaan sendiri. Dengan kata lain dimana perusahaan dapat menggabungkan berbagai variabel agar dapat berjalan secara terpadu.

e. *Timing strategy*. Perusahaan harus menentukan bagaimana waktu yang tepat dalam melakukan pemasaran produk mereka.

c. Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran kita banyak mengenal tentang promosi-promosi yang dilakukan yang disebut marketing mix. Marketing mix adalah sebuah kombinasi beberapa strategi promosi yang baik guna meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun unsur-unsur yang ada didalam bauran promosi Philip Kotler (2015: 432) antara lain :

1) Advertising (periklanan)

Advertising merupakan pesan penjualan yang ditujukan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif dengan tujuan menjual barang, jasa, ataupun ide.

a. Media advertising

Sebagai media dari *advertising* meliputi surat kabar, majalah, surat (direct mail), TV, Radio, papan reklame, dan lain sebagainya. Pemilihan media advertising yang akan digunakan, tergantung pada:

- 1) Daerah yang akan dituju
- 2) Konsumen yang diharapkan

3) Daya Tarik yang digunakan oleh setiap media masing-masing

4) Fasilitas yang akan diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

## 2) Personal Selling

Yang dimaksud dengan *personal selling* adalah sebuah presentasi yang dilakukan oleh marketing perusahaan untuk mensukseskan penjualan dan menciptakan hubungan baik dengan konsumen.

### a) Prinsip-prinsip dasar personal selling

1. Persiapan yang matang
2. Mendapatkan atau menentukan tempat
3. Merealisasikan penjualan
4. Menciptakan goodwill setelah terjadi penjualan

## 3) Public Relation – Publicity

Kotler dan Gary menyebut bahwa *public relation* yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan public, menciptakan citra yang baik di mata masyarakat. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan masyarakat tentang sebuah perusahaan.

## 4) Sales Promotion

Promosi (Fandy Tjiptono, 2013) adalah penjualan terdiri dari alat-alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk

mendorong pembelian dan penjualan suatu produk atau layanan.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), bahwa kualitas produk merupakan strategi untuk mengalahkan pesaing dengan kemampuan dari produk untuk menunjukkan berbagai fungsi yang termasuk di dalamnya. Sedangkan Wijaya (2011) menyatakan kualitas produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh bagian pemasar yang dapat berupa keseluruhan karakteristik produk, hasil produksi serta perawatan sehingga dapat menjadi produk yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya produk yang memiliki kualitas yang baik diharapkan dapat menarik para konsumen dalam menggunakan produk barang atau jasa mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) kualitas adalah tingkat mutu yang dihasilkan oleh produk agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen akan merasa cocok dengan kualitas mutu dari produk tersebut atau sesuai dengan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

### b. Dimensi kualitas produk

Tjiptono (2011:25) Dimensi dari kualitas produk dapat dijelaskan antara lain:

1) Kinerja (*performance*)

Yang maksud disini yaitu tentang karakteristik bagaimana sebuah produk tersebut ditampilkan. Sebuah produk dapat dikatakan memiliki kinerja yang baik jika sesuai dengan apa yang diharapkan.

2) Keandalan (*reliability*)

Yang dimaksud disini yaitu tingkat keandalan suatu produk dalam proses pengoperasiannya. Dimana keandalan suatu produk dapat dijadikan tingkat kemungkinan suatu produk tersebut dapat bertahan lama dalam waktu tertentu. Jika produk dapat menarik kepercayaan penggunaannya maka dapat diartikan produk tersebut memiliki keandalan yang tinggi.

3) Keistimewaan tambahan (*feature*)

Yang dimaksud disini yaitu bagaimana produk tersebut dapat menunjukkan tingkat kelengkapan pada atribut-atribut produk.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yang dimaksud disini yaitu sejauh mana spesifikasi produk sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan tersebut.

Kesesuaian suatu produk dapat dikatakan telah akurat dan tepat sasaran bila produk-produk yang ditawarkan telah sesuai perencanaan dengan apa diharapkan oleh perusahaan.

5) Daya Tahan (*durability*)

Berkaitan tentang seberapa lama produk tersebut dapat digunakan dan bagaimana suatu ukuran usia produk tersebut dapat bertahan dalam kondisi normal.

6) Kemampuan melayani (*service ability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, pengoprasian dari produk tersebut serta penanganan keluhan yang memuaskan dan didefinisikan sebagai ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk gagal atau rusak. Jika suatu produk tersebut rusak atau gagal maka kesiapan keandalan untuk siap memperbaikinya agar para konsumen tidak merasa dirugikan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu tentang keindahan produk yang dapat dilihat dengan panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut yang melekat pada sebuah produk tersebut seperti warna, model, desain, bentuk dan lain-lain.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Dalam hal ini dasar kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk.

Selain dengan ditunjang dari kualitas produk yang baik, setiap perbankan tidak akan lepas dari kualitas jasa layanan yang diberikan.

Jasa layanan produk perbankan merupakan penunjang kegiatan pemasaran. Dengan memberikan pelayanan yang baik serta disertai kelengkapan fasilitas yang memadai maka dapat menarik minat nasabah menggunakan jasa layanan bank tersebut. Tak lepas dari itu,

kesiapan modal, tingkat SDM karyawan serta didukung dengan teknologi yang memadai adalah langkah untuk sebuah bank dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Adapun beberapa jasa yang dapat diberikan dari perbankan antara lain :

1. Menghimpun dana
  - a. Simpanan Tabungan, simpanan pada bank yang penarikannya sesuai dengan persyaratan, dapat melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM). buku tabungan.
  - b. Simpanan Deposito, simpanan yang memiliki jangka waktu tertentu. Yang penarikannya hanya dilakukan sesuai jangka waktu tersebut.
  - c. Simpanan Giro simpanan yang penarikannya dengan bilyet giro/cek.
2. Penyaluran dana
  - a. Kredit Investasi, diberikan untuk investasi atau penanaman modal.
  - b. Kredit Konsumtif, diberikan untuk keperluan pribadi
  - c. Kredit Modal Kerja, diberikan sebagai bentuk modal usaha yang akan dilakukan.
  - d. Kredit Produktif, diberikan untuk investasi modal kerja atau perdagangan. Artinya, kredit ini diberikan untuk diputar kembali sehingga pengembalian kredit adalah dari keuntungan hasil usaha yang dibiayai.
  - e. Kredit Perdagangan, untuk pedagang yang digunakan untuk mengembangkan dagangannya.

f. Kredit Profesi, diberikan kepada nasabah yang mempunyai profesi khusus.

3. Layanan dan Jasa Perbankan antara lain : Kliring, Transfer, Inkaso, Save depodit box, Kartu Kredit, Letter of Credit, Setoran, Pembayaran lain-lain, dan surat jaminan atau garansi Bank

### 3. Citra Merek

#### a) Pengertian citra merek

Bank BRI adalah sebuah bank konvensional yang sudah memiliki citra perusahaan yang baik di kalangan masyarakat luas. Bank BRI memiliki jaringan yang sangat luas dengan memberikan kemudahan bagi setiap nasabah untuk dapat bertransaksi di lebih dari 10.000 unit kerja yang tersebar luas diseluruh Indonesia, mempunyai beragam produk serta aktif dalam memberikan pelayanan prima dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat serta didukung dengan para tenaga ahli yang profesional Bank BRI siap memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap nasabahnya. Saat ini Bank BRI terus meningkatkan kualitas produk mereka agar citra perusahaan mereka tetap baik di mata masyarakat.

Salah satu produk yang paling banyak diminati di BRI adalah Tabungan Simpedes, dimana tabungan simpedes ini merupakan tabungan untuk semua kalangan baik kota maupun pedesaan yang dilayani di BRI Unit. Citra Tabungan Simpedes sendiri sudah sangat bagus pada masyarakat baik desa maupun kota karena Tabungan

simpedes dilengkapi dengan berbagai fitur dan fasilitas yang cukup banyak dan memudahkan setiap nasabahnya, memiliki jaringan yang sangat luas sampai ke seluruh pelosok Indonesia, dilengkapi dengan kartu ATM yang dapat digunakan dimanapun dan juga nasabah Tabungan Simpedes diberikan peluang untuk dapat memenangkan berbagai hadiah setiap tahunnya. Dengan kemudahan yang didapat maka dapat terus menumbuhkan citra perusahaan yang baik dan masyarakat akan selalu terbuka dengan produk yang dikeluarkan karena perusahaan sudah memiliki citra yang baik.

Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul pertama kali pada benak konsumen saat mendengar atau mengingat suatu merek produk tertentu. Merek dapat menggambarkan ciri identitas suatu barang/jasa dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Citra menurut Jefkins (2013) diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personal atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Berdasarkan definisi diatas dapat digambarkan bahwa citra merek adalah bagaimana respon masyarakat terhadap suatu produk

yang menyangkut tentang nama, istilah, lambang, atau desain dari perusahaan untuk membedakan dari produk pesaing.

b) Tujuan pemberian merek

a. Menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli berasal dari pengusaha tersebut dan untuk meyakinkan kepada pihak konsumen untuk membeli suatu produk yang cocok dengan selera, keinginan dan kemampuannya dengan merek dan perusahaan yang dikehendakinya.

b. Penjaminan mutu barang yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya merek tersebut perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkan memiliki kualitas yang baik.

c. Pengusaha atau perusahaan memberikan nama merek dalam produk yang dikeluarkan agar supaya mudah diingat dan disebut.

d. Meningkatkan ekuitas merek, bahwa perusahaan memungkinkan memperoleh margin yang lebih tinggi, serta akan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumennya.

e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, bahwa barang dengan merek terkenal maka akan cepat laku, dan mudah untuk disalurkan serta mudah penanganannya.

c) Brand Equity

Nilai yang menggambarkan seberapa kuat atau terkenalnya sebuah merek. Karena pada dasarnya bahwa seberapa nama merek yang kuat maka akan menghasilkan penjualan yang lebih banyak dari nilai produknya. Adanya tingkat mutu atau kualitas akan merek

dapat dijamin dengan adanya merek yang baik dan terkenal. Kotler menyatakan ada 6 arti dari merek yaitu:

1. *Attributes*, adanya sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek tersebut misalnya barang mahal, tidak luntur dsb.
2. *Benefit*, manfaat utama yang diberikan dari merek suatu produk. Baik itu manfaat secara fungsional, pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh penggunanya.
3. *Value*, Barang tersebut memiliki tingkat nilai yang tinggi bagi penggunanya.
4. *Culture*, terkait tentang budaya yang berkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi.
5. *Personality*, memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu terhadap penggunanya.
6. *User*, memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas social tertentu.

#### 4. Promosi

##### 1) Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah usaha atau kegiatan yang dilakukan dalam upaya untuk memajukan atau meningkatkan. Tujuan dari promosi tersebut bersifat memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan calon konsumen.

Fandy Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa promosi adalah sebuah proses bagaimana sebuah komunikasi terbentuk dalam pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran yaitu seluruh

aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi kepada konsumen yang bersifat membujuk, mempengaruhi atau mengingatkan kepada pasar sasaran atas perusahaan mengenai produknya sehingga bersedia menerima, membeli dan bersifat loyal dengan produk perusahaan tersebut. Gitosudarmo mengatakan bahwa promosi serangkaian kegiatan yang ditujukan kepada para konsumen dengan tujuan agar produk yang mereka tawarkan dapat dikenaldan dapat loyal pada perusahaan tersebut. Jadi dapat diartikan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan atau upaya mereka memasarkan produk dan juga sebagai alat komunikasi bagaimana suatu perusahaan memperkenalkan produk mereka agar dapat diketahui dan dikenal oleh publik dan menarik menarik minat pembeli agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

## 2) Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupaka kegiatan atau usaha dalam dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan sebuah perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberitahukan dan menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan sebuah produk, kemanfaatan, keunggulan dan atribut-atribut yang dimiliki harga, dimana dan bagaimana cara memperolehnya. Menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya merupakan tujuan utama promosi (Fandy Tjiptono).

Secara rinci tujuan promosi dibagi menjadi tiga dan dijabarkan sebagai berikut ;

a. Menginformasikan (Informing) dapat berupa:

- 1) Menginformasikan produk terbaru ke dalam pangsa pasar
- 2) Menginformasikan cara pemakaian terhadap produk tersebut
- 3) Menjelaskan cara kerja suatu produk kualitas produk
- 4) Menyampaikan jasa-jasa dari perusahaan
- 5) Membangun citra perusahaan di masyarakat

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) meliputi:

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk
- 4) Mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut

c. Mengingat (reminding) dapat meliputi:

- 1) Mengingat kepada konsumen bahwa butuh produk tersebut dalam jangka waktu dekat
- 2) Mengingat kepada konsumen tentang tempat-tempat yang menyediakan produk tersebut
- 3) Menjaga ingatan konsumen tentang produk dari perusahaan tersebut.

### 3) Strategi Promosi

Dalam dunia perusahaan pilihan strategi-stretegi yang akan dilakukan dalam sebuah kegiatan promosi harus diperhatikan karena dengan sebuah strategi yang tepat maka akan menimbulkan dapat yang positif bagi perusahaan. Namun tidak semua strategi cocok untuk produk tertentu. Apabila terjadi dalam pemilihan strategi maka akan terjadi sebuah pemborosan. Macam-macam strategi promosi yang direkomendasikan yang tepat digunakan untuk sebuah perusahaan antara lain yaitu :

- a. Strategi devensif (bertahan), merupakan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar mengingatkan agar tidak lupa akan merek suatu produk atau tidak berpaling ke produk yang lain dan efektif digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market grow yang diyakini masih tinggi.
- b. Strategi attack (ekspansi), dapat dikatakan sebuah strategi promosi dengan tujuan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi dan efektif digunakan oleh perusahaan yang memiliki market share rendah namun memiliki market grow tinggi.
- c. Strategi develop (berkembang), umumnya digunakan oleh perusahaan yang sudah berkembang dan telah memiliki pangsa pasar relative tinggi namun pertumbuhan masih sangat lambat.

- d. Strategi observe (observasi) merupakan strategi yang tepat digunakan apabila situasi pasar tidak berkembang dan memiliki pangsa yang kecil.

## **B. Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen dapat diartikan bagaimana sikap atau tindakan yang dirasala oleh konsumen dalam hal mencari, membeli dan menggunakan suatu produk barang atau jasa, apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan konsumen merasa puas akan produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2012). Sedangkan menurut Sumarwan (2011:126) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pada sebelum membeli, menggunakan suatu produk dan jasa serta melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan ada beberapa tahapan seseorang mengambil keputusan. Tahapan seseorang dalam pengambilan keputusan antara lain:

1. Timbulnya Kebutuhan

Dalam fase ini konsumen akan merasa bahwa dirinya butuh terhadap suatu produk, dimana timbulnya kebutuhan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan

menggunakan suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari dari luar.

Sumber-sumber informasi antara lain:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, kerabat dsb)
  - b. Sumber iklan
  - c. Sumber komersial
  - d. Sumber public
3. Penilaian informasi

Setelah mendapat informasi dari berbagai sumber, maka calon nasabah akan melakukan penilaian terlebih dahulu atas informasi yang sudah mereka dapatkan dan dilakukan pertimbangan agar didapatkan sumber yang paling tepat.

4. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian dimana mereka memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut setelah melalui proses evaluasi pilihan produk sebelumnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan berikutnya.

a. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menabung (Alma Buchari, 2016):

1. Produk

Produk tabungan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan menabung dimana produk ini harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Promosi

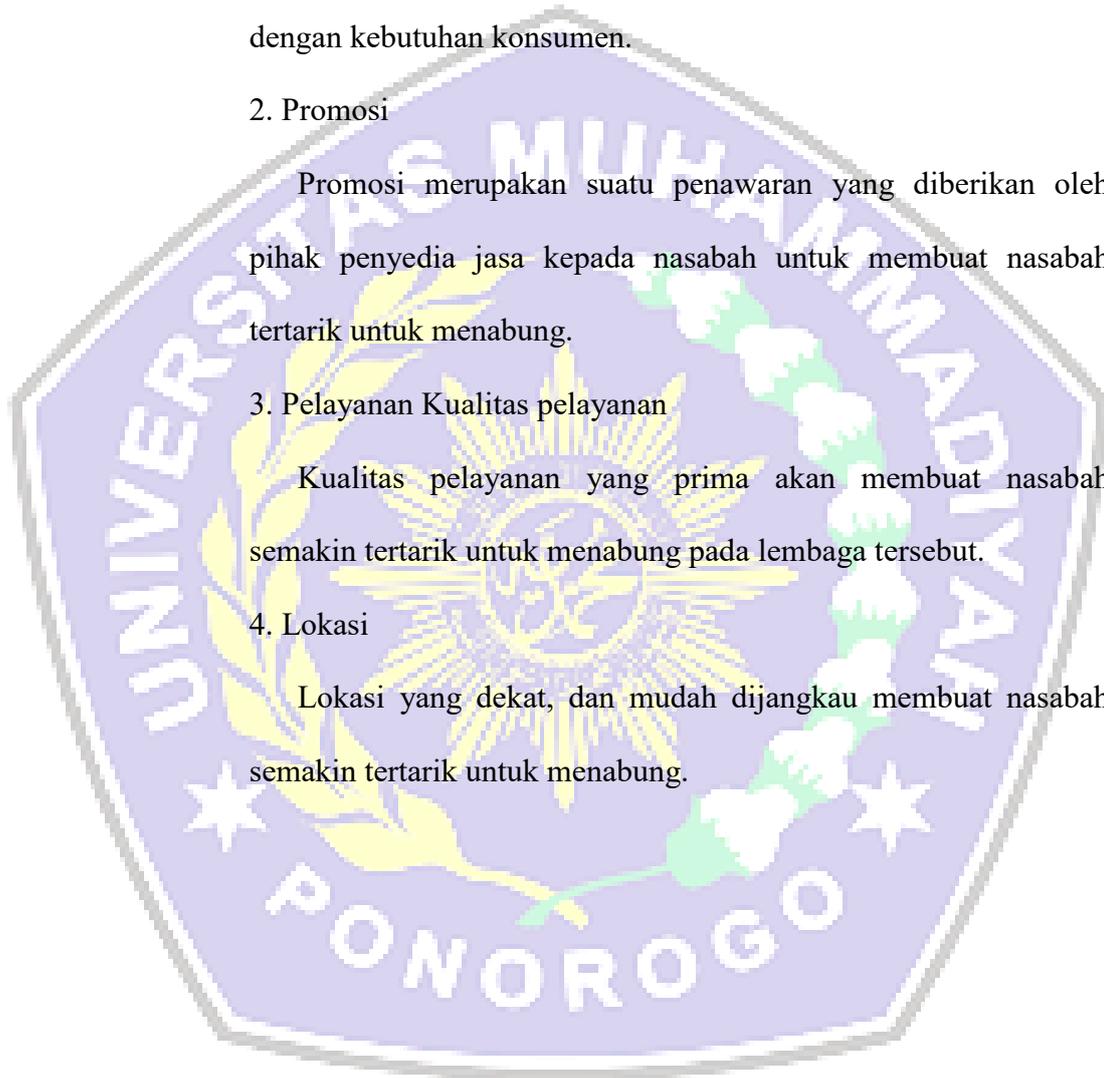
Promosi merupakan suatu penawaran yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada nasabah untuk membuat nasabah tertarik untuk menabung.

3. Pelayanan Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang prima akan membuat nasabah semakin tertarik untuk menabung pada lembaga tersebut.

4. Lokasi

Lokasi yang dekat, dan mudah dijangkau membuat nasabah semakin tertarik untuk menabung.



### C. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

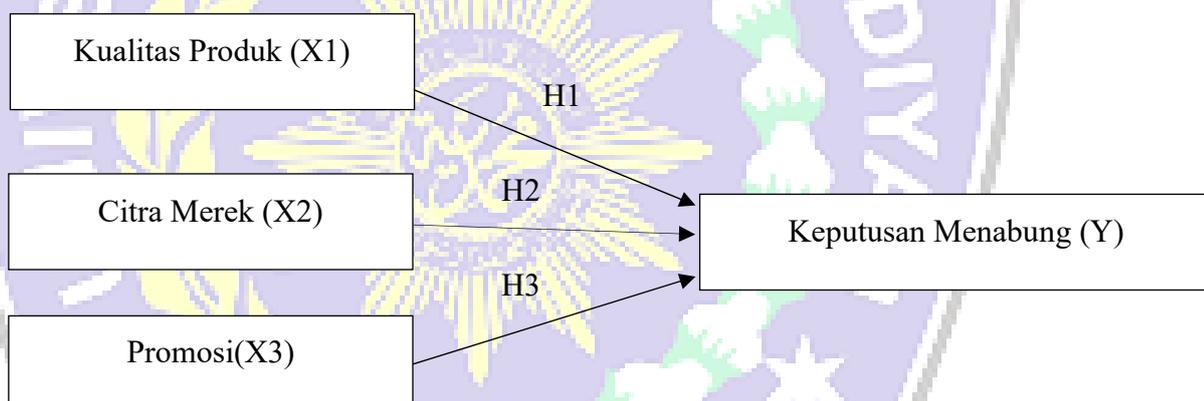
No	Nama peneliti dan tahun	Judul	Variabel Penelitian	Sumber	Hasil Penelitian
1.	Dyah Dwi Larasati (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT Bank Rakyat Indonesia Persero (Tbk) Cabang Manna.	Variabel Independent: X1: Kualitas pelayanan X2: Kualitas produk Variabel dependent : Y:Kepuasan Nasabah	International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Issue: 4, pp.442-456.2017	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah 4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra perusahaan dari produk Tabungan Simpedes terhadap kepuasan
2.	Sri wahyuni (2016)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia Unit Jakasetia Bekasi.	Variabel Independent X1: Promosi X2: Penjualan X3: Periklanan	Jurnal Manajemen ADVANCE VOL.3 No. 1 Edisi Maret 2016 ISSN 2337 - 5221	(1) Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Peomosi penjualan

			<p>Varibel Dependent :</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>		memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Asdi dan Samsul rizal (2019)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpedes Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Sungguminasa.	<p>Variabel Independent X : Strategi Pemasaran</p> <p>Variabel Dependent: Y: Keputusan pembelian</p>	Bongaya Journal for Research in Management Volume 2 Nomor 1. Hal 17-25. e-ISSN: 2615-8868, 2019	Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan bahwa posisi produk tabungan Simpedes pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Sungguminasa memberikan peluang yang merupakan kekuatan pendorong dalam menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah nasabah
4.	Nursaidah (2017)	Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Jember.	<p>Variabel Independent: X1: Citra produk</p> <p>Variabel Dependent : Y1: Loyalitas nasabah Y2: Kepuasan nasabah</p>	Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 3 No. 2 Desember 2017 Hal. 218-238	Metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah..
5	Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, 2019	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan MNC Vision	<p>Variabel Independent: X1: Kualitas produk X2: Kualitas pelayanan</p>	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari	<p>1. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2.Variabel kualitas layanan berpengaruh</p>

			Variabel Dependent: Y: Kepuasan pelanggan	2019: 175 - 182 P-ISSN 2527– 7502 E-ISSN 2581-2165	terhadap kepuasan pelanggan.
--	--	--	----------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	---------------------------------

#### D. Kerangka Pemikiran

Kerangka konsep penelitian yang dipakai sebagai landasan berfikir dan menggambarkan hubungan antar konsep yang meliputi: Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi berpengaruh pada Keputusan Menabung Tabungan Simpedes. Model penelitian ini merupakan hasil dari kajian penelitian-penelitian sebelumnya sebagai Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Definisi Operasional Variabel :

- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Citra merek
- X3 : Promosi
- Y : Keputusan Menabung

## E. Hipotesis

Perumusan hipotesis dalam sebuah penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesis merupakan kalimat pernyataan yang berupa jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian jawaban (Sugiyono, 2018:63). Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Kualitas produk mempengaruhi keputusan menabung

Menurut Jurnal dari Dyah L (2017), yang melakukan penelitian tentang kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menjelaskan bahwa ada hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dimana perusahaan yang terus meningkatkan kualitas dari produk-produk yang mereka tawarkan maka akan meningkatkan pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Dengan adanya berbagai inovasi dan terobosan baru dalam meningkatkan kualitas produk maka akan mendapat tempat dihati para nasabah. Jika dalam hal mengkonsumsi produk perbankan nasabah merasa puas maka dapat dikatakan produk perbankan tersebut memiliki kualitas yang baik.

Kotler dan Keller (2011) juga berpendapat bahwa dengan adanya kualitas produk yang terus diberikan maka diharapkan dapat menarik para konsumen untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Jurnal tersebut juga didukung oleh jurnal lain dari Malik Ibrahim dan Siti Marijam Thamwil (2019) menjelaskan ada hubungan

antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian jika tingkat kualitas produk yang diberikan semakin tinggi maka tingkat kepuasan nasabah akan semakin tinggi.

Demi tercapainya kepuasan nasabah maka perusahaan harus memaksimalkan produk yang diberikan agar dapat memahami kebutuhan, keinginan serta harapan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah. Dari sini dapat dilihat bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah

H1 : Kualitas produk mempengaruhi keputusan menabung

## **2. Citra merek mempengaruhi keputusan menabung**

Menurut jurnal dari Nursaidah (2017) yang melakukan penelitian tentang citra produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa citra produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dari kepuasan tersebut maka nasabah akan memiliki loyalitas tinggi. Citra sebuah perusahaan merupakan keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dari para nasabah. Citra positif yang diberikan konsumen akan mempengaruhi terciptanya kepuasan nasabah dalam sebuah perusahaan tersebut (Kotler, 2010)

Keller (2006) menyatakan bahwa citra yang baik dari suatu organisasi akan menimbulkan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, begitupun sebaliknya jika memiliki citra yang jelek di mata masyarakat

maka akan merugikan organisasi/perusahaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga meningkatkan loyalitas nasabah. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah

H2 : Citra merek mempengaruhi keputusan menabung

### **3. Promosi mempengaruhi keputusan menabung**

Menurut jurnal Sri wahyuni (2016), yang melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada tabungan simpedes, memberikan kesimpulan bahwa (1) Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel konstruk yang paling mempengaruhi adalah indikator P2 yaitu hadiah undian menjadi daya tarik minat nasabah meningkatkan saldo untuk memenangkan hadiah undian (2) Periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel konstruk yang paling mempengaruhi adalah indikator P8 yaitu iklan Tabungan Simpedes menyampaikan informasi yang dibutuhkan nasabah. (3) Variabel yang paling besar memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi penjualan dengan nilai 0,47. Dalam sebuah promosi yang terpenting adalah bagaimana strategi promosi yang sesuai sasaran agar apa yang di informasikan dapat mempengaruhi atau membujuk agar bersedia menerima produk dan loyal terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Jurnal lain yang mendukung adalah dari Asdi dan Samsul rizal (2019), melakukan penelitian strategi pemasaran produk menjelaskan dari hasil

analisis SWOT yang telah dilakukan bahwa dengan strategi yang tepat dengan sasaran terhadap pangsa pasar maka akan meningkatkan jumlah nasabah. Dengan mengetahui berbagai peluang menjadikan kekuatan pendorong dalam setiap perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran promosi yang tepat. Pentingnya sebuah promosi dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat serta meningkatkan jumlah konsumen. Jadi dapat dilihat bahwa dalam meningkatkan jumlah nasabah / konsumen variabel promosi menjadi salah satu yang berpengaruh di dalamnya. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Promosi mempengaruhi keputusan menabung.

