

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KERANGKA TEORI

1. Keputusan menabung

a. Pengertian keputusan

Keputusan adalah suatu proses dari akhir proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus di perbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. ¹

Menurut Kotler dan Amstrong (2004 :227) keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. ²

Sedangkan pengertian menabung, menabung adalah menyimpan uang (dicelengan, pos, bank, dsb). ³ jadi keputusan menabung adalah tindakan – tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha

¹ Ghozali Maski, “Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada Bank Syariah di Malang”, journal of Indonesian Applied Economics vo. 4 no 1 mei 2010, 46

² Kloter dan Amstrong (2004; 227)

³ www.kamusbahasaIndonesia.org di akses pada tanggal 10 maret 2020

memperoleh menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan dan mengikuti tindakan tersebut.⁴

b. Tahap – tahap pengambilan keputusan

Menurut Simon (1960) mengatakan, pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap, yaitu

- a) *Intelligence*
- b) *Design*
- c) *Choice, dan*
- d) *Implementasi*

Secara lebih dalam beliau menegaskan bahwa “*intelligence* adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan. *Design* adalah tahapan perancangan solusi terhadap masalah. Biasanya tahap ini dikaji dengan bermacam alternatif pemecah masalah. *Choice* adalah tahap pengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik. *Implementation* tahap pengambilan keputusan pengambilan keputusan dan pelaksanaannya.⁵

⁴ Robertus Andy Nugroho Nawazirul Lubis dan Apriatni EP, “*pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menabung tabungan simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) tbk cabang semarang Pattimura*”.

⁵ Suryadi Prawirosentono, Dewi Primasari “*management stratejik & pengambilan keputusan korporasi*” Jakarta : PT Bumi Aksara, hal 75

c. Indikator keputusan menabung

Menurut Kotler (1995) dalam penelitian dari Ayun Sekar Widowati (2018), ada empat indikator mengenai keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.⁶

Berdasarkan beberapa indikator keputusan pembelian di atas, maka indikator keputusan menabung adalah :

- a) Menetapkan pilihan pada produk tabungan
- b) Keyakinan nasabah pada suatu produk tabungan
- c) Rekomendasi produk dari orang lain
- d) Penggunaan produk secara berulang

2. Brand Image (Citra Merek)

a. Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2008 ; 346) menjelaskan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.⁷

Menurut Tjiptono Brand Image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dalam membeli

⁶ Ayun Sekar Widowati, skripsi: *pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah*, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), hal 16

⁷ Kotler & Keller (2008 ; 346)

sebuah barang, sering kali konsumen melihat image dan Brand tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. Menurut Nugroho menyatakan Image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang.⁸

b. Indikator *brand image*

Menurut David Aaker dan alexander L Biel (2009) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

a) Citra pembuat

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

b) Citra pemakai

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang dan jasa

c) Citra produk

Yaitu atribut produk manfaat kegunaan serta jaminan yang dipersepsikan oleh suatu kelompok atau serta jaminan⁹

⁸Dita amanah (2011), "pengaruh promosi dan brand image (citra produk) terhadap loyalitas pembelian produk pepsodent di ramayana plaza, jalan aksara.

⁹ Agung Satrio Elhamdly (2018) skripsi: "pengaruh citra merek promosi media sosial promosi penjualan dan word o mouth terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank BNI syariah" uin syarif hidayatullah jakarta hal 40

3. Media komunikasi

Media komunikasi menurut Stephen W.Littlejhon dan Karen (2014) adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak banyak.¹⁰ Untuk menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu media komunikasi atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti, serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. Dalam dunia pemasaran, istilah “media” berate sarana komunikasi misalnya Koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamphlet, dan internet. Pengiklanan menggunakan media untuk menyampaikan pesan pesan komersial kepada target pasar mereka, dan media tersebut tergantung pada tingkatan-tingkatan berbeda dalam pengeluaran iklan untuk menutup pengeluaran oprasional tersebut.¹¹

Komunikasi pemasaran memang perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi yang diinginkan berjalan efektif dengan pembiayaan yang efisien. Media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran itu sendiri dapat difungsikan menjadi sarana promosi dalam komunikasi pemasaran. Media yang dijadikan sarana promosi pemasaran adalah :

¹⁰ Stephen w Littlejhon, “teori komunikasi (*theories of human communication*)”, (Jogjakarta: Salemba Empat, 2004) hal 77.

¹¹ WulanSuciningtyas, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, da Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*, Manajement Analysis Journal vol 1, 2012,hlm.2

1. Iklan (Advertensi)

- Media cetak

Media cetak adalah segala barang cetak yang dapat di pergunakan sebagai sarana penyampaian pesan atau informasi di maksud untuk menjangkau Public eksternal seperti konsumen atau nasabah, pemegang saham, dan sebagainya. contoh nya brosur, bulletin, koran, baliho dan lainnya.

- Media sosial

Media sosial adalah suatu alat atau *digital marketing* yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya dan alternati terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas membangun hubungan dan bertukar informasi dengan sesama pengguna sosial media dalam jangka waktu tidak terbatas.¹²

- Media Auido/ Audio visual

Media Audio adalah penerima pesan yang tersampaikan dengan menggunakan indra pendengaran dan penglihatan. Contohnya : radio dan televisi

2. Sales Promotion

¹² Bagas aji pamungkas (2016) "pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (study kasus pada kedai bontacos jombang" jurnal komunikasi vol x No 02. Hal 149

Merupakan sarana yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.¹³

3. Personal Selling

Salah satu contoh dari personal selling adalah Word of mouth Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.¹⁴

4. Direct Marketing

Direct marketing adalah memasarkan langsung ke calon nasabah seperti door to door atau pintu ke pintu, menemui langsung calon nasabah atau juga open table di pusat keramaian.

Keempat sarana promosi tersebut biasa disebut dengan istilah bauran promosi. Terdapat perbedaan karakteristik dari masing-masing alat sarana promosi tersebut dan tingkat efektifitasnya.¹⁵

¹³ Robertus Andy Nugroho Nawazirul Lubis dan Apriatni EP, "*pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menabung tabungan simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) tbk cabang semarang Pattimura*".

¹⁴ Ibid 149

¹⁵ M.Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Komunikasi Periklanan*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo 2016), hlm.83

4. Indikator Media Komunikasi

Indikator media komunikasi menurut Sutisna, adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsennya.¹⁶

b. Promosi Penjualan

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk – produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh

¹⁶sutisna, *Prilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 275

untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya¹⁷

Periklanan berhubungan dengan dua alat promosi yaitu promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian, kalau iklan memberi alasan untuk membeli, maka promosi member alasan untuk membeli sekarang.

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga yaitu :

- a) Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir.
- b) Meningkatkan kinerja bisnis.
- c) Mendukung dan mengordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

c. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merujuk pada komunikasi dan hubungan perusahaan dengan berbagai publiknya. Publik dalam hal ini termasuk pelanggan pemasok pemegang saham karyawan pemerintah dan

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, "dasar – dasar pemasaran bank syariah" bandung : Alfabeta, hal169

masyarakat umum. Program hubungan masyarakat dapat melakukan kontak formal dan informal.¹⁸

d. *Personal selling* (penjualan tatap muka)

Penjualan langsung mempunyai peran yang sangat penting dalam memasarkan produk / jasa karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen.¹⁹

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terhadulu sebagai acuan atau pedoman penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya kajian teori yang digunakan dalam penelitian tersebut, terdiri dari empat penelitian terdahulu sejenis atau sesuai dengan judul penelitian yang di lakukan oleh :

e. *Zainab (2011)*

Dengan judul penelitian pengaruh citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap minat menabung nasabah, menunjukkan bahwa hasil dari pengujian uji F yang di uji secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Dalam uji koefisien determinasi di peroleh hasil bahwa R Square adalah 0,106 atau 10,6 . dalam hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yaitu citra merek, periklanan, dan persepsi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat menabung

¹⁸ Arum Agustina Kusnangtiyas, (2019) skripsi : “pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo”. IAIN Ponorogo. Hal 40

¹⁹ Herid Apner, “pengaruh promosi terhadap keputusan menabung nasabah”

nasabah sebesar 10,6 dan selebihnya 89,4 di tentukan atau di jelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian regresi ini.

f. Agung satrio elhamidy (2018)

Dengan judul pengaruh citra merek, promosi media sosial, promosi penjualan, dan word of mounth terhadap proses pengambilan keputusan nasabah bank BNI Syariah. berdasarkan hasil uji regresi secara parsial (uji T) dan simultan (uji F) diketahui bahwa antara masing-masing variabel independen Citra merek, promosi media sosial, promosi penjualan, dan word of mounth berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan keputusan nasabah.

g. Wulan suci ningtiyas (2012)

Dengan judul pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha dengan uji t sebesar 3, 592 dengan nilai siqnifikan $0,001 < 0,05$. Brand image berpengaruh positif dan siqnifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, dengan hasil uji t sebesar 5,808 dengan nilai siqnifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi brand image yang di ciptakan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian motor yamaha. Dan terakhir media communication berpengaruh secara positif dan siqnifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji T sebesar 2,977 dengan nilai siqnifikan $0,004 < 0,05$. Hal ini

berarti semakin tinggi media communication yang di ciptakan oleh yamaha maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk yamaha.

h. Anis Anifa (2014)

Dengan judul pengaruh Brand awareness, brand image, dan media communication terhadap minat memilih produk bank syariah mandiri cabang mutiara. Dengan hasil bahwa variabel independen yaitu brand awareness, brand image, dan media communication berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat memilih produk. Nilai Adjusted R² adalah sebesar 54,9 mengidentifikasi bahwa besarnya brand awareness, brand image, dan media communication terhadap memilih produk BSM cabang mutiara, sedangkan sisanya 45,1 di pengaruhi oleh variabel lain. Hal ini berarti bahwa masih banyak variabel lain diluar model variabel dalam penelitian ini yang bisa mempengaruhi minat memilih produk BSM cabang mutiara.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1	Zainab (2011)	Pengaruh citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap minat menabung nasabah	Hasil dari penelitian ini citra merek, periklanan, dan persepsi berpengaruh positif terhadap minat menabung	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti tentang persepsi minat menabung • Objek penelitian

			nasabah	
2	Agung satryo elhamidy (2018)	Pengaruh citra merek, promosi media sosial, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap proses pengambilan keputusan nasabah bank BNI Syariah	Hasil penelitian dari penelitian ini adalah variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian • Tidak menggunakan uji analisis berganda
3	Wulan suciningtiyas (2012)	Pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian	Pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk motor yamaha mio <i>sporty</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Tahun penelitian • Objek penelitian
4	Anis anifah (2014)	Pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap minat memilih produk bank syariah mandiri cabang mutilan	Brand awareness, brand image dan media communication berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih produk	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Tahun penelitian • Terhadap minat memilih tabungan.

C. KERANGKA BERFIKIR

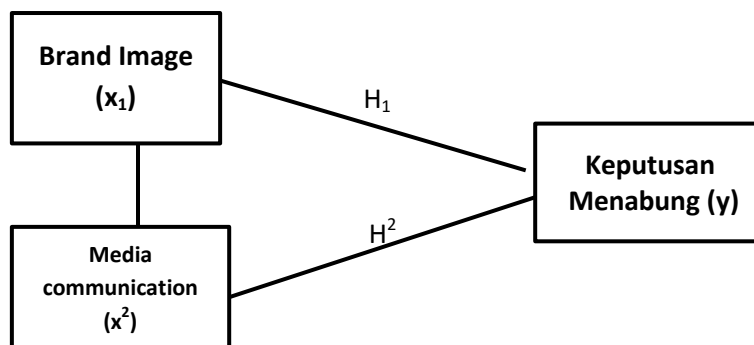
Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif, dan atau gabungan keduanya. Abdul Hamid (2007:26).

Sedangkan menurut M. Hariwijaya (2008:44) kerangka pemikiran merupakan pondasi tempat proyek penelitian secara keseluruhan didasarkan. Hal ini dikembangkan dan digambarkan secara logis dan diperluas jaringan asosiasi antar variabel-variabel yang telah didefinisikan melalui proses-proses seperti wawancara, observasi dan survai literatur. Jadi kerangka pemikiran merupakan suatu langkah yang penting dalam proses penelitian.

Jadi dari pemaparan landasan teori di atas, maka dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar berikut ini

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran



D. HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakter populasi. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif²⁰. Hipotesis nol mengatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel, atau tidak adanya pengaruh antara variabel X dan Variabel Y. Hipotesis alternatif menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Variabel Y atau adanya perbedaan antara dua kelompok²¹.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Brand image berpengaruh terhadap keputusan menabung

H_0 : Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung

H_2 : Media communication berpengaruh terhadap keputusan menabung

H_0 : Media communication tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung

H_3 : Brand image dan media communication berpengaruh terhadap keputusan menabung

H_0 : Brand image dan media communication tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung

²⁰ Ety Rochaeti dkk, *Metodologi penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2007), hlm 104.

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm 112-113.