

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, produk dan jasa¹. Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individual untuk mengawasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.² Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.³

Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Bagi pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun startegi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan. Dengan memahai perilaku kosumen, pelaku usaha akan mampu mengelompokan konsumen berdasarkan gender, berdasarkan

¹ Bilson Simamura. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka utama. 2004). Hlm 1

² *Ibid.* Hlm 2

³Damiati,dkk.2017.*Perilaku Konsumen*.(Jakarta:Rajawali Pers).Hlm 12

usia, berdasarkan tingkat pendidikan, berdasarkan jenis pekerjaan membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan lebih terarah.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen⁴

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa

komponen antara lain :

1) Budaya

Kebudayaan didefinisikan sebagai kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya. Budaya juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu, maka budaya menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

⁴ Daryanto dan simanto setyabudi. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Gava Media , 2014). Hlm 83

2) Sub Budaya

Sub Budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti, pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka 12

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang

mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

1) Umur dan tahap daur hidup

Dalam membeli barang dan jasa kebutuhan seseorang cenderung berubah-ubah. Selera akan makanan, pakaian, perabot

dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai kedewasaannya. Pemasaran seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang ini akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas(pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial),

minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang dan mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, seperti:

1) Motivasi

Kebutuhan akan mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis,

kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Jika sudah terpenuhi kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman)

2) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk, yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

3) Keyakinan dan sikap

Melalui suatu tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini pada waktunya

mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikan emosi atau mungkin tidak. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikan emosi dan mungkin tidak. Sikap menguraikan evaluasi perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.⁵

B. Keputusan Menabung

1. Pengertian Keputusan Menabung

Keputusan adalah suatu tindakan dalam memutuskan sebuah produk atau jasa yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut .⁶

Dalam bidang jasa ada lima dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu jasa. Kelima dimensi itu adalah sebagai berikut :

⁵ Hatane Samuel, *Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen*,(Surabaya: Jurnal manajemen pemasaran, 2007) Hllm 75

⁶ Irham Fahmi.*Perilaku Konsumen*.(Bandung:Alfabet.2016).Hlm 56-57

- a. Keberujian dan (*tangibility*), Meliputi fasilitas fisik seperti peralatan, perlengkapan, dan penampilan karyawan.
 - b. Keandalan atau reliabilitas (*reliability*), meliputi kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat di pertanggungjawabkan.
 - c. Keresponsifan (*responsiveness*), keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
 - d. Kepastian (*assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan juga kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
 - e. Empati (*empathy*), menunjukkan kepedulian dan memberikan perhatian yang bersifat individu.
2. Konsumen dalam proses pengambilan keputusan menurut Koltre Amstrong secara umum adalah⁷:
- a. Pengenalan kebutuhan Terjadi dimana pembeli mengambil masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian.
 - b. Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Kemudian konsumen akan melakukan pembelian Jika informasi yang di dapatkan begitu

⁷ Moh fauzan, Ubay Harun dan Sofyan Bachmid. *Penengaruh Bauran Promosi Terhadap keputusan nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu*. Jurnal perbankan dan keuangan syariah, Vol. 1 No 1.

kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian.

- c. Evaluasi berbagai alternatif Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu pilihan.
- d. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk
- e. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

3. Indikator Keputusan Menabung

Menurut Kotler dan Keller (2008: 166-189) Indikator keputusan antara lain :⁸

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya sebuah masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini merupakan proses guna mencari kebutuhan yang diinginkan yang belum terpengaruhi.

⁸ Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen pemasaran jilid I*. edisi kedua belas. (Jakarta: PT Indes). Hlm 166-189

b. Pencarian informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak yaitu hanya bersikap lebih menerima terhadap informasi. Sedangkan pencarian informasi aktif yaitu dimana seseorang cenderung langsung mencari informasi itu sendiri.

c. Perilaku pasca pembelian.

Perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau tidak kepuasan.

C. Periklanan (*Advertising*).

Periklanan (*advertising*) adalah suatu kegiatan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan.⁹ Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.¹⁰

⁹ Soffyana Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Rajawali) Hlm 272

¹⁰ *Ibid.* Hlm 273

1. Tujuan *Advertising*

Tujuan *advertising* untuk mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat sedangkan tujuan *advertising* secara khusus, adalah :

- a. Mempertahankan para langganan agar tetap membeli
- b. Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan
- c. Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan serta memperluas pasar secara keseluruhan.

2. Fungsi *Advertising* Dalam Pemasaran Adalah :¹¹

- a. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar
- b. Untuk menunjang program personal selling
- c. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (*sales-person*).
- d. Untuk membentuk nama baik perusahaan

3. Jenis-Jenis *Advertising*

Berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, *advertising* dapat dibedakan atas :¹²

¹¹ Ibid. Hlm 273

- a. *Print advertising*, berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
- b. *Electronic advertising*, meliputi siaran radio dan TV.
- c. *Outdoor advertising*, berupa apapun reklame atau poster
- d. *Speciality advertising*, termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan Cuma-Cuma, seperti pulpen, kalender dan lain-lain barang yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.
- e. *Direct mail*, berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
- f. *Transit advertising*, buletin, poster, tanda-tanda (sign) dan sticker yang terdapat di dalam dan luar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

4. Indikator Advertising

Menurut Kotler & Armstrong Untuk mengukur variabel *advertising*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut : ¹³

a. Penemuan informasi

Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah ditemui.

b. Desain media

Desain media yang digunakan menarik sehingga dapat membujuk atau mempengaruhi dan menyakinkan konsumen.

¹² *Ibid.* Hlm 274

¹³ Kotler dan Armstrong, G.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas*. (Jakarta : Erlangga) Hlm 157

c. Informasi media jelas

Informasi yang disajikan dalam media iklan telah disampaikan dengan jelas serta memberikan informasi secara efektif memberikan informasi yang lengkap mengenai barang, harga dan informasi lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen

D. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan kegiatan pameran display, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.¹⁴

1. Promosi penjualan terbagi menjadi tiga macam, yaitu :

- a. Promosi yang digunakan dan diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain
- b. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), dealer contest, dan lain-lain
- c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*) misalnya bonus

¹⁴ *Ibid.* Hlm 282

2. Promosi Penjualan Dapat Membantu Produsen :
 - a. Memperkenalkan produk baru.
 - b. Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur.
 - c. Menarik langganan baru.
 - d. Menanggulangi kegiatan para pesaing.
 - e. Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
 - f. Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa sales talk dari pramuniaga (*sales-person*) perusahaan.
3. Tujuan Penggunaan Promosi Penjualan Secara Luas Adalah :
 - a. Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.
 - b. Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para reseller dan sales personnel (para penjual)
4. Indikator *Sales Promotion*

Menurut Kotler & Armstrong (2008:204), untuk mengukur variabel *sales promotion*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut :¹⁵

- a. insentif yang ditawarkan menarik.
- b. Syarat mendapatkan insentif yang ditawarkan mudah.
- c. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.

¹⁵ *Ibid.* Hlm 204

E. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat (*Public relation*) merupakan suatu tindakan yang bersifat pribadi dari permintaan (*nonpersonal stimulation of demand*) untuk barang, jasa unit usaha dengan memasang berita yang mempunyai nilai komersial di radio, TV atau panggung, tanpa dibayar oleh perusahaan sponsor atau perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari publisitas tersebut.¹⁶

Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapatkan publisitas yang baik. Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat.

1. Manfaat melaksanakan hubungan masyarakat adalah :
 - a. Untuk mendapatkan penerangan informasi yang dianggap berguna pada media berita dengan maksud untuk menarik perhatian seseorang akan suatu barang atau jasa.
 - b. Mengandung berbagai ragam usaha melalui media berita, peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
 - c. Mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud untuk memberi pemahaman akan kelembagaan perusahaan

¹⁶ *Ibid.* Hlm 286

- d. Untuk pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan posisi dan citranya dimasyarakat.

2. Indikator *Public Relation*

Menurut Kotler & Amstrong, untuk mengukur Variabel *Public Relation*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut : ¹⁷

a. Berita

Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan dan rasa percaya terhadap perusahaan.

b. Kegiatan pelayanan

Pemberian layanan keperluan masyarakat sesuai dengan aturan dan tata cara yang telah ditetapkan.

c. Identitas

Pembeda dari perusahaan yang lain identitas mencirikan sebuah perusahaan yang baik terhadap konsumennya. Identitas perusahaan suatu cara yang memungkinkan perusahaan dikenal.

¹⁷ *Ibid.* Hlm 171

F. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung materi dalam penelitian, berikut ini akan dikemukakan beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti dalam penelitian

Tabel 2.1
Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
A	B	C	D	E	F
1	Kevin Dillon Perkasa (2017)	<i>Personal Selling, Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di sodakocha</i>	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa <i>personal selling, sales promotion</i> dan <i>public relation</i> bahwa secara parsial semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel bebas yang digunakan adalah <i>sales promotion</i> dan <i>public relation</i> serta variabel terikat yang digunakan adalah keputusan	Penelitian terdahulu menggunakan objek di sodakocha sedangkan peneliti di Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang
2	Friyanti Kaluku, Silvy L. Mandey, dan Djurwaty Soepeno (2018)	Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel penjualan perorangan pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan	variabel bebas yang digunakan dalam penelitian adalah periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan variabel terikat dalam penelitian adalah keputusan.	penelitian terdahulu menambahkan variabel penjualan perorangan sedangkan peneliti hanya menggunakan variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.
3	Cintia Veronica Eka Prabela	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>Public</i>	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel <i>integrated marketing</i>	Variabel bebas yang digunakan adalah <i>public relation</i> serta variabel terikat	Penelitian terdahulu menggunakan objek di Harris Hotel sedangkan

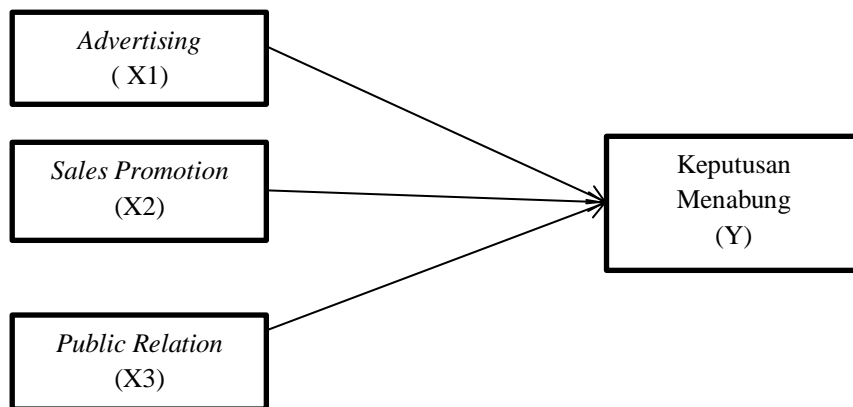
	Srikandi Kumadji dan M Kholid Mawardi (2016)	<i>Rellation</i> Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei Pada pengunjung Harris Hotel)	<i>Communication</i> dan <i>public relation</i> bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan	yang digunakan adalah keputusan	peneliti menggunakan objek di Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.
4	Noor Imansyah, Emy rahmawati dan Maryono (2015)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menabung Simpeda Pada Bank Kalsel Unit Gambut	Dari hasil Penelitian variabel periklanan, publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung sedangkan variabel penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung.	teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yaitu menggunakan teknik slovin	Penelitian ini menambahkan variabel lain yaitu hubungan masyarakat yang tidak diteliti oleh penelitian terdahulu
5	Stephan y Q.W Lapien, Silvy Mandy dan Sjendry Loindong (2015)	Pengaruh <i>Advertising</i> dan Daya Tarik wisata Terhadap Keputusan Wisatawan mengunjungi Obyek Wisata pantai	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa <i>advertising</i> dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan	teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yaitu menggunakan teknik slovin	Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian ini tempat wisata sedangkan peneliti di Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis dalam Rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah.¹⁸

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah peneliti,2020

Dari gambar diatas, dapat dijelaskan terdapat Variabel bebas yaitu *advertising*, *sales Promotion* dan *public relation*. Selanjutnya terdapat Variabel terikat yaitu keputusan menabung, berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti memfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah ada pengaruh *advertising*, *sales promotion* dan *public relation* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.

¹⁸ M Hariwijaya, *Metodologi dan penulisan skripsi tesis dan disertasi* , (Yogyakarta: Dua Satria Offset, 2015) Hlm 151

H. Pengembangan Hipotesis

1. Pengembangan *Advertising* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Advertising merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Kegiatan *advertising* biasanya sebagai sarana mengenalkan produk bank kepada masyarakat mempunyai pengaruh yang kuat sehingga *advertising* bisa digunakan sebagai media untuk mengenalkan produk bank ke masyarakat.¹⁹

Menurut penelitian Helmi Haris dan Nur Said Irham T (2015)²⁰ hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan (*advertising*) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka variabel periklanan(*advertising*) berpengaruh terhadap keputusan menabung, maka semakin baik *advertising* yang dilakukan semakin meningkat keputusan nasabah menabung. Selanjutnya penelitian Stephany, ddk (2015)²¹ hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yang artinya variabel *advertising* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan di pantai firdaus.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

¹⁹ Firliyanti kaluku, silvia L. Mandey dan Djurwaty Soepeno (2018). *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan nasabah menggunakan produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado*. Jurnal EMBA. Vol 6 No.2

²⁰ Helmi Haris dan Nur Said Irham T. 2015. *Penagruh kualitas pelayanan dan periklanan terhdap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Syariah (studi kasus pada BTN Syariah surakarta)*. Jurnal Muqtasid. Vol 3, No.3.

²¹ Stephany Q.W Lopian .2015. *Pengaruh Advertising Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Wisata Pantai Firdaus*. Jurnal EMBA. Vol 3, No.3.

H1 : *advertising* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

2. Pengembangan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Sales promotion adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk.²² perusahaan menggunakan *sales promotion* untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian Zahrotul Wardah, dkk (2016)²³ *sales promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan Artinya, semakin tinggi sales promotion kemungkinan keputusan menabung juga semakin tinggi. Selanjutnya penelitian Mustimah Rustianawati, dkk (2017)²⁴ hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (hipotesis diterima)

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

²² Priansa. *Komunikasih Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka setia :2017) Hlm 122

²³ Zahrotul, dkk. 2016. *Penagaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Suvei Pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan)*. Jurnal Admintrasi Bisnis. Vol 40 No. 1

²⁴ Mustimah Rustianawati, dkk.2017. *Pengaruh Produk Syariah Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bank Tabungan Negara (BTN) Tbk KCP Syariah Probolinggo*. Jurnal Ecobuss. ISSN. Vol 5 No. 1

3. Pengembangan *Public Relation* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Public relation merupakan bagian dari struktur organisasi dalam suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk menciptakan citra merek yang baik dimata publik dan memperbaiki serta mengembalikan citra perusahaan agar tetap baik dimata publik.

Berdasarkan penelitian Ahmad Rokhim, dkk (2019)²⁵ *public relation* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan Artinya, semakin tinggi *public relation* kemungkinan keputusan nasabah menabung juga semakin tinggi. Selajutnya penelitiann dari Kevin Dillon Prakarsa (2017)²⁶ penelitian ini menghasilkan bahwa *public relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Public relation* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung

²⁵ Ahmad Rokhim, dkk. 2019. *Pengaruh Advertising, Sales Promotion Dan Public Relation Terhadap Keputusan Menabung Di Pt BPR Sentral Asia Lumajang*. Jurnal E-ISSN Vol. 2.

²⁶ Kevin Dillon Perkasa.2017. *Personal Selling,Sales Promotion Dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian Sodakocha*, Jurnal manajemen dan *Start-up Bisnis*, Vol 1 No. 6