

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH  
MEMILIH TABUNGAN XTRA CIMB NIAGA  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :  
**SYAFIRA ARIFAH PUTRI**  
2012210214

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Syafira Arifah Putri  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 21 September 1994  
N.I.M : 2012210214  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 05 APRIL 2017

  
**Dr. Drs. M. NADJIB USMAN, MM**

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 05 APRIL 2017

  
**Dr. MUZAROH, S.E, M.T.**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH  
MEMILIH TABUNGAN XTRA CIMB NIAGA  
DI SURABAYA**

**SYAFIRA ARIFAH PUTRI**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [putrisyafiraarifah@yahoo.co.id](mailto:putrisyafiraarifah@yahoo.co.id)

**Dr. Drs. M. NADJIB USMAN, MM.**

STIE Perbanas Surabaya

Email: [nadjib\\_usman@perbanas.ac.id](mailto:nadjib_usman@perbanas.ac.id)

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

**ABSTRACT**

The economic development that is currently rapid effect of all around product type and kinds banking service such as saving example. Savings is a deposit in the form of money from individual. The purpose of the reseach analyze to examine the effect of sales promotion, price and brand image of the customer's decision making savings. The results of the research indicate (1) sales promotion not significants effect on decision making savings customers Xtra CIMB Niaga in Surabaya (2) price significants effect on decision making savings customers Xtra CIMB Niaga in Surabaya (3) brand image not significants effect on decision making savings in Surabaya.

**Keywords :** *Sales Promotion, Price, Brand Image, Decision Making.*

**PENDAHULUAN**

Persaingan perbankan pada saat ini semakin berkembang pesat hal ini menyebabkan banyaknya bank yang bermunculan di Indonesia. Menurut Pasal 1 Ayat 2 Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan menyatakan bahwa “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Bank mempunyai peran positif pada suatu daerah yaitu membantu memajukan perkembangan ekonomi suatu daerah. Maryanto Supriyono (2011:2) mendefinisikan “Apabila keberadaan bank secara merata ada di setiap daerah dan terintegrasi dengan baik, maka akan mempunyai dampak pada perkembangan

positif ekonomi suatu Negara”. Hal ini berarti keberadaan suatu bank bisa mempengaruhi tingkat ekonomi dalam suatu daerah.

Produk dan Jasa Bank dibedakan menjadi dua, yaitu produk dan jasa yang berhubungan dengan penyerapan dana masyarakat (*funding*) dan produk jasa yang bersifat penyaluran dana kepada masyarakat yaitu kredit dan pembiayaan yang antara lain adalah Giro, Tabungan, Deposito, Kartu Kredit. Perkembangan perekonomian yang saat ini semakin pesat berpengaruh pada berkembangnya jenis-jenis dan ragam produk serta jasa perbankan.

Bank CIMB Niaga merupakan gabungan antara Lippo Bank ke dalam CIMB Niaga yang dilakukan pada tahun 2008 dengan sebuah lompatan besar disektor perbankan Asia Tenggara. CIMB Niaga kini menawarkan nasabahnya

layanan perbankan yang komprehensif di Indonesia dengan menggabungkan kekuatan di bidang perbankan ritel, UKM dan korporat dan juga layanan transaksi pembayaran. Penggabungan ini menjadikan CIMB Niaga menjadi bank terbesar ke-5 dari sisi asset, pendanaan, kredit dan luasnya jaringan cabang. CIMB Niaga memiliki beberapa produk rekening tabungan, diantaranya Tabungan Xtra, TabunganKu, Tabungan Pendidikan, Tabungan Mapan. Jika dilihat data di bawah ini, maka peneliti memilih Tabungan Xtra untuk di jadikan bahan penelitian karena setiap tahunnya penjualan Tabungan Xtra meningkat.

**Tabel 1**  
**Data Peningkatan Tabungan Xtra**

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Tabungan (Rp)
2012	958.619	27.258.682.000
2013	1.550.271	33.326.083.000
2014	1.854.433	36.882.644.000
2015	2.089.432	40.494.211.000

Sumber: (<https://www.cimbniaga.com/content/dam/cimbniaga/personal/investorrelations/LKP%20Bulanan/LapKeu2015/CIMB-LAPKEU-Sep15pdf>)

Dalam memilih produk tabungan harus melalui proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan menurut tujuan, pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi, sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non – profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya. Dilihat dari pengambilan keputusan, proses keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Pengambilan keputusan sederhana umumnya terjadi pada produk – produk

yang kurang beresiko dan sederhana penggunaannya. Sebaliknya pengambilan keputusan kompleks dilakukan konsumen pada produk – produk yang beresiko tinggi, berharga mahal, terkait langsung dengan harga diri, dan produknya bersifat kompleks.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009 : 219) adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan juga mencakup teknik organisasi yang dapat digunakan sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka, menurut Jobber and Lancaster (2006), dalam Onigbinde (2015 : 100). Promosi penjualan mengandung sifat – sifat : komunikasi, yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk baru, menurut (Agus Hermawan, 2012 : 128).

### **Harga**

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai menurut Fandy Tjiptono (2015 : 289). Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan, menurut (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013). Definisi harga menurut Grewal dan Levly, dalam Fandy

Tjiptono (2015 : 290) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk dan jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non moneter maupun moneter.

### **Citra Merek**

Nasabah cenderung menjadikan citra merek suatu produk jasa bank konvensional sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank sehingga perusahaan harus dapat membangun citra merek bank yang lebih baik dengan menawarkan produk jasa yang lebih menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, menurut Aditya Bagus (2014 : 1262). Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek, menurut Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto (2013 : 2).

### **Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor individual konsumen dan faktor pengaruh lingkungan. Pengambilan keputusan merupakan proses menerima dan mengevaluasi informasi produk tertentu (Tatik, 2013:11). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 16), dalam Tatik Suryani (2013 : 14) pengambilan keputusan dapat dipandang dengan sebagai suatu system yang terdiri dari input, proses dan output. Faktor eksternal yang dapat menjadi output dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha – usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran serta faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial

budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber – sumber informal dan komersial, budaya dan sub budaya (Tatik Suryani, 2013 : 14 – 15).

H<sub>4</sub>: Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya

### **Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Pengambilan Keputusan**

Hasil penelitian diketahui bahwa promosi penjualan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri, studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri kantor cabang Surabaya Darmo. Promosi penjualan merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yang biasa digunakan para pemasar yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa, menurut Aditya Bagus Indratama (2014 : 1270 – 1271 ). Agus Hermawan (2012 : 128 ) Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan yang lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk), dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Promosi penjualan dapat diartikan sebagai orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli, menurut Blattberg dan Neslin, 1995 dalam Agus Hermawan (2012 : 129 ).

H<sub>1</sub> : Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya.

### **Hubungan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan**

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa

lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, menurut Fandy Tjiptono (2008 :151), dalam Eni Suryonaningsih, (2016). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif, menurut Rindang L. Sari (2014).

H<sub>2</sub>: Harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya

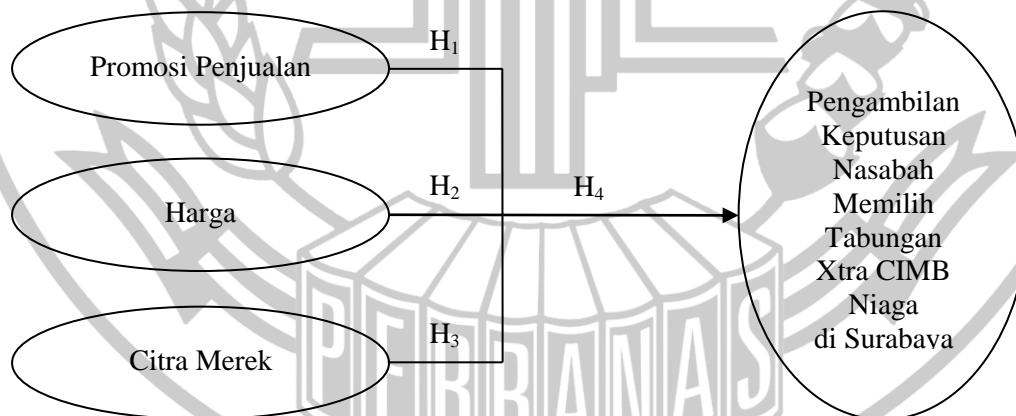
### Hubungan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan

Hasil penelitian diketahui bahwa citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri kantor cabang Surabaya Darmo. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 173) dalam

Aditya Bagus Indratama (2014 : 1270) citra merek merupakan tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap dibenak konsumen menurut Aditya Bagus Indratama(2014 : 1270). Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

H<sub>3</sub>: Citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

### METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan ketentuan usia tertentu khusus nasabah tabungan Xtra Bank CIMB Niaga di Surabaya.

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden (1) Berusia minimal 17 tahun (2) Berdomisili di Surabaya (3) Nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya (4) Memiliki rekening tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya

## Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

### Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah persepsi responden terhadap komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan nasabah tabungan Xtra CIMB Niaga, yang diukur melalui indikator sebagai berikut :

- (1) Undian Berhadiah
- (2) Proses Pengundian Hadiah
- (3) Adanya kesempatan bagi konsumen untuk memenangkan berbagai macam hadiah
- (4) Waktu pelaksanaan undian hadiah
- (5) Adanya kesempatan untuk mengikuti kembali program undian berhadiah tersebut

### Harga

Harga adalah persepsi responden terhadap biaya yang dibebankan oleh CIMB Niaga kepada nasabah tabungan Xtra, yang diukur melalui indikator sebagai berikut:

- (1) Keterjangkauan Harga
- (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- (3) Daya Saing Harga

### Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen

terhadap produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan nasabah tabungan Xtra CIMB Niaga, yang diukur melalui indikator sebagai berikut :

- (1) Kekuatan asosiasi merek
- (2) Keuntungan asosiasi merek
- (3) Keunikan asosiasi merek.

### Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah persepsi konsumen terhadap perilaku nasabah tabungan Xtra setelah pembelian, yang diukur melalui indikator Pilihan Merek.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebelum uji reliabilitas. Uji validitas Menurut Imam Ghozali (2016:52) digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada setiap kuesioner mampu untuk menyatakan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Salah satu item pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya signifikan  $< 0,05$ .

Tabel 2

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN SAMPEL KECIL

Variabel	Item	Item to Total Correlation	Signifikansi	Keterangan
Promosi Penjualan	PP 1	0,539	0,002	VALID
	PP 2	0,761	0,000	VALID
	PP 3	0,756	0,000	VALID
	PP 4	0,795	0,000	VALID
	PP 5	0,742	0,000	VALID
Harga	H 1	0,881	0,000	VALID
	H 2	0,777	0,000	VALID
	H 3	0,849	0,000	VALID
Citra Merek	CM 1	0,768	0,000	VALID
	CM 2	0,847	0,000	VALID
	CM 3	0,815	0,000	VALID
Pengambilan Keputusan	PK 1	0,906	0,000	VALID
	PK 2	0,884	0,000	VALID

**Tabel 3**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN SAMPEL BESAR**

Variabel	Item	Item to Total Correlation	Signifikansi	Keterangan
Promosi Penjualan	PP 1	0,604	0,000	VALID
	PP 2	0,819	0,000	VALID
	PP 3	0,751	0,000	VALID
	PP 4	0,734	0,000	VALID
	PP 5	0,705	0,000	VALID
Harga	H 1	0,761	0,000	VALID
	H 2	0,850	0,000	VALID
	H 3	0,783	0,000	VALID
Citra Merek	CM 1	0,785	0,000	VALID
	CM 2	0,859	0,000	VALID
	CM 3	0,824	0,000	VALID
Pengambilan Keputusan	PK 1	0,874	0,000	VALID
	PK 2	0,881	0,000	VALID

Tabel 2 merupakan hasil dari uji validitas sampel kecil, yang dilakukan kepada 30 responden nasabah tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya. Berdasarkan Tabel tersebut pengaruh variabel terhadap nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner valid atau sah.

Tabel 3 merupakan hasil dari uji validitas sampel besar, yang dilakukan kepada 110 responden nasabah tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya. Berdasarkan Tabel tersebut pengaruh variabel terhadap nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh

item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner valid atau sah.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menurut Imam Ghozali (2016:48) adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan – pertanyaan dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai instrument dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,7.

**Tabel 4**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN SAMPEL KECIL**

Variabel	Croncbach Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan	0,766	Reliabel
Harga	0,786	Reliabel
Citra Merek	0,739	Reliabel
Pengambilan Keputusan	0,752	Reliabel

**Tabel 5**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN SAMPEL BESAR**

Variabel	Croncbach Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan	0,769	Reliabel
Harga	0,709	Reliabel
Citra Merek	0,834	Reliabel
Pengambilan Keputusan	0,881	Reliabel



Dari Tabel 4 untuk sampel kecil membuktikan bahwa instrument untuk variabel promosi penjualan, harga, citra merek dan pengambilan keputusan adalah reliabel. Karena nilai suatu instrument dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* > 0,7.

Dari Tabel 5 untuk sampel besar dapat dibuktikan bahwa promosi penjualan, harga, citra merek dan pengambilan keputusan adalah reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan statistika. Persamaan regresi linier berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing – masing variabel bebas yaitu promosi penjualan, harga dan citra merek, terhadap variabel terikat pengambilan keputusan. Berikut Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda.

**Tabel 6**  
**UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.785	1.283		3.729	.000		
TPP	.025	.045	.052	.553	.582	.998	1.002
TH	.177	.067	.251	2.646	.009	.966	1.035
TCM	.048	.065	.070	.735	.464	.964	1.037

Model persamaan analisis regresi penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Dimana :

$$Y = 4,785 + 0,025X_1 + 0,177X_2 + 0,048X_3 + 1,283$$

Keterangan:

- Y = Pengambilan Keputusan
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Promosi Penjualan
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Citra Merek
- e<sub>i</sub> = Variabel di luar model

Persamaan regresi linier diatas menjelaskan bahwa:

a. a=4,785

Artinya adalah jika keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya variabel dependen dalam hal pengambilan keputusan meningkat sebesar 4,785 deengan asumsi semua variabel independen adalah sebesar nol

b. b<sub>1</sub>=0,025

Artinya jika variabel promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengalami kenaikan pada variabel pengambilan keputusan sebesar 0,025 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel promosi penjualan mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel pengambilan keputusan sebesar 0,025 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan

c. b<sub>2</sub>=0,177

Artinya jika variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengalami kenaikan pada variabel pengambilan keputusan sebesar 0,177 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel harga mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel pengambilan keputusan sebesar 0,177 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan

d.  $b_3=0,048$

Artinya jika variabel citra merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengalami kenaikan pada variabel pengambilan keputusan sebesar 0,048 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel pengambilan keputusan sebesar

0,048 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat Pengambilan Keputusan.

**Tabel 7**  
**UJI F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.902	3	4.634	2.963	.035 <sup>a</sup>
	Residual	165.771	106	1.564		
	Total	179.673	109			

Perumusan Hipotesis :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0,$$

Artinya Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek secara simultan mempengaruhi Pengambilan Keputusan nasabah.

Dari Tabel 7 hubungan antara variabel Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah memiliki nilai Sig. 0,035 atau < 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti bahwa

Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan nasabah.

### Uji T

Uji t ini digunakan untuk menguji signifikan tidaknya variabel bebas Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek terhadap variabel terikat yaitu Pengambilan Keputusan Nasabah.

**Tabel 8**  
**UJI T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.785	1.283		3.729	.000
TPP	.025	.045	.052	.553	.582
TH	.177	.067	.251	2.646	.009
TCM	.048	.065	.070	.735	.464

### Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Tabungan Xtra

Berdasarkan dari Tabel 8 Hasil uji t yang didapatkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan. Ini

disebabkan karena nilai signifikansi promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan sebesar 0,582 berada di atas 0,05. Tanggapan responden untuk promosi penjualan yang tertinggi (PP1) memiliki rata – rata sebesar 3,93 penilaian untuk indicator variabel ini termasuk dalam

kategori setuju. Dimana pernyataan PPI adalah “saya tertarik membuka produk tabungan Xtra CIMB Niaga karena adanya undian hadiah”. Hal ini berarti undian hadiah tidak menentukan nasabah terhadap pengambilan keputusan memilih tabungan Xtra, meskipun promosi penjualan tidak mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan, namun nasabah akan tetap mempunyai keinginan untuk memilih tabungan Xtra, sehingga yang menjadi pertimbangan utama saya adalah harga. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yaitu harga berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu (Aditya Bagus Indratama, 2014) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri”. Perbedaan penelitian ini disebabkan karena bank yang diteliti berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu nasabah Bank Mandiri, dan pada penelitian yang sekarang yaitu nasabah Bank CIMB Niaga.

### **Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Tabungan Xtra**

Berdasarkan dari Tabel 8 Hasil uji t didapatkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan. Ini disebabkan karena nilai signifikan harga terhadap pengambilan keputusan sebesar 0,009 berada dibawah 0,05. Tanggapan responden untuk harga yang tertinggi (H1) memiliki rata – rata sebesar 4,04 penilaian untuk indikator variabel termasuk dalam kategori setuju. Dimana pernyataan H1 adalah “dengan setoran awal yang terjangkau nasabah lebih memilih tabungan Xtra”. Hal ini berarti harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan karena nasabah lebih memilih tabungan Xtra yang memiliki banyak kelebihan sesuai dengan setoran awal yang terjangkau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Ivana Husic dan Iva Gregurec, 2015) yang berjudul “*The Influence of Price On Customer Purchase Decision*”, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Tabungan Xtra**

Berdasarkan dari Tabel 8 Hasil uji t bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan. Ini disebabkan karena nilai signifikan citra merek terhadap pengambilan keputusan sebesar 0,464 berada diatas 0,05. Tanggapan responden untuk citra merek yang tertinggi (CM1) memiliki rata – rata sebesar 3,98 penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Dimana pernyataan CM1 adalah “dengan adanya produk tabungan Xtra, CIMB Niaga lebih mudah menanamkan citra merek di benak konsumen”. Hal ini berarti citra merek pada tabungan Xtra tidak menentukan nasabah terhadap pengambilan keputusan, namun nasabah akan tetap mempunyai keinginan untuk memilih tabungan Xtra, sehingga yang menjadi pertimbangan utama saya adalah harga. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yaitu harga berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu (Onigbinde Issac Oladepo, 2015) yang berjudul “*The Influence of Brand Image and Promotion Mix on Consumer Buying Decision*”. Perbedaan penelitian ini disebabkan karena dilakukan di Negara yang berbeda secara karakteristik. Penelitian terdahulu dilakukan di Nigeria.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini Harga berpengaruh positif

signifikan terhadap pengambilan keputusan sedangkan Promosi Penjualan dan Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Pada penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu dalam penyebaran kuisioner Terdapat beberapa responden yang masih ragu terhadap penelitian ini, sehingga terdapat beberapa responden yang tidak mengisi indentitasnya dengan lengkap.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini sehingga dapat lebih representatif.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aditya Bagus. 2014. “ Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 2 (4)
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Eni Suryoningsih. 2016. “The Effect of Price and Brand Image on Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening”. *Journal of Management*. Vol.2 No. 2.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV. ANDI.
- Ian Antonius dan Sugiono. 2013. ”Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, 2013, 1-11.
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisa Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Ed. 13 jilid. 2*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lijan Poltak. 2014. *Reformasi Pelayanan Publik (Teori, Kebijakan dan Implementasi)*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Maryanto Supriyono. 2011. *Buku Pintar Perbankan*, Yogyakarta.
- Onigbinde Isaac Oladepo. 2015. “The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision A Study of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria”. *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.4, pp.97-109.
- Rindang Lista Sari. 2014. “Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO)”. *Jurnal EMBA*. Vol 2 No. 2.
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Undang – undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat 2 Tentang Perbankan. (<https://www.cimbniaga.com/content/dam/cimbniaga/personal/investorrelations/LKP%20Bulanan/LapKeu2015/CIMB-LAPKEU-Sep15pdf>)