

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA
PT. PEGADAIAN (PERSERO) KANWIL I
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

Oleh:

DEDE EVAN RIZKY
1205160135



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2017**

ABSTRAK

DEDE EVAN RIZKY (1205160135) Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan, Skripsi. 2017.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan. Untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan.

Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan yang menggunakan Jasa Gadai Emas. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *quota sampling*. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri sampai jumlah (quota) yang diinginkan. Peneliti juga membatasi jumlah pengambilan keputusan sampel sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah questioner (angket), interview (wawancara) dan studi dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji-t, uji-F dan koefisien determinasi.

Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan. Citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan. Promosi dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan pada taraf $\alpha_{0,05}$.

***Kata Kunci:* Promosi, Citra Perusahaan dan Keputusan Nasabah**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda Esnan dan Ibunda Risma Delina Pardede yang tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril maupun materil selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Ir. Alridiwirsyah, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan beserta karyawan yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data yang diperlukan.
8. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenang-kenangan manis selama dibangku kuliah.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amin.

Medan, April 2017
Penulis

(DEDE EVAN RIZKY)

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	9
1. Keputusan Pembelian	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian	9
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	9
c. Proses Pengambilan Keputusan	13
d. Indikator Pengambilan Keputusan Konsumen	17
2. Promosi	17
a. Pengertian Promosi	17
b. Arti Penting Promosi	17
c. Sarana Promosi	18
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	22

e. Tujuan Promosi	23
f. Indikator Promosi	24
3. Citra Perusahaan	25
a. Pengertian Citra Perusahaan	25
b. Indikator Citra Perusahaan	28
B. Kerangka Konseptual	31
C. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Definisi Operasional	33
C. Tempat dan Waktu Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data	43
BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	46
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
a. Identitas Responden	47
b. Analisis Variabel Penelitian	49
2. Analisis Data	51
a. Uji Asumsi Klasik	51
b. Regresi Linier Berganda	54
c. Pengujian Hipotesis	56
d. Koefisien Determinasi	58

	B. Pembahasan	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	62
	B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel II-1	Promosi Umum	21
Tabel III.1	Waktu Penelitian	36
Tabel III.2	Skala Likert	38
Tabel III-3	Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi	40
Tabel III-4	Hasil Uji Validitas Instrumen Citra perusahaan	40
Tabel III-5	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan nasabah	41
Tabel III-6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi, Citra perusahaan dan Keputusan nasabah	42
Tabel IV-1.	Skala Pengukuran Likert's	46
Tabel IV-2.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel IV-3.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV-4.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel IV-5.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel IV-6.	Skor Angket untuk Variabel X_1 (Promosi)	49
Tabel IV-7	Skor Angket untuk Variabel X_2 (Citra perusahaan)	50
Tabel IV-8.	Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan nasabah)	51
Tabel IV-9	Uji Multikolinearitas	53
Tabel IV-10.	Koefisien Regresi	54
Tabel IV-11.	Koefisien Regresi	56
Tabel IV-12.	Uji F	57
Tabel IV-13.	Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Proses Pengambilan Keputusan	13
Gambar II-2	Kerangka Konseptual hubungan Variabel X1, X2 terhadap Variabel Y	31
Gambar IV-1	Normalitas	52
Gambar IV-2.	Heterokedastitas	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memahami perilaku konsumen penting bagi aktivitas pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen akan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Pentingnya untuk mengetahui keputusan pembelian akan memudahkan perusahaan di dalam menyediakan barang dan jasa kepada konsumen. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Nugroho 2010, hal 415).

Keputusan pembelian dari pembeli sangat di pengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar di perhitungkan (Kotler 2005, hal.200).

Keputusan merupakan bagian penting bagi perusahaan. Pada proses keputusan memilih, perilaku konsumen juga perlu untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan

terjadinya suatu keputusan memilih. Keputusan konsumen dihasilkan dari proses masyarakat dalam mengetahui dan mendapatkan segala informasi mengenai perusahaan yang telah dipromosikan. Setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik melalui media cetak/masa maupun media elektronik. Menurut Kasmir (2010, hal.155) menyatakan pentingnya promosi bagi perusahaan, yaitu : tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat, perusahaan memerlukan suatu kegiatan promosi yang kemudian menimbulkan biaya atas pelaksanaan kegiatan promosi tersebut. Semakin masyarakat mengenal produk suatu perusahaan, semakin besar pula kemungkinan untuk meraih perolehan dari masyarakat sehingga akumulasi dana yang terhimpun oleh perusahaan semakin meningkat.

Kasmir (2010, hal.155) menjelaskan bahwa salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para nasabahnya.

Di samping promosi yang baik, citra perusahaan juga turut berperan penting dalam menarik minat masyarakat. Citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari

informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan tersebut. Melalui citra perusahaan yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Citra perusahaan menjadi hal yang penting diperhatikan, melalui citra perusahaan image yang baik maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri nasabah, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Demikian sebaliknya apabila suatu perusahaan memiliki citra (image) buruk dimata nasabah kecil kemungkinan konsumen/nasabah untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, citra perusahaan image yang telah tertanam di benak para nasabah akan memudahkan bagi perusahaan untuk menarik minat masyarakat.

Berdasarkan hasil riset awal yang telah dilakukan oleh penulis, telah ditemui beberapa masalah diantaranya masih belum maksimalnya informasi mengenai produk pegadaian, baik promosi yang dilakukan melalui media periklanan, cetak maupun elektronik. Citra Pegadaian yang melekat di benak masyarakat cenderung kepada Gadai Emas jika dibandingkan dengan produk Pegadaian lainnya seperti Tabungan Emas, Kredit Emas yang ditawarkan oleh Pegadaian.

Kemudian faktor yang menjadikan seseorang memilih untuk menggunakan jasa pegadaian adalah tingkat suku bunga pinjaman, karena saat seseorang membutuhkan dana maka akan berfikir untuk mencari dana dengan tingkat suku bunga rendah. Kemudian persaingan tingkat suku bunga pinjaman, dimana perbankan yang memiliki tingkat suku bunga pinjaman yang lebih rendah jika dibandingkan pegadaian, yang menyebabkan

masyarakat lebih cenderung memilih perhitungan bunga sebagai pembandingan dalam mendapatkan dana/pinjaman.

Berdasarkan fenomena di atas, dan mengingat pentingnya promosi dan citra perusahaan dalam mempengaruhi keputusan masyarakat maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul : **“Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menemukan dan mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu :

1. Masih kurang optimalnya promosi penjualan melalui media, baik media elektronik maupun media cetak, serta kurangnya informasi mengenai produk Pegadaian yang dilakukan pihak perusahaan.
2. Citra perusahaan yang melekat di benak masyarakat cenderung kepada Gadai Emas jika dibandingkan dengan produk Tabungan Emas dan Kredit Emas yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Persaingan tingkat suku bunga pinjaman, dimana perbankan yang memiliki tingkat suku bunga pinjaman yang lebih rendah jika dibandingkan pegadaian pemerintah, yang menyebabkan masyarakat lebih cenderung memilih perhitungan bunga sebagai pembandingan dalam meminjam dana.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari masalah yang telah teridentifikasi seperti di atas adanya masalah dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, namun tidak seluruhnya akan diteliti, peneliti hanya akan mengkaji promosi yang dilakukan perusahaan dan citra perusahaan, khususnya pada produk Gadai Emas. Dan peneliti juga hanya akan melakukan penelitian pada nasabah Gadai Emas di PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan.

2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan?
- b. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan?
- c. Apakah ada pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan.

- b. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan.

2. Manfaat Penelitian

- a. **Manfaat teori** : Penelitian ini bermanfaat untuk pembangunan teori-teori tentang promosi, citra perusahaan, dan keputusan.
- b. **Manfaat praktis** : Penelitian ini bermanfaat sebagai acuan atau pedoman pengambilan kebijakan perusahaan terhadap promosi yang dilakukan serta menciptakan citra perusahaan dan keputusan.
- c. **Manfaat penelitian selanjutnya** : penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian tentang promosi, citra perusahaan, dan keputusan di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Supranto dan Limakrisna (2011, hal.12) menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen merupakan investasi antara strategi pasar (seperti dipraktekkan dalam bauran pemasaran). Ini artinya, hasil (*outcomes*) dari strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen. Perusahaan akan berhasil hanya kalau konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Menyadari bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan ini merupakan pemecahan terbaik yang tersedia, maka langsung membelinya dan menjadi puas dengan produk yang dibelinya.

Tjiptono (2008, hal.20) bahwa proses pengambilan keputusan konsumen merupakan proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Sedangkan Nugroho (2010, hal.342) bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu di antaranya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang atau jasa yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternative yang ada atau lebih guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Sebagai fokus dari penelitian adalah mengenai keputusan konsumen atau keputusan, penulis akan memberikan beberapa definisi tentang apa yang disebut dengan perilaku konsumen agar penelitian ini lebih terarah. Nugroho (2010, hal.2) menyatakan bahwa : “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka....(American Marketing Association).”

Perlu diketahui adanya berbagai macam tindakan yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografis, faktor ekonomi dan psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang.

Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari (hubungan intern mereka, sikap mereka, dan penyebaran informasi diantara mereka) karena kelompok mereka juga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, dan mengapa mereka membelinya.

Berdasarkan pendapat para ahli yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Lamb dkk (2011, hal.201) bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, antara lain :

- 1.) Faktor Budaya dan Nilai
- 2.) Faktor Sosial
- 3.) Faktor Pribadi
- 4.) Faktor Psikologis

Adapun penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah :

1.) Faktor Budaya dan Nilai

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki

budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu Negara ke Negara yang lain. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap budaya adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas budaya sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-produk dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Sub-budaya dapat dibagi ke dalam sub-budaya atas dasar karakteristik demografi, negara geografis, nasional dan latar belakang etnik, keyakinan politik, dan keyakinan agama. Suatu sub-budaya adalah suatu kelompok homogeny atas sejumlah orang yang membagi elemen-elemen dari keseluruhan budaya seperti elemen-elemen budaya yang unik ke dalam kelompok mereka.

2.) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

a. Kelompok Acuan (*Reference Groups*)

Merupakan kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. “Kelompok adalah orang-orang disekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi sikap dan perilaku kita”. (Amir, 2005, hal.50).

b. Keluarga

Keluarga adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi dan perilaku pembelian. Aturan dalam pengambilan keputusan di antara anggota keluarga memiliki perbedaan yang cukup signifikan, tergantung pada jenis barang yang akan dibeli. Anggota keluarga melihat banyaknya aturan yang ada dalam proses pembelian. Pengambil keputusan adalah anggota yang sesungguhnya

membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak, konsumen adalah pemakai sesungguhnya.

c. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, dan masing-masing peran menghasilkan status.

3.) Faktor Pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi :

a. Jender

Perbedaan psikologis antara pria dan wanita yang menghasilkan perbedaan kebutuhan, seperti produk kesehatan dan kecantikan.

b. Usia dan Tahapan Siklus Hidup Keluarga

Siklus hidup keluarga (*family life cycle*) adalah suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan serta status.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi organisasi dan reaksi khas individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Dengan demikian kepribadian adalah menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan.

d. Konsep Diri

Konsep diri atau persepsi diri, adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri.

e. Gaya Hidup

Kepribadian dan konsep diri mencerminkan gaya hidup. Gaya hidup (*life style*) adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang.

f. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya.

4.) Faktor Psikologis

Keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, diantaranya adalah :

a. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang member makna dan melekat. Singkatnya, persepsi adalah cara kita memandang dunia sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian.

b. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memnuhi kebutuhan dan keinginannya.

c. Pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran (*learning*), merupakan proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan. Sebagian besar perilaku manusia adalah belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap berkaitan erat dengan nilai-nilai. Suatu keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sedangkan suatu sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Nugroho (2010, hal.14) ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan, adapun beberapa proses tahapannya adalah :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian



Gambar II.1 Proses Pengambilan Keputusan

Adapun penjelasan dari lima proses pengambilan keputusan konsumen adalah :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulus internal atau eksternal. Stimulus adalah setiap unit input yang mempengaruhi satu atau lebih dari lima indra : penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sebaliknya, pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan kita. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja). Sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang di dapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternative yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternative tersebut. Salah satu cara yang dipakai untuk memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pertimbangan adalah dengan memilih atribut produk dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak mempunyai atribut tersebut.

4. Pembelian

Merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecendrungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan. Namun tak terduga dapat mengubah kecendrungan pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

d. Indikator Pengambilan Keputusan Konsumen

Adapun indikator keputusan konsumen menurut Kotler (2009, hal.203) antara lain :

1. Pembelian Produk

Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli sejumlah barang atau jasa yang diinginkan.

2. Pembelian Merek

Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5. Jumlah

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Komunikasi dalam pemasaran memegang peranan sangat penting saat ini, komunikasi ini dimaksudkan agar sasaran atau pembeli yang berpotensi menyadari, mengetahui, dan menyukai atas produk atau jasa apa saja yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya komunikasi pemasaran atau yang disebut dengan promosi. Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah suatu perusahaan.

Pada hakikatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008, hal.219)

Lupiyoadi (2013, hal.178) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh

perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sedangkan Cannon dkk (2009, hal.69) menyatakan bahwa promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan manajemen pemasaran, dan dapat dikatakan promosi merupakan kegiatan dari proses yang berlanjut dalam mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan segala informasi mengenai produk atau jasa yang perusahaan miliki untuk ditawarkan kepada konsumen, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat terpengaruh dan berminat untuk memakai produk atau jasa dari perusahaan yang dipromosikan.

b. Arti Penting Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran, berhasilnya suatu produk atau jasa dapat dikenal oleh masyarakat salah satunya melalui kegiatan promosi. Produk yang telah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan perlunya kegiatan promosi bagi perusahaan dalam memberikan segala informasi serta

memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Begitu pentingnya promosi ada anggapan bahwa “tanpa promosi jangan harap masyarakat atau konsumen tahu akan produk yang kita miliki”.

c. Sarana Promosi

Terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui Periklanan (*advertising*), kedua, melalui Promosi Penjualan (*sales promotion*), ketiga Publisitas (*publicity*), dan keempat, adalah promosi melalui Penjualan Pribadi (*personal selling*).

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan bias dilakukan melalui publisitas.

Menurut Kasmir (2010, hal.156) secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat :

- Ø Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis,
- Ø Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan,
- Ø Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis,
- Ø Melalui Koran, majalah, televisi, maupun radio-radio, dan menggunakan media lainnya.

Merupakan biaya-biaya yang timbul sebagai bayaran atas penayangan dan pemasangan produk di media yang dituju. Menurut Lupiyoadi (2013, hal.178) terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah :

- Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bias dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para nasabahnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal perusahaan lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat perusahaan tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Publisitas dapat dilakukan melalui ikut pameran, ikut kegiatan amal, ikut bakti sosial, *sponsorship* kegiatan.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah kegiatan yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung, melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

5. Word of Mouth

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Customer sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang

pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word-of-mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Kotler dalam (Fadli, 2012, hal.29) memaparkan lebih rinci bentuk-bentuk promosi yang umumnya dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap produknya sebagaimana dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel II.1 Promosi Umum

PERIKLANAN	PROMOSI PENJUALAN	HUBUNGAN MASYARAKAT	PENJUALAN PERSONAL/LANGSUNG
Cetak dan sebarikan iklan Pengemasan luar Pengemasan dalam Film Brosur dan buklet Poster dan selebaran Buku petunjuk Pencetakan iklan kembali Papan pengumuman Tanda pameran Symbol dan logo Bahan audiovisual	Kontes, permainan, undian Premi hadiah Penarikan contoh Pasar malam Pameran Demonstrasi Pemberian kupon Potongan harga Pendanaan bunga Hiburan Kelonggaran tukar tambah Kupon barang dagangan	Kotak pers Pidato Seminar Laporan tahunan Sumbangan Sponsor Publikasi Humas Peringatan peristiwa Lobi Media identitas Majalah perusahaan	Presentasi Penjualan Pertemuan Penjualan Contoh/sampel Pasar malam/pameran Belanja lewat TV Katalog Surat Telepon Belanja lewat elektronik

Sumber Kotler dalam (Fadli, 2012, hal. 29)

Kegiatan promosi menjadi penting di era keterbukaan informasi dewasa ini. Sehingga dari bentuk-bentuk dan jenis promosi yang telah dikemukakan, promosi telah menjadi suatu usaha perusahaan untuk menginformasikan dan memasarkan produknya guna menarik konsumen. Sehingga setiap kegiatan promosi akan menimbulkan biaya-biaya promosi yang menjadi salah satu pengaruh keberhasilan promosi tersebut.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Tjiptono (2008, hal.1235) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain :

a. Sifat Produk

Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi. Misalnya, suatu produk dapat diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis maupun produk konsumen. Dimana produk bisnis cenderung dibuat hanya untuk kepentingan suatu perusahaan bisnis ataupun industri, sehingga lebih mengandalkan pada penjualan pribadi dibandingkan dengan pemasangan iklan. Sebaliknya, karena produk konsumen umumnya tidak dibuat sesuai dengan keinginan masing-masing konsumen, produk tersebut tidak memerlukan upaya penjualan yang dilakukan oleh perwakilan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Sehingga produk konsumen terutama dipromosikan melalui periklanan guna menciptakan keakraban dengan merek.

b. Tahapan dalam Daur Hidup Produk

Siklus hidup dari suatu produk terdiri dari empat tahapan, dimana masing-masing dari tahapan itu sendiri berada pada lingkungan pasar yang berbeda.

Tahap-tahap tersebut diantaranya adalah tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

c. Karakteristik Target Pasar

Suatu target pasar dikarakteristikan oleh calon pelanggan yang tersebar luas, pembeli yang sangat berinformasi dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek umumnya memerlukan suatu bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.

d. Dana yang Tersedia

Dana yang dimiliki oleh perusahaan dapat mempengaruhi seberapa giat dan seringnya promosi dilakukan oleh perusahaan. Semakin banyak dana yang tersedia maka perusahaan akan lebih sering melakukan kegiatan promosi guna menarik para konsumen.

e. Strategi Push dan Pull

Strategi mendorong (*push strategy*) adalah strategi pemasaran yang menggunakan penjualan pribadi secara agresif dan periklanan. Sementara strategi menarik (*pull strategy*) merupakan strategi pemasaran yang merangsang permintaan konsumen untuk memperoleh distribusi produk.

e. Tujuan Promosi

Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa, dengan tujuan agar nasabah menggunakan produk jasa tersebut. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perbankan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perbankan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin

Menurut Boone dan Kurtz (2005, hal.134), tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1.) Menyediakan Informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebarkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipromosikan.

2.) Mendiferensiasikan Sebuah Produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perbankan dengan produk atau jasa pesaing.

3.) Menaikkan Penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4.) Menstabilkan Penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi. Perbankan biasanya mempromosikan konteks penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.

5.) Menonjolkan Nilai Produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat dari produk dan jasa yang kurang dikenal nasabah.

f. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2008, hal.229) yang menjadi indikator promosi yaitu:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

3. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun publik. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik. Studi empiris di bisnis retail menunjukkan tidak adanya kesamaan pandangan mengenai dimensi citra.

Lupiyoadi (2013, hal. 129) Citra, merupakan penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.

Kamus Besar bahasa Indonesia (2011, hal. 94) citra merupakan gambar, rupa, bayangan, arca, keadaan, peranan, kedudukan. .

Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen

Perusahaan dapat membangun berbagai macam citra, seperti citra kualitas, citra pemasaran, citra inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu citra perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah customer atau pelanggan perusahaan disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja Citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. .

Citra merupakan suatu intangible asset atau good will perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk. citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Sedangkan Selnes menyatakan bahwa citra diharapkan menjadi faktor penting dari loyalitas. Pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra

Rosady (2007, hal. 68) memberikan gambaran mengenai definisi dari Citra sebagai berikut :

“Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.”

Secara logika, kalau suatu organisasi atau perusahaan tengah mengalami “krisis kepercayaan” dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*). Khususnya jika terjadi pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perhotelan yang sangat sensitif dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra.

Slameto (2011, hal. 102) persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Melalui persepsi manusi terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan memberi pengaruh negatif pada sebuah merek. Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain.

Seluruh bentuk keputusan akan memberikan pengaruh positif terhadap citra. Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh citra. Dan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fred Selnes, menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas.

b. Indikator Citra Perusahaan

Indikator citra perusahaan menurut Manackas dan Ryan (2010, hal. 22) adalah reputasi merek, nama baik, pelayanan, reputasi dibanding pesaing.

Berikut ini uraian tentang indikator – indikator citra perusahaan diatas yaitu sebagai berikut:

1) Reputasi.

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (2011, hal. 335) reputasi adalah nama baik, perbuatan dan sebagainya yang menyebabkan mendapat nama baik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi merek adalah nama baik suatu perusahaan yang ditandai dengan suatu simbol yang dibuat oleh perusahaan dan membentuk persepsi dikalangan nasabah. Untuk menciptakan reputasi merek yang baik maka perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produk-produk perbankan syariah yang akan menimbulkan citra perusahaan.

2) Nama baik

Merupakan nama baik perusahaan di mata para nasabah sehingga mereka menjadi loyal kepada perusahaan, nama baik perusahaan akan menjadi salah satu pembentukan citra perusahaan

3) Pelayanan

Pada umumnya pelayanan merupakan suatu hal yang sangat berperan sekali dalam memberikan kontribusi terhadap perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sebab dengan adanya pelayanan yang baik akan memberikan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan, pelayanan yang baik dimaksudkan untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya, agar pelanggan loyal terhadap perusahaan dan salah satu upaya untuk menarik minat konsumen lainnya. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa biasanya selalu berusaha untuk menciptakan sistem pelayanan yang baik dan seefektif mungkin guna memberikan kepuasan kepada pelanggannya, pelayanan adalah merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelayanan ini sangat sulit untuk didefinisikan secara akurat, karena :

- a. Tidak bisa diukur, sifatnya lebih emosional daripada rasional.

Kita bisa menjalankan tapi tidak bisa memberikan sampel dari pelayanan itu kepada konsumen untuk dibawa dan diperlihatkan kepada orang lain.

- b. Setelah pelayanan ini diberikan, konsumen mungkin merasa mendapatkan sesuatu atau tidak mendapatkan sesuatu.
- c. Sulit untuk distandarisasi (dibakukan)
- d. Pelayanan bisa dipandang berbeda-beda :
 - 1) Oleh orang yang berbeda dalam satu kelompok budaya yang sama.
 - 2) Oleh orang yang sama pada waktu dan suasana yang berbeda.

- 3) Oleh orang dengan latar belakang sosial budaya dan geografis yang berbeda.
- e. Bagaimana suatu pelayanan itu dipandang tergantung dalam seberapa besar harapan orang yang mengalaminya. Kalau yang diharapkan tidak terlalu besar maka pelayanan yang baik bisa merupakan suatu kejutan yang menyenangkan. Di lain pihak kalau kita menaruh harapan yang besar maka kita mudah dikecewakan oleh pelayanan yang tidak alami. Kalau suatu pelayanan yang dialami tidak sesuai dengan perolehan yang diharapkan pada awalnya, hal ini sering disebut pelayanan yang buruk.

Moenir (2009, hal. 46) mendefinisikan pelayanan sangat penting bagi perusahaan karena: “Pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya bagi perusahaan untuk memberikan kemudahan-kemudahan bagi pelanggan dalam memakai jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut”.

Kotler (2009, hal.119) memberikan suatu definisi tentang pelayanan sebagai berikut : “Layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

4) Reputasi dibanding pesaing

Reputasi dibanding pesaing juga merupakan indikator citra perusahaan sebab reputasi yang dimiliki oleh perusahaan pesaing akan mampu membuat perusahaan menjadi perusahaan yang diminati oleh konsumen.

B. Kerangka Konseptual

1. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan

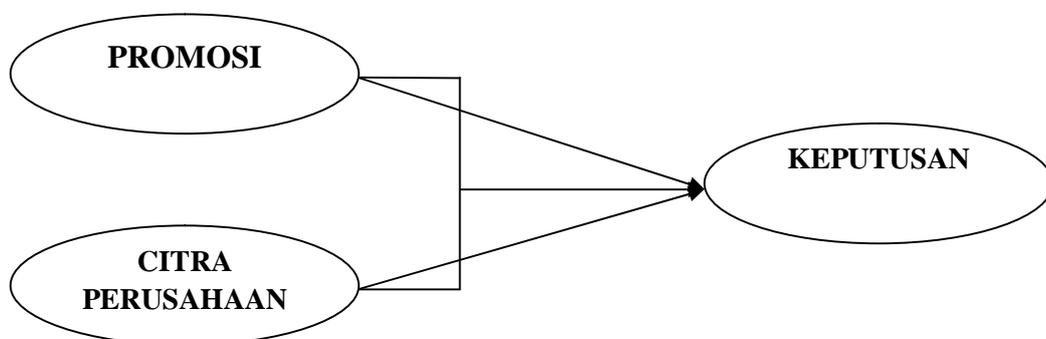
Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. (Tjiptono, 2008, hal.233). Hasil penelitian Fadli, (2012) menunjukkan ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menempatkan dananya di bank.

2. Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan

Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi perusahaan yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. (Rangkuti, 2004, hal.244). Hasil penelitian Intan Indah Lestari (2011), menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan image merupakan faktor yang cukup kuat terhadap keputusan konsumen atau keputusan nasabah.

3. Hubungan Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan

Hasil penelitian terdahulu Diatmika Giri dan Made Jatra, (2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian secara simultan.



Gambar II.1
Kerangka Konseptual hubungan Variabel X1, X2 terhadap Variabel Y

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki hubungan yaitu promosi (X1) mempunyai hubungan dengan keputusan (Y), dan citra perusahaan (X2) mempunyai hubungan dengan keputusan (Y). dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra perusahaan mempengaruhi terhadap keputusan.

C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini di susun berdasarkan referensi yang terdapat di dalam kerangka konseptual sebelumnya. Oleh karenanya hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan
2. Ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan
3. Ada pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dan kuantitatif. Menurut (2012, hal.55) mengatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Penelitian Kuantitatif Sugiono (2012, hal.13) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Pada penelitian ini defenisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependent (Y) – Keputusan

Nugroho (2010, hal.342) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Adapun indikator keputusan konsumen menurut Kotler (2009, hal.203) antara lain :

1. Pembelian Produk

Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli sejumlah barang atau jasa yang diinginkan.

2. Pembelian Merek

Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5. Jumlah

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2. Variabel Independent (X1) – Promosi

Cannon dkk (2009, hal.69) menyatakan bahwa promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Menurut Tjiptono (2008, hal.229) yang menjadi indikator promosi yaitu:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

3. Variabel Independent (X2) – Citra Perusahaan

Menurut Hart dan Stapleton (2007, hal.23) citra perusahaan merupakan suatu intangible asset atau good will perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan.

Indikator citra perusahaan menurut Manackas dan Ryan (2010, hal. 22) adalah

1. Reputasi merek
2. Nama baik
3. Pelayanan
4. Reputasi dibanding pesaing.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan, yang beralamat di Jl. Pegadaian Medan. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai dari bulan Desember 2016 sampai dengan bulan Mei 2017.

Tabel III.1 Waktu Penelitian

No	Keterangan	Waktu Kegiatan																			
		Desember				Januari				Pebruari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset	■	■	■	■																
2	Pengajuan judul					■	■	■	■												
3	Penulisan proposal									■	■	■	■								
4	Seminar proposal													■							
5	Penyusunan instrument														■	■	■				
6	Pengumpulan data																	■	■	■	■
7	Penyusunan laporan																		■	■	■
8	Ujian meja hijau																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2012, hal.115) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan yang menggunakan Jasa Gadai Emas.

2. Sampel

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *quota sampling*. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang

mempunyai ciri-ciri sampai jumlah (quota) yang diinginkan. Peneliti juga membatasi jumlah pengambilan keputusan sampel sebanyak 100 orang. (Sugiyono, 2012, hal.116).

Direncanakan dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data selama 10 hari kerja. 2 minggu = 10 hari kerja, dilakukan pada hari Senin s/d Jum'at berarti sebanyak 5 hari dalam seminggu, 10 orang x 10 hari = 100 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2012, hal.199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa saja yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui pos atau internet.

Sugiyono (2012, hal.132) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tingkat skala *Likert* yang digunakan adalah:

Tabel III.2 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Interview (wawancara)

Sugiyono (2012, hal.194) wawancara merupakan teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Dalam penelitian ini yang diwawancarai adalah karyawan dibagian pendanaan atau penghimpunan dana PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan, mengenai masalah apa saja yang terdapat diperusahaan, dan juga konsumen dari PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang terkait seperti data-data mengenai daftar jumlah nasabah pada produk-produk tabungan yang dimiliki PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan dan juga data mengenai sejarah dan struktur organisasi dari Pegadaian.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Uji validitas instrumen bertujuan untuk menguji apakah instrumen (angket) adalah alat ukur yang benar/tepat untuk mengukur variabel penelitian. Rumus yang digunakan dalam uji validitas adalah dengan menggunakan *korelasi product moment*.

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2013, hal.255)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i y_i)$ = Jumlah hasil kali variabel x dan variabel y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak valid adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana jumlah responden 100 orang adalah r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir

pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sign (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sign (2 tailed)* $< 0,05$, maka butir instrument valid, jika nilai *sign (2 tailed)* $> 0,05$, maka butir instrument tidak valid.

Tabel III-3
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,546	0,195	Valid
2.	0,630	0,195	Valid
3.	0,471	0,195	Valid
4.	0,640	0,195	Valid
5.	0,616	0,195	Valid
6.	0,534	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-4
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra perusahaan

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,622	0,195	Valid
2.	0,602	0,195	Valid
3.	0,657	0,195	Valid
4.	0,666	0,195	Valid
5.	0,586	0,195	Valid
6.	0,729	0,195	Valid
7.	0,628	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-5

Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan nasabah

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,732	0,195	Valid
2.	0,569	0,195	Valid
3.	0,563	0,195	Valid
4.	0,504	0,195	Valid
5.	0,426	0,195	Valid
6.	0,635	0,195	Valid
7.	0,537	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua pertanyaan untuk masing-masing variabel yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid, sehingga dapat diartikan bahwa semua butir pertanyaan syah untuk dijadikan instrumen penelitian.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah butir-butir instrumen yang telah valid diuji reliabilitasnya dengan *Cornbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_n^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\text{Alpha} < 0,60$ maka reliabilitas kurang baik.

Selanjutnya butir instrumen yang valid diatas diuji reliabilitasnya dengan pengujian reliabilitas *Cronbach Alpha*. selain itu peneliti juga mencari nilai dari seluruh pernyataan dari masing-masing variabel pada kuisinoner yang disebarkan kepada responden dapat dipercaya (*reliable*) dan jelas maksud dari seluruh item pernyataan yang ada. *Reliabel* dapat dikatakan apabila *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel III-6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi,
Citra perusahaan dan Keputusan nasabah

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Promosi	0,624	Reliabel
Citra perusahaan	0,763	Reliabel
Keputusan nasabah	0,648	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

1. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui derajat keeratan secara serempak variabel promosi dan promosi terhadap variabel keputusan, maka digunakan regresi ganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2013, hal.221)

Keterangan :

Y = Keputusan

A = Harga Y bila X_1 , dan $X_2 = 0$ (harga konstan)

X_1 = Promosi

X_2 = Citra Perusahaan

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yaitu :

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasi factor/VIF*). Jika nilai *variance inflasi factor (VIF)* tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.

c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan parsial (Uji Statistik t)

Untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial digunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2013, hal.259)

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan dk = n-2

Keterangan:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada hubungan signifikan antara variabel x dan y.

2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel x dan y.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

(Sugiyono 2003, hal.213)

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Dalam hal ini F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Uji Determinasi

Uji determinasi untuk melihat persentase kontribusi antara variabel x dengan variabel y, yaitu dengan menggunakan koefisien yang ditemukan.

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi

R = Nilai Korelasi Berganda

100% = Presentase Kontribusi

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel X1, 7 pertanyaan untuk variabel X2, 7 pertanyaan untuk variabel Y. Variabel X1 adalah promosi, variabel X2 adalah citra perusahaan dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan nasabah. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR)

Tabel IV-1. Skala Pengukuran Likert's

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (X_1 , X_2) maupun variabel terikat (Y). Jadi

a. Identitas Responden

Tabel IV-2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	31 orang	31%
2	Wanita	69 orang	69%
Jumlah		100 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita yaitu sebanyak 69 orang (69%). Hal ini disebabkan pada saat penelitian dilakukan lebih didominasi oleh jenis kelamin wanita.

Tabel IV-3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20 - 30 Tahun	20 orang	20%
2	31 - 40 Tahun	46 orang	46%
3	> 40 Tahun	34 orang	34%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden antara 31 -40 tahun yaitu sebanyak 46 orang (46%). Hal ini disebabkan pada saat penyebaran angket dilakukan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan mayoritas pada usia produktif.

Tabel IV-4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SLTA	34 orang	34%
2	D3	29 orang	29%
3	S1	26 orang	26%
4	S2	11 orang	11%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SLTA yaitu sebanyak 34 orang (34%). Hal ini dikarenakan, nasabah yang membeli pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan mayoritas berpendidikan yang cukup.

Tabel IV-5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Wiraswasta	45 orang	45%
2	Pegawai Negeri	22 orang	22%
3	Pegawai Swasta	33 orang	33%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa pekerjaan nasabah sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 45 orang (45%). Hal ini dikarenakan pada saat dilakukan penelitian mayoritas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

b. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-5.

Skor Angket untuk Variabel X₁ (Promosi)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36	58	58	6	6	0	0	0	0	100	100
2	36	36	60	60	4	4	0	0	0	0	100	100
3	46	46	51	51	3	3	0	0	0	0	100	100
4	36	36	60	60	4	4	0	0	0	0	100	100
5	36	36	62	62	2	2	0	0	0	0	100	100
6	43	43	54	54	3	3	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa promosi pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan sudah sangat baik dimana mayoritas jawaban responden yang berkaitan dengan promosi menjawab setuju dan sangat setuju, seperti Pegadaian belum memiliki intensitas promosi yang baik dan promosi yang dilakukan Pegadaian mampu menarik nasabah untuk melakukan gadai. Selain itu promosi pada Pegadaian dapat membentuk perbedaan lain diantara produk sejenis dan penyampaian pesan dalam promosi mampu menarik persepsi tersendiri dibenak para Nasabah. Promosi yang dilakukan dapat meningkatkan keputusan nasabah melakukan transaksi gadai serta promosi sangat tepat dilakukan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk baru kepada Nasabah salah satunya pada produk gadai Emas.

Tabel IV-6

Skor Angket untuk Variabel X₂ (Citra perusahaan)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	60	60	7	7	0	0	0	0	100	100
2	32	32	60	60	8	8	0	0	0	0	100	100
3	41	41	50	50	9	9	0	0	0	0	100	100
4	43	43	50	50	7	7	0	0	0	0	100	100
5	40	40	54	54	6	6	0	0	0	0	100	100
6	38	38	49	49	13	13	0	0	0	0	100	100
7	41	41	54	54	5	5	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa citra perusahaan terhadap nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan telah sudah baik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju. Dimana terlihat bahwa perusahaan banyak disukai nasabah untuk melakukan transaksi gadai dan nasabah selalu menggadaikan barang ketika membutuhkan dana. Nasabah yakin dengan menggadaikan barang di Pegadaian ini lebih menguntungkan dibandingkan perusahaan lain dan di Pegadaian selalu memberikan informasi yang up to date tentang produk gadai kepada nasabahnya. Pegadaian selalu menawarkan suku bunga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan gadai lain serta Pegadaian tidak pernah mengecewakan nasabahnya dalam melakukan transaksi gadai.

Tabel IV-7.
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan nasabah)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	52	40	40	8	8	0	0	0	0	100	100
2	40	40	57	57	3	3	0	0	0	0	100	100
3	32	32	61	61	7	7	0	0	0	0	100	100
4	33	33	60	60	7	7	0	0	0	0	100	100
5	38	38	54	54	8	8	0	0	0	0	100	100
6	41	41	53	53	6	6	0	0	0	0	100	100
7	47	47	45	45	8	8	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan memiliki kepuasan yang tinggi, hal ini terlihat dari mayoritas jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Keputusan nasabah ini terlihat dari Pegadaian menjadi pilihan dalam jika membutuhkan dana dan Pegadaian sudah banyak dikenal oleh para nasabah. Nasabah juga lebih menyukai gadai di Pegadaian dibandingkan dengan produk gadai lain yang ditawarkan oleh perusahaan lain dan mengadai di Pegadaian ketika nasabah melihat iklan di televisi dan iklannya sangat menarik.

2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

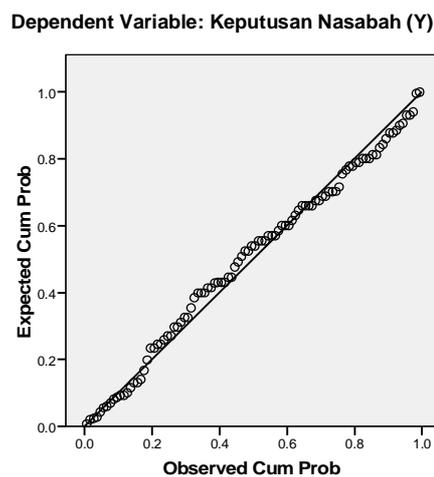
Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk

mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

2) Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor

inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-8 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
Model	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	14.118	3.151		4.480	.000		
	Promosi (X1)	.333	.119	.273	2.795	.006	.841	1.188
	Citra Perusahaan	.250	.085	.289	2.953	.004	.841	1.188

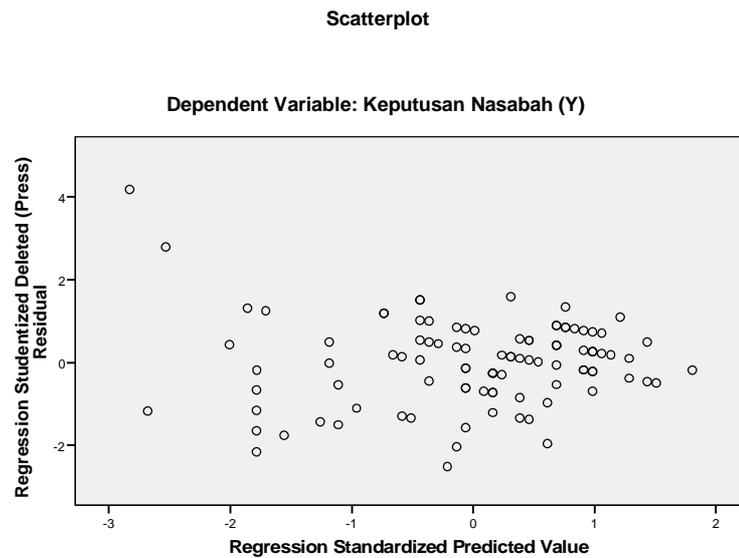
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

3) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2. Heterokedastitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

b. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV-9. Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.118	3.151		4.480	.000
	Promosi (X1)	.333	.119	.273	2.795	.006
	Citra Perusahaan (X2)	.250	.085	.289	2.953	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 15,0 di dapat:

$$a = 14,118$$

$$b_1 = 0,333$$

$$b_2 = 0,250$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk tiga prediktor (promosi dan citra perusahaan) adalah:

$$Y = 14,118 + 0,333 X_1 + 0,250 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 14,118 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu promosi dan citra perusahaan dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka kepuasan sebesar 14,118.

Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,333$ menunjukkan apabila promosi mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan sebesar 0,333.

Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,250$ menunjukkan apabila citra perusahaan mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan mengakibatkan keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan sebesar 0,250.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (promosi dan citra perusahaan) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan nasabah). Variabel citra perusahaan (X_2) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji - t (Parsial)

Pengujian hubungan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-10. Koefisien Regresi

Coefficient ^s						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.118	3.151		4.480	.000
	Promosi (X ₁)	.333	.119	.273	2.795	.006
	Citra Perusahaan (X ₂)	.250	.085	.289	2.953	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

a) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan nasabah

Dari tabel IV-10, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel promosi (X₁) terhadap keputusan nasabah (Y) = 0,006, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,795 > t_{tabel} 1,967$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 1 (satu) diterima bahwa Promosi (X₁) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan.

b) Citra perusahaan Terhadap Keputusan nasabah

Dari tabel IV-10, diperoleh hasil signifikan t variabel citra perusahaan (X₂) terhadap keputusan nasabah (Y) = 0,004, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,953 > t_{tabel} 1,967$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 2 (dua) diterima yaitu bahwa citra perusahaan (X₂) secara parsial

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan.

2) Uji – F (Simultan)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : promosi (X_1) dan citra perusahaan (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow$ {apabila semua koefisien β adalah nol, maka promosi (X_1) dan citra perusahaan (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)}

H_a : Salah satu $\beta \neq 0 \rightarrow$ {apabila salah satu koefisien β tidak nol, maka promosi (X_1) dan citra perusahaan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)}

Ketentuannya, jika nilai Sig pada Tabel Anova $< \alpha_{0,05}$, maka hipotesis ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha_{0,05}$, maka hipotesis diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-11. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.894	2	61.447	13.729	.000 ^a
	Residual	434.146	97	4.476		
	Total	557.040	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Nilai F pada tabel di atas adalah 13,729 dengan $\text{sig } 0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan hipotesis 3 (tiga) diterima, berarti promosi (X_1) dan citra perusahaan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan nasabah) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

d. Koefisien Determinasi

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel IV-12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 ^a	.221	.205	2.11559

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X2), Promosi (X1)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,470 dan *R-Square* adalah 0,221 atau 22,1%, maka diketahui bahwa pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah sebesar 22,10%. Artinya secara bersama-sama variabel promosi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah adalah 22,10% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (promosi dan citra perusahaan) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (keputusan

nasabah). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan nasabah

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel X_1 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan nasabah) pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008, hal.233) Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Hasil penelitian Fadli, (2012) menunjukkan ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menempatkan dananya di bank.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan, artinya jika promosi ditingkatkan maka keputusan nasabah akan ikut meningkat.

2. Pengaruh Citra perusahaan terhadap Keputusan nasabah

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel X_2 (citra perusahaan) terhadap variabel Y (keputusan nasabah) pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Rangkuhi (2004, hal.244) Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi perusahaan yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.. Hasil penelitian Intan

Indah Lestari (2011), menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan image merupakan faktor yang cukup kuat terhadap keputusan konsumen atau keputusan nasabah.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan, artinya jika faktor citra perusahaan meningkat maka keputusan nasabah akan meningkat.

3. Pengaruh Promosi dan Citra perusahaan terhadap Keputusan nasabah

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan.

Penelitian ini menerima hipotesis, yakni ada pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan. dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha_{0,05}$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif yang merupakan gambaran umum dari seluruh anggota populasi.

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan, artinya jika promosi dan citra perusahaan dilakukan dengan baik maka keputusan nasabah akan ikut meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan.
2. Citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan
3. Promosi dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan pada taraf $\alpha_{0,05}$.

B. Saran

Relevan dengan kesimpulan yakni ada pengaruh yang signifikan promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa promosi dan citra perusahaan adalah sesuatu yang sangat penting untuk menunjang keputusan nasabah, maka penulis menyarankan kepada perusahaan agar :

1. Bagi perusahaan, hendaknya memperhatikan dengan baik promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan sebaik-baiknya agar keputusan nasabah meningkat. Promosi agar lebih ditingkatkan dengan menggunakan media promosi yang beragam baik media cetak maupun media elektronik seperti televisi dan internet.

2. Bagi UMSU, hendaknya dapat menjadi bahan referensi dalam menambah wawasan dalam bidang keilmuan khususnya manajemen pemasaran. Terutama untuk memberikan masukan dan tambahan informasi kepada mahasiswa mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah promosi dan citra perusahaan.
4. Bagi Penulis, hendaknya penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dibidang studi manajemen pemasaran dimana beberapa faktor yang meningkatkan keputusan nasabah adalah promosi dan citra perusahaan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengkaji lebih dalam lagi faktor-faktor keputusan nasabah diantaranya adalah promosi dan citra perusahaan, dan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian-penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Penerbit PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Azuar Juliandy, 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan pertama oleh M.2000
- Fadli Pasaleori (2012) “*Pengaruh Promosi dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Perolehan Dana Pihak Ketiga (Deposito BNI) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang XXX Wilayah 07.*” Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi Offest(Penerbit Andi), Yogyakarta.
- I Gede Wahma Diatmika Giri dan I Made Jatra. (2013). “*Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Bali.
- Intan Indah Lestari (2011). “*Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Tahapan pada PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo*”. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Joseph P.Cannon, Ph.D, William D. Perrault, Jr., Ph.D. 2009. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16, buku2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011) *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Terbaru Dilengkapai dengan Ejaan yang Disempurnakan (EYD)* Jakarta, Sandro Jaya.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Edisi revisi. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Korry Febriani (2008). “*Program Loyalitas Nasabah dalam Meningkatkan Citra Merek*”. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Departemen Keuangan Republik Indonesia. Vol IX No.1, hal 39-49.
- Lupiyoadi Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A.Krasovec. 2007. *Desain Kemasan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Norman A. Hart dan Jhon Stapleton. 2007. *Kamus Marketing*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.

- Ogi Sulistian (2011) “*Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Rokok Gudang Garam Filter (Penelitian di Wilayah RW 04 Perumahan Ciporang Kuningan)*”. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan 2011.
- Perdana, Ryan. 2010. *Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy (Studi Pada Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta)*. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta. <http://eprints.uns.ac.id/3049/1/1735123.12201007431.pdf>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Setiadi J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi revisi. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Slameto, (2011) *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, Edisi Revisi, cetakan Pertama, Jakarta, Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung. Bandung.
- Supranto J. dan Limakrisna, Nanda. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Tim Penyusun (2009) *Pedoman Penulisan Skripsi*, Medan: FE.UMSU.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Penerbit Andi. Yogyakarta.