

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bauran Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹³

2.1.1.2. Pengertian Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro pada tahun 2000, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi,

¹³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.169

promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.¹⁴

Bauran promosi (juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran) merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.¹⁵

Menurut Stanton, Etzel&Walker, bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (*The promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps and organization achieve its marketing objectives*).¹⁶

2.1.1.3. Indikator Bauran Promosi

Indikator bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

¹⁴Nurul Huda, dkk., Op.cit, hlm.19

¹⁵Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.273

¹⁶Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2015), hlm. 158

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan alat yang sering digunakan oleh bank agar nasabah mengetahui produk dan jasa perbankan yang ditawarkan dan kadang-kadang digunakan agar nasabah ingat pada Bank.¹⁷
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiranaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.¹⁸

¹⁷Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: Kencana, Edisi Pertama, 2017), hlm.181-182

¹⁸Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Redaksi Pustaka Setia, Cetakan Ke-2, 2018), hlm.156-157

Salah satu yang perlu di sorot dari sudut pandang syariah dalam promosi adalah bahwa betapa banyak promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Firman Allah swt dalam surat An-Nisa ayat 145:¹⁹

﴿ ١٤٥ ﴾ إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seseorang penolong pun bagi mereka.*”

2.1.1.4. Tujuan Bauran Promosi

Beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:²⁰

- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga,

¹⁹Merri Susanah, *Tanggapan Pelanggan Tentang Pelaksanaan Bauran Promosi Islami Tabungan BRI Syariah IB di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kopo*, (Universitas Islam Bandung, 2016), hlm.27

²⁰Nurul Huda, dkk., *Op.cit*, hlm.24

menjelaskan bagaimana produk kerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

- 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- 3) Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan promosi diharapkan konsumen melakukan pembelian. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi.

2.1.2. Brand Equity (Ekuitas Merek)

2.1.2.1. Pengertian Brand (Merek)

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler tahun 2007, merek didefinisikan sebagai berikut:²¹

A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of

²¹Ibid., hlm.26

one seller or groups sellers and differentiate them from those of competitors.

(Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah cap, logo atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa dihasilkan oleh para pesaing).

2.1.2.2. Pengertian *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Brand equity (ekuitas merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan, guna untuk meningkatkan jumlah konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama.²²

Menurut Aaker, ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban (*liabilitas*) yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi

²²Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm.263

nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.²³

Kevin Lane Keller merumuskan bahwa ekuitas merek adalah efek diferensial pengetahuan merek (*brand knowledge*) terhadap respon konsumen pada pemasaran merek bersangkutan.²⁴

2.1.2.3. Indikator *Brand Equity*

Indikator dari *brand equity* (ekuitas merek) ini terdiri atas hal-hal berikut:

- 1) *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengaku atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek memberikan dasar bagi ekuitas merek.
- 2) *Brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, kesan-kesan yang terkait dalam

²³Fanjy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm.134

²⁴*Ibid.*, hlm.135

merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

3) *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

4) *Perceived quality* (persepsi kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, karena merupakan kesan dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan

memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.²⁵

2.1.2.4. Peran *Brand Equity*

Menurut Durianto, ekuitas merek mempunyai peranan kepada konsumen dan perusahaan. Peran ekuitas merek bagi konsumen adalah.²⁶

- 1) Aset (nama, simbol) yang dikandungkan dapat membantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
- 2) Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
- 3) Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Peran ekuitas merek bagi perusahaan:

²⁵Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.179

²⁶Mela Hardika Sari, *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Android Samsung Terhadap Minat Membeli Pada Mahasiswa Fakultas PSikologi Universitas Islam Negeri Malang*, (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016), hlm.44

- 1) Ekuitas merek yang dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama.
- 2) Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek pada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
- 3) Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.

Brand (merek) adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Pada masa Rasulullah saw sebenarnya sudah ada kajian tentang *brand equity*, contohnya yaitu pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas. Dalam Q.S Asy Syu'ara ayat 181-183:²⁷

²⁷Ulin Ni'mah, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Outlet Rabbani Jepara)*, (Institusi Agama Islam Walisongo Semarang, 2012), hlm.18

﴿۱۸۱﴾ وَزِنُوا أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿۱۸۲﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿۱۸۳﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

2.1.3. Keputusan Menabung

2.1.3.1. Pengertian Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan menabung ini sangat penting dalam perilaku konsumen karena merupakan kegiatan individu yang nantinya nasabah akan menilai secara langsung barang tersebut yang nanti akan mendapatkannya dan

mempergunakan barang yang telah ditawarkan dari beberapa jenis pilihan.²⁸

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku) keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara (objek, merek atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut.²⁹

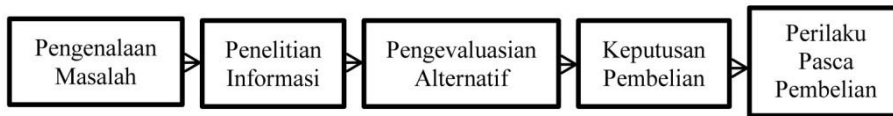
2.1.3.2. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan

Proses psikologis memainkan suatu peran yang penting, untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, kita perlu mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Proses pengambilan keputusan pembeli, terdiri dari lima tahapan, yaitu:³⁰

²⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2013), hlm.121

²⁹Dr.Nugroho.J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, Edisi Revisi, 2003), hlm.341

³⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), hlm.140



Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen
 Sumber: Kotler dan Keller

Pemecahan konsumen sebenarnya ialah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku. Periset dapat berbeda untuk menyederhanakan masalah (*problem solving*) generik yang menjelaskan lima tahapan atau proses dasar.³¹

- 1) Pengenalan masalah, keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi, setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

³¹Nugroho.J.Setiadi, Op.cit., hlm.343

- 3) Evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- 4) Keputusan pembelian, apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- 5) Perilaku pasca pembelian, apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif.³²

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku dimasa depan. Sama seperti halnya nasabah yang ada pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang dalam memutuskan untuk menabung

³²Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabra, 2017), hlm. 88-89

akan mempertimbangkan kualitas produk yang dimiliki perusahaan tersebut.³³

Dalam pandangan islam (ilmu ekonomi islam), perilaku seorang konsumen haruslah dapat mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt.³⁴ Artinya segala tindakan dan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah sesuai dengan perintah Allah dan tidak melanggar segala yang dilarang-Nya. Ibnu Khaldun seperti dikutip oleh Muhammad Muflih menyatakan bahwa perilaku konsumen yang telah terintegrasi dengan syari'at akan memiliki pandangan yang seimbang antara pemenuhan kebutuhan untuk hidup didunia dan akhirat.³⁵ Keseimbangan tersebut bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia (falah) dan juga kebahagiaan di akhirat (mardlatillah). Perilaku konsumen menurut perspektif ilmu ekonomi islam akan sangat dipengaruhi oleh tingkat keimanan masing-masing orang. Keimanan akan memberikan cara pandang yang berbeda kepada seseorang,

³³Ummi Lailatul Hanik, *Pengaruh Produk Syariah Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BMT NU Ngasem Cabang Jampet Bojonegoro*, (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), hlm.23

³⁴Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.4

³⁵*Ibid.*, hlm.12

yang akan berpengaruh pula terhadap kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera dan juga sikap mereka dan sesuai ajaran agama islam yang dianjurkan untuk berperilaku yang benar seperti ajaran Nabi Muhammad Saw sebagai tauladan seluruh umat didunia, seperti yang tercantum dalam surat Al-Ahzab ayat 21.³⁶

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu dari suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*”

2.2. Kajian-Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh bauran promosi, *brand equity* terhadap keputusan menabung yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

³⁶Ibid., hlm.33

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Khalimatus Sakdiyah (2019) ³⁷ Sumber: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta/ 2019	Pengaruh <i>brand equity</i> terhadap proses keputusan nasabah menabung di bank syariah	Variabel Bebas: <i>Brand Equity</i> Variabel Terikat: Keputusan Menabung	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Evan Jaelani (2018) ³⁸ Sumber: Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi Volume X No.2/ November/ 2018	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian online pada konsumen tokopedia di Bandung	Variabel Bebas: Bauran Promosi Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Online	Analisi Regresi	Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
3	Nur Indah Rahmawati Maula (2018) ³⁹ sumber:	Pengaruh <i>brand equity</i> terhadap keputusan	Variabel Bebas: <i>Brand Equity</i>	Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek,

³⁷Khalimatus Sakdiyah, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), 2019

³⁸Evan Jaelani, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tokopedia di Bandung*, (STIE-STAN IM Bandung), 2018

³⁹Nur Indah Rahmawati Maula, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto), 2018

	Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam/ Institut Agama Islam Negeri Purwokerto/ 2018	pembelian konsumen	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian		persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta Purwokerto
4	Dodi Supriatna, Dodik Ridho Nurrochmat, dan Idqan Fahmi (2017) ⁴⁰ sumber: Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 3/ September 2017	Pengaruh bauran pemasaran, ekuitas merek terhadap keputusan pembelian benih cap kapal terbang di Jawa Barat	Variabel Bebas: Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif dan Analisis <i>Struktural Equation Model</i> (SEM)	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor promosi dan faktor saluran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dalam ekuitas merek hanya dimensi <i>perceived quality</i> yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Abraham Adijaya (2016) ⁴¹	Pengaruh <i>brand equity</i>	Variabel Bebas: <i>Brand</i>	<i>Principal component analysis</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand</i>

⁴⁰Dodi Supriatna, Dodik Ridho Nurrochmat dan Idqan Fahmi, *Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang di Jawa Barat*, (Institut Pertanian Bogor), 2017

⁴¹Abraham Adijaya, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Oleh Mahasiswa Universitas X*, (Universitas Ma Chung Malang), 2016

	sumber: Jurnal JIBEKA Vol 10, No 1/ Februari 2016	terhadap keputusan pembelian smartphone samsung oleh mahasiswa univeristas X	<i>Equity</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	dan Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung.
6	Mela Hardika Sari (2016) ⁴² sumber: Fakultas Psikologi/ Universitas Islam Negeri Malang/ 2016	Pengaruh ekuitas merek (<i>brand equity</i>) android Samsung terhadap minat membeli pada mahasiswa fakultas psikologi universitas islam negeri Malang	Variabel Bebas: Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Variabel Terikat: Minat Membeli	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek (<i>brand equity</i>) berpengaruh positif terhadap minat membeli
7	Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, Sunarti (2016) ⁴³ sumber: Jurnal	Pengaruh <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel Bebas: <i>Brand Equity</i> Variabel Terikat: Keputusan	Analisi Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>brand equity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

⁴²Mela Hardika Sari, *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Android Samsung Terhadap Minat Membeli Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang*, (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang), 2016

⁴³Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat dan Sunarti, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian*, (Universitas Brawijaya Malang), 2016

	Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 34 No.1/ Mei 2016		Pembelian		keputusan pembelian
8	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015) ⁴⁴ sumber: Jurnal EMBA 1073 Vol. 3 No. 2/ Juni 2015	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Taman Sari Metropolita n Manado	Variabel Bebas: Bauran Promosi, Persepsi Harga, Lokasi Variabel Terikat: Keputusan Pembelian ,Kepuasan Konsumen	Analisi Jalur (path analisi)	Penelitian ini menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Dewa Bagus Nugraha Windusara, A.A Gd Agung Artha Kusuma (2015) ⁴⁵ sumber: E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 12/ 2015	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone	Variabel Bebas: Bauran Promosi Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung berpengaruh

⁴⁴Grace Marleen, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas, *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado*, (Universitas Sam Ratulangi Manado), 2015

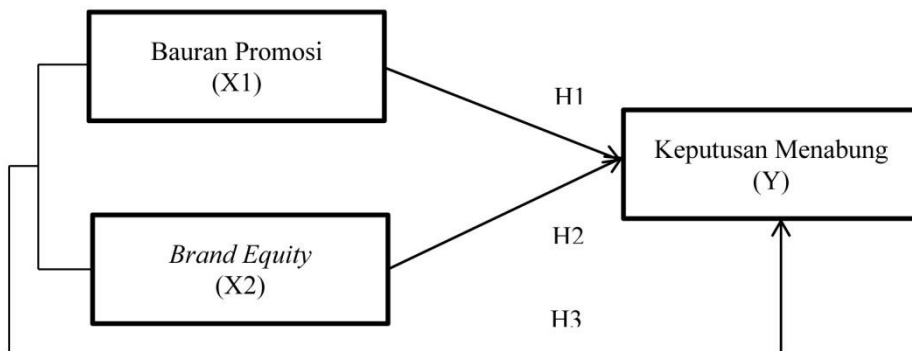
⁴⁵Dewa Bagus Nugraha WIndusara, A.A Gd Agung Artha Kusuma, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone*, (Universitas Udayana Bali), 2015

					positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen oppo smartphone
10	Mahmud I. Nour Mohammad, Salamh Almahirah, Sultan Freiha (2014) ⁴⁶ sumber: Jurnal Internasional Business and Management Vol. 8, No.2/ 2014	Pengaruh dari Elemen-Elemen Bauran Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Bebas: Bauran Promosi Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Analisis Reliabilitas Cronbach Alpha	Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Adapun kerangka pemikiran dari judul “Pengaruh Bauran Promosi dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang” adalah sebagai berikut:

⁴⁶Mahmud I. Nour Mohammad, Salamh Almahirah, Sultan Freiha, *Pengaruh dari Elemen-Elemen Bauran Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen*, (CS Canada), 2014



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Sumber dikembangkan dalam penelitian 2020

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Bauran promosi merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Bauran promosi dianggap salah satu instrument strategis dan berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Evan Jaelani (2018), Grace Marleen et.al (2015) dan Dewa Bagus Nugraha Windusara et.al (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H1 = Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung.

2.4.2. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Menabung

Brand equity (ekuitas merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek dan harga pangsa pasar untuk profitabilitasnya bagi perusahaan. Keputusan menabung adalah keinginan untuk memiliki produk, keputusan menabung akan timbul jika konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi yang baik seputar produk tersebut.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Nur Indah Rahmawati Maula (2018), Abraham Adijaya (2016), Mela Hardika Sari (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H2 = *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung.

2.4.3. Pengaruh Bauran Promosi dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Menabung

Pada penelitian Effendi dan Febri Susanti pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Manajemen STIE-KBP Padang”, menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand equity* dan *promotional mix* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan menabung) dengan sig 0,02.

Penelitian kedua, dilakukan oleh Eriq Misbakhul Munib pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Brand Equity*, *Service Quality* dan *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umrah Pada Travel Umrah dan Haji Plus PT Arofahmina Kantor Cabang Tulung Agung”, menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand equity*, *service quality* dan *promotional mix* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan signifikan sebesar 0,00 yaitu kurang dari 0,05 atau 5% artinya H0 ditolak dan sebaliknya. Nilai Fhitung sebesar 21,505 > Ftabel 2,74 yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H3 = Bauran Promosi dan *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.