

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Promosi

Salah satu strategi pemasaran empat P adalah promosi: produk, harga, tempat, dan promosi. Harga produk ditetapkan, tempat diberikan, atau dapat dikatakan bahwa produk sudah benar-benar siap untuk dijual setelah dibuat. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan produk agar dikenal dan laku dijual ke masyarakat. Setelah itu, peneliti akan membahas pendapat para praktisi dan ahli pemasaran tentang promosi sebagai berikut:

Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2020:154) "Promosi sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi tentang keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut", menurut pernyataan tersebut. Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon".

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:424) "Promosi sebagai segala macam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagikan informasi tentang keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut", menurut pernyataan tersebut.

Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2020) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran

yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan Perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kasmir dalam bukunya “pemasaran Bank’. Promosi adalah cara untuk memberitahukan kehadiran produk, berikut manfaat, harga di mana bisa di peroleh dan kelebihan-kelebihannya di bandingkan produk pesaing dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan nasabah serta mengingatkan nasabah akan produk. Kemudian promosi juga dapat meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Berdasarkan beberapa definisi, promosi dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan sehingga pada akhirnya mereka dapat menggunakannya.

Pelanggan dapat menahan diri untuk tidak membeli atau menggunakan barang atau jasa yang diiklankan.

2.1.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:1667) promosi adalah instrument pemasaran untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya bauran promosi adalah perpaduan antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan iklannya. meskipun jenis promosi umumnya melakukan fungsi yang sama, jenis promosi dapat dibedakan berdasarkan jenis tugasnya, khususnya yang dikenal sebagai bauran promosi, yang

mencakup *advertising, personal selling, mass selling* promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing*

Kotler dan Keller (2020:14) mengatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari lima cara komunikasi utama: periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2020:154). "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukajasa berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Kotler (2001:121) bahwa ada 5 bentuk promosi yaitu (1) *personal selling*, (2) *advertising*, (3) *sales promotion*, (4) *direct marketing* (5) *Publicity*.

2.1.2.1 Penjualan personal (*Personal selling*)

Menurut Nashih (2017:5) Penjualan personal, menurut Hermawan, adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan membuat pelanggan memahami produk sehingga mereka tertarik untuk membeli atau menggunakannya.

Menurut Assauri, *personal selling* adalah penjualan secara lisan atau tatap muka oleh perusahaan sebagai penjual kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan transaksi penjualan. Penjualan ini juga memasukkan keluhan dan saran pembeli untuk memberikan umpan balik kepada perusahaan, selain menjelaskan atau memberi tahu tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli.

Menurut Kasmir, penjualan pribadi atau personal dalam dunia perbankan umumnya dilakukan oleh seluruh staf, mulai dari petugas kebersihan, satpam, hingga pejabat bank. Namun, penjualan pribadi dilakukan oleh petugas layanan pelanggan. *Personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, seperti:

1. Dapat secara langsung memberikan penjelasan rinci tentang produk bank kepada nasabah atau calon nasabah.
2. Mendapat informasi langsung dari pelanggan tentang kelemahan produk bank langsung, terutama dari keluhan pelanggan tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat mempengaruhi klien secara langsung dengan berbagai argumen yang dimiliki bank.
4. Memungkinkan hubungan yang akrab terjalin antara bank dan klien.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan adalah citra bank kepada pelanggan jika pelayanannya baik dan memuaskan.
6. Seolah-olah pelanggan harus mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Menurut Kotler, hal-hal berikut dapat digunakan sebagai tanda *personal selling*:

1. Konfrontasi personal (berhadapan langsung): penjualan personal mencakup hubungan yang interaktif dan langsung antara dua atau lebih orang. Masing-masing pihak dapat melihat reaksi dari pihak lain.
2. Mempererat: Penjualan personal memungkinkan berbagai jenis hubungan, mulai dari persahabatan hingga penjualan.

3. Respon: Karena penjualan personal, pembeli merasa perlu mendengarkan apa yang dikatakan oleh penjual.

2.1.2.2 Indikator Penjualan Personal (*Personal selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:673) indikator dari *personal selling* adalah:

1. Prapendekatan

Sebelum mengunjungi seorang prospek, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatanginya atau mengenal karakterik pembelinya.

2. Presentasi

Presentasi dilakukan mulai dimana dapat menyampaikan dan mengisahkan produk jasa kepada nasabah menunjukkan bagaimana produk jasa akan menghasilkan atau menghemat uang.

3. Menangani keberatan

Menangani Keberatan nasabah tidak selalu mempunyai keberatan namun seorang *customer service* harus mampu menangani keberatan dari nasabah secara baik. Dalam mengatasi keberatan, harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta nasabah untuk menjelaskan keberatan menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan pengertian penjelasan secara lebih banyak produk dan pelayanan dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk mengambil produk deposito.

4. Kemampuan menutup perjalanan

Menutup Penjualan, seorang wiraniaga harus memiliki kemampuan untuk menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan

penjualan atau tidak menanganinya dengan baik sehingga calon pembeli menjadi kurang berminat untuk melakukan pembelian

5. Tindak lanjut pemeliharaan

Tindak Lanjut, tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya pembelian produk. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi segala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan servis produk

2.1.3 Keputusan Nasabah

Menurut James A.F. Stoner, pengambilan keputusan adalah memilih salah satu dari berbagai alternatif perilaku (kelakuan). Menurut George R. Terry, (2005:14) pengambilan keputusan adalah memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan yang tersedia.

Ada tiga pengertian dari definisi ini. Mereka adalah sebagai berikut: (1) ada keputusan yang dibuat berdasarkan logika atau pertimbangan; (2) ada beberapa pilihan yang harus dipilih, dan (3) ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan ini semakin dekat dengan tujuan tersebut. Menurut Kotler, (2009) menyatakan tahapan-tahapan yang dilakukan nasabah (konsumen) dalam perilaku keputusan pembeli meliputi:

1. Mengenal Permasalahan (*Problem Recognition*) Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari

dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang lebih lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan.

2. Mencari Informasi (*Information Search*) Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.
3. Mengevaluasi Pilihan (*Evaluation of Alternative*) Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masingmasing alternative.
4. Keputusan Membeli (*Decision Making*). Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif produk barang dan jasa.
5. Perilaku Pasca Beli (*Post Purchase Behavior*) Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu

timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

2.1.3.1 Pengertian Keputusan pembelian

Swastha dalam Sawlani (2021:18-19) mengatakan pengambilan keputusan konsumen, juga disebut sebagai pengambilan keputusan konsumen, adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Tjiptono dan Diana faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akhir diantaranya:

1. Faktor Individu (Karakteristik)

Berbagai faktor individu termasuk usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

2. Faktor psikologis (elemen proses mental), yang terdiri atas empat aspek utama yaitu:

a. Persepsi: proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap tentang sesuatu tertentu.

b. Motivasi: kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong orang untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti mencari tahu atau membeli barang tertentu.

c. Faktor Sosial (pengaruh teman, keluarga, komunitas, dan lain-lain)
Sosial mempengaruhi pelanggan dengan tiga mekanisme.

- 1) *Normative compliance*: tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat
- 2) *Value-expressive influence*: kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu
- 3) *Informational influence*: kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik

d. Faktor kultural

Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial;

- 1) Budaya: kumpulan nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh orang-orang di komunitas melalui keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) Subbudaya: sekelompok orang yang berbagi sistem nilai yang didasarkan pada situasi dan pengalaman hidup bersama.
- 3) Kelas sosial: kelompok orang yang statusnya ditentukan oleh berbagai faktor, seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lain-lain.

Proses keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Diana (2016:60) dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama:

1. Tahap pra-pembelian: semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk.
2. Tahap konsumsi: proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa

3. Tahap evaluasi purnabeli: proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2001) hal-hal yang menunjukkan keputusan pembelian yang dapat dijadikan indikator yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan (situasi yang konsumen inginkan) dengan situasi aktual (yaitu situasi konsumen saat ini) yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan pembelian

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi konsumen pertama-tama akan melakukan pencarian internal (memperoleh kembali informasi yang tersimpan dalam memori). Jika konsumen merasa bahwa pencarian internal tidak cukup memadai, maka ia akan mengadakan pencarian external. Pencarian external ini dapat dilakukan melalui sumber pribadi misalnya informasi dari anggota keluarga, teman, kenalan dan melalui sumber komersial yaitu promosi yang dilakukan Perusahaan

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif, dalam tahap evaluasi alternatif ini konsumen melakukan pengolahan berbagai informasi berbagai Bank yang ada, selanjutnya melakukan mengevaluasi beberapa alternatif Bank. Konsumen selanjutnya menyusun kriteria-kriteria yang dapat dipergunakan untuk mengevaluasi

setiap produk/jasa yang direncanakan untuk dilakukan pembelian produk jasa.

4. Keputusan Pembelian

Pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, pembeli mempunyai harapan dari produk atau jasa yang dibelinya tersebut. Perilaku setelah pembelian dapat dilihat dari adanya kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami oleh pembeli. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa jika pengalaman yang diperoleh pembeli menyenangkan atau membuat ia puas, maka konsumen cenderung akan membeli ulang, menceritakan kepuasannya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan atau tertarik pada produk pesaing dan konsumen yang puas akan membeli produk lainnya dari perusahaan yang sama

2.1.4 Deposito

2.1.4.1 Pengertian Deposito

Simpanan deposito adalah jenis ketiga simpanan yang dikeluarkan bank, menurut Kasmir (2016:74). Berbeda dengan simpanan giro dan tabungan, simpanan deposito memiliki jangka waktu (jatuh tempo) yang lebih panjang dan tidak dapat ditarik kapan saja. Deposito adalah simpanan yang dapat ditarik hanya pada waktu tertentu, seperti yang disepakati oleh pelanggan penyimpan dengan bank. Artinya, jika pelanggan depositan menyimpan uang mereka selama tiga bulan, uang tersebut

baru dapat dicairkan setelah tanggal jatuh tempo, yang disebut sebagai tanggal jatuh tempo.

Thomas Suyanto (2014) menyatakan bahwa deposito adalah tabungan di bank yang biasanya ditarik dalam jangka waktu tertentu, sesuai dengan kesepakatan antara pelanggan dan bank yang bersangkutan. Menurut Muhammad Hassanudin dan Habib Nazir (2004), deposito adalah simpanan berjangka dari pihak ketiga pada bank yang dapat ditarik hanya dalam jangka waktu yang telah disepakati antara pihak ketiga dan bank.

Thomas Suyanto (2014) mengatakan deposito adalah tabungan di bank yang dapat ditarik hanya dalam jangka waktu tertentu sesuai perjanjian antara pelanggan dan bank. Sebaliknya, Muhammad Hassanudin dan Habib Nazir (2004) mengatakan deposito adalah simpanan berjangka pihak ketiga di bank yang dapat ditarik hanya dalam jangka waktu tertentu sesuai perjanjian antara pihak ketiga dan bank.

Deposito adalah simpanan yang dapat dicairkan hanya pada waktu tertentu sesuai perjanjian bank dengan nasabah penyimpan. Misalnya, jika nasabah menyimpan uangnya selama tiga bulan, uang tersebut baru dapat dicairkan setelah jangka waktu tersebut, yang biasanya disebut sebagai tanggal jatuh tempo.

2.1.4.2 Fungsi Deposito

Menurut Kasmir (2008:65), deposito merupakan cara untuk mengatur kehidupan perekonomian karena merupakan sumber modal bank, sumber dana masyarakat yang akan digunakan kembali oleh bank untuk memberikan kredit dan produk bank lainnya. Oleh karena itu, fungsi deposito memiliki peran penting.

Dalam hal fungsi deposito ditinjau dari sudut pandang kepentingan bank, ada tiga komponen, yaitu:

a. Dari segi Bank

Dari perspektif bank, ini adalah cara untuk mendapatkan dana dari masyarakat atau badan hukum sebagai penambah modal untuk memperkuat bisnis perbankan, terutama perkreditan, dengan memberikan suku bunga deposito sebagai stimulus.

b. Dari segi deposan

Dengan menghimpun dana, Anda dapat memperoleh bunga yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan simpanan lain, mendapatkan jaminan kredit, dan mengelola keuangan Anda dengan lebih terencana sesuai dengan jangka waktu deposito.

c. Dari segi perkembangan ekonomi

Saat dana masyarakat yang dikumpulkan oleh bank dan diberikan secara kredit digunakan sepenuhnya untuk keperluan produktif, kesejahteraan masyarakat dan pendapatan negara dapat meningkat.

2.1.4.3 Bunga Deposito

Menurut Kasmir (2008:54), bunga deposito selalu lebih besar dari bunga tabungan, sehingga pertumbuhannya otomatis akan lebih cepat. Inilah alasan utama mengapa deposito biasanya menjadi pilihan investasi yang lebih baik daripada tabungan tambahan.

Tingkat suku bunga, menurut Boediono (2014:76), adalah harga dari penggunaan dana investasi (dana yang dapat dikreditkan). Salah satu cara untuk

menentukan apakah seseorang akan menabung atau melakukan investasi adalah dengan melihat tingkat suku bunga, yang menurut Sunariyah (2013:80) adalah harga pinjaman. Suku bunga adalah peresentase uang pokok per unit waktu. Bunga adalah jumlah uang yang digunakan oleh debitur untuk membayar kreditur. Tingkat diskonto suku bunga Indonesia (SBI) adalah komponen penting dalam menentukan suku bunga di Indonesia, selain suku bunga internasional. Peringkat

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber referensi
1	Suharni Rahayu dan Martia Sari (2012)	Persamaan penelitian Memiliki kesamaan membahas mengenai Keputusan pembelian.	Perbedaanya adalah dalam penelitian Suharni Rahayu dan Martia Sari Yaitu perbedaanya pada produk yg dibahas penulis membahas produk deposito sedangkan Suharni Rahayu dan Martia Sari Yaitu produk Oriflame pada PT. Orindo Alam	Hasil penelitian <i>Personal selling</i> , Harga dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Orindo Alam Ayu di Pekanbaru	Jurnal Ekonomi Vol. 2 Judul Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu di Pekanbaru
2	Mustakim Andrian dan Ikbar Muchlis (2017)	Persamaan penelitian Mustakim Andrian dan Ikbar Muchlis	Perbedaan penelitian Mustakim Andrian dan Ikbar Muchlis dengan	<i>Personal selling</i> , Iklan, dan Brand Image berpengaruh terhadap	Skripsi Jurusan Perbankan

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber referensi
		dengan penelitian saat ini adalah menggunakan pendekatan metode kuantitatif dan peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data quisioner	penelitian saat ini adalah dari produk yaitu(Study pada PT Unilever cabang Makassar).	keputusan pembelian (Study pada PT. Unilever cabang Makassar).	Judul Jurnal Pengaruh <i>Personal selling</i> , Iklan, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian (Study pada PT Unilever cabang Makassar).
3	Faroh Ladayya dan Nazilla Fitri (2019)	Persamaan antara peneliti terdahulu dan penelitian penulis saat ini adalah penelitian Faroh Ladayya dan Nazilla Fitri dengan penelitian saat ini adalah menggunakan pendekatan metode kuantitatif dan peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data quisioner	Perbedaan adalah dalam penelitian Faroh Ladayya dan Nazilla Fitri Dengan penulis adalah pada produk pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok.	Skripsi Hukum Ekonom Vol. 4 No. 2 Judul Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah di Makassar

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber referensi
4	Adi Nurrahman dan Aji Utomo (2016)	Persamaan dengan Adi Nurrahman dan Aji Utomo (2016) penelitian saat ini adalah sama sama membahas tentang Keputusan nasabah.	Perbedaan penelitian Adi Nurrahman dan Aji Utomo dengan penelitian saat ini adalah membahas mengenai keputusan pembelian (Survei pada pembeli <i>Smartphone</i> Nokia Series X di BEC Bandung).	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli <i>Smartphone</i> Nokia Series X di BEC Bandung).	Jurnal Vol. 2 Judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Iklan terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli <i>Smartphone</i> Nokia Series X di BEC Bandung).
5	Farida Hanum dan Farah Andini (2017)	Persamaan Farida Hanum dan Farah Andini dengan penelitian saat ini adalah sama sama membahas tentang Keputusan nasabah	Perbedaan penelitian Farida Hanum dan Farah Andini dengan penelitian ini, memiliki perbedaan produk yaitu produk pada produk Varian Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik	Varian Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik.	Artikel 11 Mankeu Vol 7 No2 Judul Pengaruh Varian Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Sambal Indofood

Sumber: Data diperoleh Penulis 2024

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir menunjukkan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Menurut Fandi Tjiptono, promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, dan ada hubungan antara promosi dan keputusan konsumen.

Informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka lebih bersedia untuk menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut M. Nur Rianto Al-Arif, hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kasmir (2018), program promosi terdiri dari beberapa aspek: publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Penelitian sebelumnya oleh Lilis Muhlisoh, Kholil Nawawi, dan Suyud Arif (2020), "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan", menunjukkan bahwa keputusan nasabah sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Hubungan yang kuat antara kedua variabel menunjukkan hal ini. Studi yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar (2018) mendukung gagasan bahwa Bauran

promosi memengaruhi keputusan pembelian. Ini berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan peningkatan bauran promosi.

Berdasarkan informasi di atas, jelas bahwa *personal selling* akan memengaruhi keputusan pelanggan secara keseluruhan. Dengan menerapkan bauran promosi dengan baik, pelanggan dapat mengetahui barang yang ditawarkan oleh bank sehingga mereka dapat membuat keputusan untuk membeli barang tersebut, yang harus memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data diperoleh Penulis 2024

2.4 Hipotesis

Menurut Haris dan Irham T (2012:124) menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung artinya semakin tinggi periklanan maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam menabung.

Menurut Sugiyono (2016:126), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan

penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu

H₀: *Personal selling* Tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk Deposito Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya

H₁: *Personall Selling* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk Deposito Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya

Menurut Diansari dan Budiadi (2015:77) menyatakan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung yang artinya apabila konsumen lebih percaya tentang informasi-informasi perbankan yang dijelaskan oleh *Sales person (personal selling)*, maka konsumen tersebut lebih cepat dalam melakukan keputusan.