

---

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TABUNGAN SIMPEDES, PT BANK RAKYAT  
INDONESIA**

Sri Wahyuni  
[sri.wahyuni@perbanas.id](mailto:sri.wahyuni@perbanas.id)

Nessia Timmy

Artanty  
Institute Keuangan dan Perbankan Informatik Asia  
Perbanas Jakarta

**ABSTRACT**

*The banking industry has an important role in the economy that raise and distribute funds for community economic development. The more people who know and entrust their savings in banks. The banking industry has undergone major developments in recent years, state banks and private banks, giving rise to competition. This is because as the public awareness of the importance of the bank's presence in helping to meet the needs, including saving. This study with a total sample of 105 respondents. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) software application Amos 20.0 to test the causality of the two hypotheses of the study. The results showed that a significant difference between sales promotion and advertising on purchasing decisions, with the result variable is greater than the sales promotion advertising variables.*

*Keywords: sales promotion, advertising, purchasing decisions, Structural Equation Modeling.*

**A. Pendahuluan**

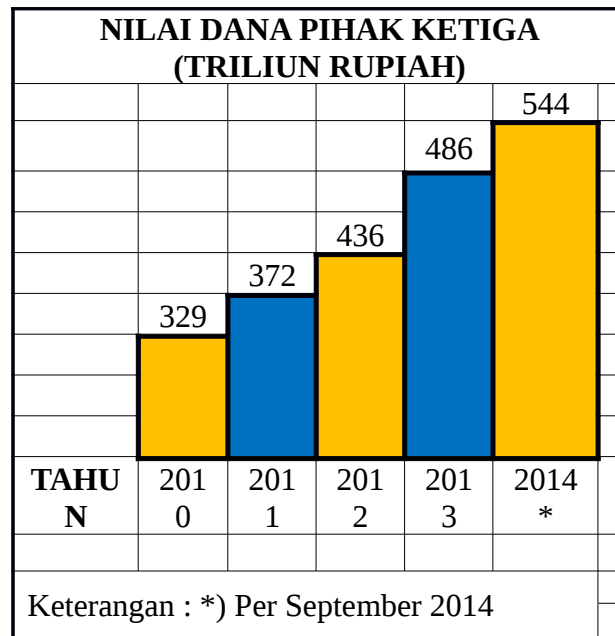
Industri perbankan telah mengalami perkembangan besar dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dikarenakan seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya kehadiran bank dalam membantu memenuhi kebutuhan. Saat ini, bank memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan yang terus diperbarui menjadi lebih baik, seperti lokasi tempat beroperasi dan tarif yang dibayar untuk simpanan nasabah. Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Jumlah bank yang berdiri di Indonesia sudah banyak. Tidak hanya bank lokal tetapi bank asing pun berusaha untuk mendirikan perusahaannya di Indonesia, dengan berbagai inovasi dan penawaran menarik dari masing-masing perusahaan.

Perusahaan yang unggul ialah perusahaan yang memanfaatkan peluang-peluang bisnis dengan sesuatu yang kreatif dan inovatif, dalam hal ini perbankan dapat menyiasati dengan melakukan promosi penjualan dan iklan yang menarik minat konsumen (dalam dunia perbankan disebut nasabah). Promosi penjualan dan periklanan merupakan bagian dari kegiatan promosi. Bagi bank, promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian bunga khusus (*special rate*), pemberian intensif kepada setiap

nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, pemberian cinderamata, hadiah atau undian kepada nasabah loyal dan promosi penjualan lainnya. Periklanan termasuk dalam *mass selling* yaitu merupakan salah satu pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Penentuan media periklanan merupakan masalah mencari cara yang biayanya paling efisien untuk menyampaikan sejumlah pesan yang dikehendaki kepada khalayak sasaran. Media iklan yang dapat digunakan meliputi televisi, radio, majalah, surat kabar, atau media lain.

Bank BRI telah membuktikan pertumbuhan dalam pencapaian kinerja keuangan yang kuat dari tahun ke tahun, begitu juga dengan meningkatnya jumlah DPK (Dana Pihak Ketiga). Dana Pihak Ketiga adalah dana yang dihimpun dari masyarakat, yaitu deposito, giro dan termasuk tabungan. Dikutip dari Infobank (2014:90) bahwa pertumbuhan rata-rata DPK Bank BRI adalah 20,20% per September 2014. Berikut Tabel 1.1. pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Bank BRI:

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank BRI**



Sumber: Infobank (2014)

Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya mengenai promosi penjualan dan periklanan, beberapa di antaranya yaitu Imasari (2010) dengan penelitiannya yang memberikan hasil yaitu bahwa variabel periklanan merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Klarisa (2013) dan Sandy (2014) menyebutkan hasil penelitian bahwa periklanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Telaah Pustaka

Kasmir (2004) mengatakan: “Pemasaran bank secara umum dapat diartikan suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.” Sedangkan Cummins dan Mullin (2004:27) mengatakan: “Promosi penjualan adalah insentif dan penawaran yang mendorong konsumen atau pelanggan berperilaku tertentu pada waktu tertentu.” Widiana dan Sinaga (2010:95) mengatakan: “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

Tjiptono dan Chandra (2012:367) mengatakan: “Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.” Penelitian yang dilakukan Klarisa (2013) dan Sandy (2014) sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan hasil variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Widiana dan Sinaga (2010) mengatakan: “Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dalam bentuk tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.” Penelitian Imasari (2010) tidak sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2009:184) mengatakan “Keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami cara konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.”

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan merupakan angka-angka dengan menggunakan analisis statistik dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada nasabah.

#### Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi Penjualan (PP)	a. Promosi konsumen b. Promosi dagang c. Promosi wiraniaga	a. Hadiah undian b. Sampel gratis c. Diskon d. Kegiatan sponsor	Interval
Periklanan (P)	a. Iklan informasi b. Iklan persuasif c. Iklan pengingat	a. Penyampaian informasi b. Pemberian sugesti c. Ciri khas pengingat	Interval
Keputusan Pembelian (KP)	a. Pengenalan masalah	a. Kebutuhan yang dicari dari sebuah produk	Interval

	b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku setelah membeli	b. Pencarian informasi mengenai produk c. Perbandingan dari alternatif produk lain d. Membuka produk tabungan e. Kepuasan terhadap produk	
--	---	--	--

Sumber: Kotler dan Keller (2009), Widiana dan Sinaga (2010), Tjiptono dan Chandra (2013)

D. Model Penelitian

Sumber: beberapa jurnal

Populasi penelitian dalam penyusunan penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BRI Jakasetia yang mempunyai Tabungan Simpedes, yaitu berjumlah 685. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Peneliti mengambil teknik *Non Probability Sampling* yang menggunakan *Sampling Purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hal ini dikarenakan populasi yang dijadikan sampel yaitu nasabah Bank BRI hanya yang menggunakan Tabungan Simpedes di Bank BRI Unit Jakasetia Bekasi.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (PP)

Butir Pernyataan	R <sub>hasil</sub> (5%)	R <sub>tabel</sub>	Keterangan	Cronbach's Alpha
1	0,571	0,361	Valid	0,776
2	0,483	0,361	Valid	
3	0,485	0,361	Valid	
4	0,615	0,361	Valid	
5	0,494	0,361	Valid	
6	0,429	0,361	Valid	
7	0,458	0,361	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Sesuai dengan hasil uji validitas variabel Promosi Penjualan (PP) terdapat 7 butir pernyataan. Dari 7 butir pernyataan tersebut, semua mendapatkan hasil valid karena  $r_{tabel} > r_{hitung}$  dengan nilai minimum 0,361. Hasil Reliabilitas variabel Promosi Penjualan (PP) terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,776. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan reliabel yang baik karena memenuhi syarat minimum 0,70 (Ghozali, 2011:140).

Butir Pernyataan	Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (P)			Cronbach's Alpha
	R <sub>hasil</sub> (5%)	R <sub>tabel</sub>	Keterangan	
1	0,685	0,361	Valid	0,816
2	0,601	0,361	Valid	
3	0,557	0,361	Valid	
4	0,428	0,361	Valid	
5	0,442	0,361	Valid	
6	0,576	0,361	Valid	
7	0,619	0,361	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Sesuai dengan hasil uji validitas variabel Periklanan (P) terdapat 7 butir pernyataan. Dari 7 butir pernyataan tersebut, dengan hasil semuanya valid karena  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{hitung}}$  dengan nilai minimum 0,361. Hasil Reliabilitas variabel Periklanan (P) terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,816. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel periklanan reliabel yang baik karena memenuhi syarat minimum 0,70 (Ghozali, 2011:140).

Butir Pernyataan	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (KP)			Cronbach's Alpha
	R <sub>hasil</sub> (5%)	R <sub>tabel</sub>	Keterangan	
1	0,617	0,361	Valid	0,831
2	0,477	0,361	Valid	
3	0,364	0,361	Valid	
4	0,507	0,361	Valid	
5	0,508	0,361	Valid	
6	0,583	0,361	Valid	
7	0,696	0,361	Valid	
8	0,522	0,361	Valid	
9	0,552	0,361	Valid	
10	0,401	0,361	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

## 2. Teknik Analisis dan Pembahasan

Peneliti menggunakan model persamaan struktural atau dikenal dengan nama SEM (*Structural Equation Modelling*). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikolog dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2011:3). Dalam penelitian ini menggunakan analisis *software SEM (Structural Equation Modeling)* dengan program Amos Versi 20.0.

### a). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01.

**Outliners (Nilai-Nilai Ekstrim)**

*Outliners* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel maupun variabel kombinasi.

**b). Multicolinearity**

*Multicolinearity* dapat dideteksi dan determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil member indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

**Kriteria Good of Fit (GFI)**

Tujuan tahapan ini adalah untuk mengevaluasi pemenuhan asumsi yang diisyaratkan SEM, dan kesesuaian model berdasarkan kriteria *goodness of fittertentu*. Untuk itu tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM.

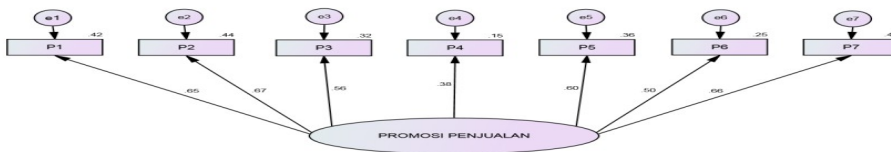
**c. Uji Normalitas**

Evaluasi normalitas 23 indikator berdistribusi normal karena angka dalam kolom (*critical ratio*) c.r. berada dalam rentang 2,58 dan 1 indikator di luar batas 2,58 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak normal secara multivariate.

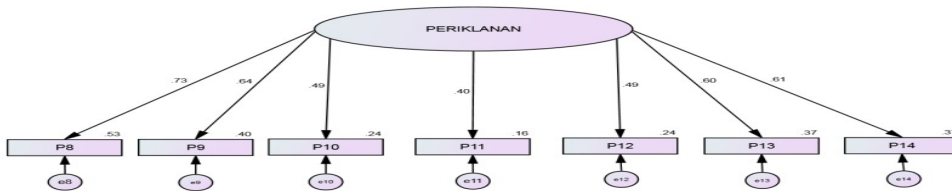
**Uji Outliers**

Kriteria yang digunakan adalah nilai *chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 24 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi 0,001 atau  $X^2(24, 0.001) = 51,18$ . Karena seluruh nilai *mahalanobis distance* berada  $< 51,18$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada *outlier* pada data penelitian.

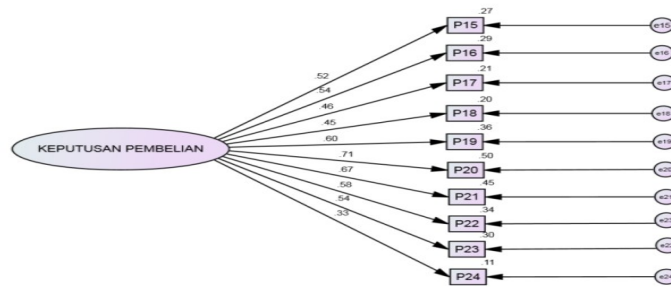
**d. Uji Konfirmatori Variabel Eksogen dengan CFA**



Sumber: Data primer yang diolah (2014)

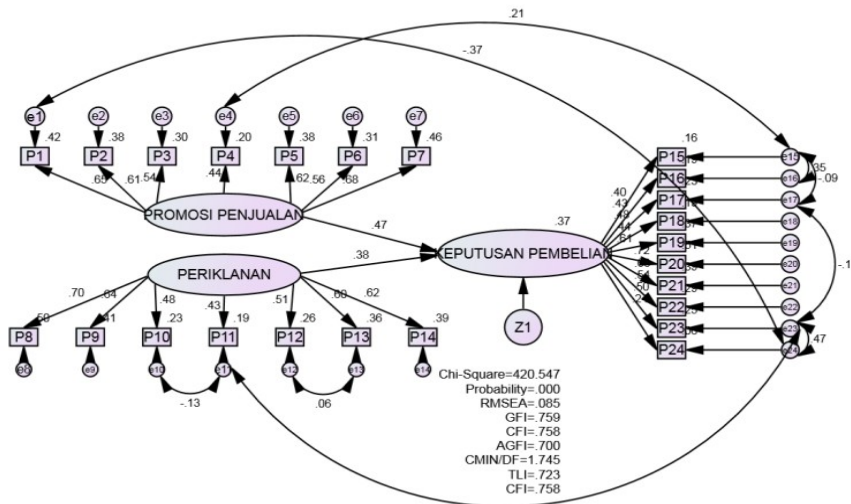


Sumber: Data primer yang diolah (2014)



Sumber: Data primer yang diolah (2014)

e. Uji Konfirmatori Full Model



Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2014)

Goodness of Fit Test Penelitian

No	Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
1	$\chi^2$ Chi Square	Diharapkan kecil	420,547	Marjinal Fit
2	Significance Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,085	Fit
4	GFI	$\geq 0,90$	0,759	Marjinal Fit
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,700	Marjinal Fit
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,745	Fit
7	TLI	$\geq 0,95$	0,723	Marjinal Fit

---

8	CFI	$\geq 0,95$	0,758	Marjinal Fit
---	-----	-------------	-------	--------------

---

Hasil Perhitungan Estimasi Parameter

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
KP <--- PP	.223	.094	2.375	.018 par_1

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar  $2,375 < 2,58$  pada taraf signifikansi (p-value) adalah 0,018 atau nilai p-value =  $0,018 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima = promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
KP <--- P	.217	.094	2.292	.022 par_2

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar  $2,292 < 2,58$  pada taraf signifikansi (p-value) adalah 0,022 atau nilai p-value =  $0,022 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima = periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Persamaan Model Struktural

	Estimate
KP <--- PP	.223
KP <--- P	.217

Nilai z ( <i>residu</i> ) Penelitian	
Variabel	Estimate
Z1	0,37

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_1$ )

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
KP <--- PP	.223	.094	2.375	.018 par_1

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar  $2,375 < 2,58$  pada taraf signifikansi (p-value) adalah 0,018 atau nilai p-value =  $0,018 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian ( $H_2$ )

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel



	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
KP <--- P	.217	.094	2.292	.022 par_2

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar  $2,292 < 2,58$  pada taraf signifikansi (*p-value*) adalah 0,022 atau nilai *p-value* =  $0,022 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### E. PEMBAHASAN

##### a. Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Klarisa (2013) dan Sandy (2014).

##### b. Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mendapati pengaruh signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan perbedaan dengan hasil penelitian oleh Imasari (2010) bahwa periklanan tidak berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian.

No	Hubungan Kausalitas Variabel	Perbandingan Hasil Penelitian			
		Kartika Imasari	Novita Klarisa	Febriyan Sandy	Nessia Timmy Artanty
1	Promosi Penjualan → Keputusan Pembelian	-	Signifikan	Signifikan	Signifikan
2	Periklanan → Keputusan Pembelian	Tidak Signifikan	Signifikan	Signifikan	Signifikan

#### 1.1.

#### F. Kesimpulan dan Saran

##### 1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Jakasetia Bekasi. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat sedangkan promosi penjualan dan periklanan sebagai variabel bebas. Berdasarkan hasil analisis maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel konstruk yang paling mempengaruhi adalah indikator P2 yaitu hadiah undian menjadi daya tarik minat nasabah meningkatkan saldo agar memenangkan undian tersebut. (2) Periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel konstruk yang paling mempengaruhi adalah indikator P8 yaitu iklan Tabungan Simpedes menyampaikan informasi yang dibutuhkan nasabah. (3) Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah promosi penjualan dengan nilai 0,47.

##### 2. Keterbatasan

Peneliti memiliki beberapa keterbatasan, antara lain (1) Responden yang diteliti hanya sebatas Bank BRI Kantor Unit Jakasetia Bekasi jadi tidak menutup kemungkinan

dapat diperoleh jawaban yang berbeda dengan kantor Bank BRI unit kerja lain. (2). Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas sehingga kurang mewakili hasil penelitian. (3). Pertanyaan pada kuesioner terkadang kurang dipahami oleh beberapa responden.

### 3. Rekomendasi

Dalam penelitian ini penulis memberikan rekomendasi yang mungkin dapat berguna untuk peneliti selanjutnya: (1) Demi meningkatkan keabsahan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan agar melibatkan lebih banyak responden sehingga diperoleh sampel yang lebih bervariasi. (2) Dalam penelitian ini, masih terdapat model marjinal yang belum memenuhi *criteria goodness of fit*, oleh karena itu perlu ada variabel-variabel yang ditambah untuk penelitian selanjutnya. (3) Penelitian dilakukan di unit kerja Bank BRI lainnya agar memperoleh jawaban yang lebih bervariasi. (4) Bagi perusahaan agar selalu meningkatkan inovasi dalam promosi penjualan dan periklanan agar semakin menarik banyak nasabah untuk membuka Tabungan Simpedes.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cummins, J., & Mullin, R. (2004). *Sales Promotion*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Ferdinand, Augusty. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep&Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N.F.H., (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widia.
- Huda, A.N. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta*. Jakarta: Institut Perbanas.
- Imasari, Kartika. (2010). *Pengaruh Media Periklanan terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen sebagai Variabel Moderasi) Studi Kasus Siswa SMU di Bandung*. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Infobank. (2014) Mei. *Outstanding Jenis Simpanan Per Kelompok Bank*, hlm 422.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Klarisa, N. (2011). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan*. Jakarta: Bina Nusantara.
- Kotler, P., & Keller, K.L., (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sadewi, L.B., (2012). *Pengaruh Program Undian Berhadiah Tabungan Simpedes terhadap Keputusan Pembelian pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Solo Kartasura*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sandy, Febryan. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Bussines: A skill-building approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

- 
- Swasta, B., & Irawan (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Stratejik Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Widiana, M.E., & Sinaga, B. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: KARYA PUTRA DARWANTI BANDUNG.
- [www.bri.co.id](http://www.bri.co.id) (diakses 17 Oktober 2014)
- [www.infobankbri.blogspot.com](http://www.infobankbri.blogspot.com) (diakses 1 Maret 2015)
- [www.klikbri.com](http://www.klikbri.com) (diakses 1 Maret 2015)