

---

**PENGARUH BRAND ATTITUDE DAN PRODUCT PROMOTION TERHADAP  
KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SULUTGO CABANG UTAMA**

*THE INFLUENCE OF TRUST AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION PT  
BANK SULUTGO.*

Oleh :

**Olivia Gabriella Beatrix Dandel<sup>1</sup>**  
**James D. D. Massie<sup>2</sup>**  
**Agus S. Soegoto<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[dandelolivia@gmail.com<sup>1</sup>](mailto:dandelolivia@gmail.com)

[jamesmassie@gmail.com<sup>2</sup>](mailto:jamesmassie@gmail.com)

[supandi\\_smrt@yahoo.co.id<sup>3</sup>](mailto:supandi_smrt@yahoo.co.id)

**Abstrak :** Bank SulutGo sebagai bank daerah dan bank kebanggaan masyarakat di Provinsi Sulawesi Utara dalam menjangkau dan meningkatkan jumlah penabung di banknya khususnya dari para penabung di wilayah Sulawesi Utara perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif yang mampu memahami keinginan calon nasabah untuk menabung di banknya. Keputusan menabung di Bank SulutGo di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain *Brand Attitude* dan *Product Promotion*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Attitude* dan *Product Promotion* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Menabung pada Bank SulutGo Cabang Utama. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner penelitian yang dibagikan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand attitude* dan *Product Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bank SulutGo Cabang Utama. *Brand Attitude* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bank SulutGo Cabang Utama. *Product Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bank SulutGo Cabang Utama. Pihak bank sebaiknya mengubah *Brand Attitude* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *brand attitude, product promotion, keputusan menabung*

**Abstract:** *Bank SulutGo as a regional bank and community pride bank in North Sulawesi Province in capturing and increasing the number of savers in its banks, especially from savers in the North Sulawesi region, needs to implement an effective marketing strategy that is able to understand the wishes of prospective customers to save at their banks. The decision to save at Bank SulutGo is influenced by several factors including Brand Attitude and Product Promotion. The purpose of this study was to find out and analyze whether Brand Attitude and Product Promotion have an simultaneous and partial effect on Saving Decisions at the Main Branch SulutGo Bank. The type of research used is the type of associative research with multiple linear regression data analysis techniques. The research data was obtained through research questionnaire distributed to 100 respondents. The results showed that Brand attitude and Product Promotion had a significant effect on the Main Branch Bank SulutGo Purchasing Decisions. Brand Attitude partially has no significant effect on the Main Branch of Bank SulutGo Purchasing Decisions. Product Promotion partially has a significant effect on the Main Branch of Bank SulutGo Purchasing Decisions. The bank should change the Brand Attitude to increase the Purchase Decision.*

**Keywords:** *brand attitude, product promotion, decision to saving*

---

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Salah satu kegiatan perekonomian yang penting adalah kegiatan perbankan. Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan setiap negara. Bank adalah lembaga perbankan yang menjadi tempat bagi perseorangan, badan-badan usaha swasta, badan-badan usaha milik negara, bahkan lembaga-lembaga pemerintahan menyimpan dana-dana yang dimilikinya. Melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Bank adalah lembaga keuangan yang merupakan tempat masyarakat menyimpan dananya yang semata-mata dilandasi oleh kepercayaan bahwa uangnya akan diperoleh kembali pada waktunya dan disertai imbalan berupa bunga. Artinya, eksistensi suatu bank sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat tersebut. Semakin tinggi kepercayaan masyarakat maka akan semakin tinggi pula kesadaran masyarakat untuk menyimpan uangnya pada bank dan menggunakan jasa-jasa perbankan yang lain. Kepercayaan masyarakat merupakan kata kunci utama bagi berkembang atau tidaknya suatu bank, dalam arti tanpa adanya kepercayaan dari masyarakat maka suatu bank tidak akan mampu menjalankan kegiatan usahanya.

Bank SulutGo sebagai bank daerah dan bank kebanggaan masyarakat di Provinsi Sulawesi Utara dalam menjangkau dan meningkatkan jumlah penabung di banknya khususnya dari para penabung di wilayah Sulawesi Utara perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif yang mampu memahami keinginan calon nasabah untuk menabung di banknya. Ditengah persaingan yang ketat bank ini harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang berkelanjutan yang mampu terus menciptakan dan mempertahankan nasabah di bank SulutGo. Bank SulutGo memiliki Layanan Kredit Usaha Mikro Sejahtera Bank SulutGo yaitu untuk para wirausahawan, pengusaha mikro & Kecil yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa produksi dengan kemudahan seperti : Plafon kredit mulai dari Rp. 5 juta s/d Rp. 50 juta, Jangka waktu maksimal 3 (tiga) tahun, Angsuran kredit tetap setiap bulannya dan Suku bunga ringan. Untuk produk Bank SulutGo terdiri dari Simpeda, Tabungan Bunaken, Tabunganku, Rekening Giro, Deposito, Tabungan Bohusami, Tabungan PNS, Tabungan SIMPEL (<https://www.banksulutgo.co.id>). Dengan adanya kemudahan dari kredit dan produk Bank SulutGo hal tersebut merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk menabung.:

Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Komunikasi yang komunikatif sangat dibutuhkan dalam membangun suatu relasi yang baik antar individu dalam keluarga dan masyarakat. Demikian halnya dalam setiap organisasi, bahwa komunikasi merupakan hal yang amat penting sebagai sarana efektif dalam memajukan dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan orang lain. promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau *brand*. Assael (2002) dalam Timpal, Lopian dan Van Rate (2016) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan nasabah untuk menabung terhadap merek tersebut.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Brand Attitude* dan *Product Promotion* terhadap Keputusan Menabung pada Bank SulutGo Cabang Utama.
2. *Brand Attitude* terhadap Keputusan Menabung pada Bank SulutGo Cabang Utama.
3. *Product Promotion* terhadap Keputusan Menabung pada Bank SulutGo Cabang Utama.

**TINJAUAN PUSTAKA*****Brand Attitude***

Pengertian merek (*brand*) adalah nama, istilah, simbol desain, ataupun kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler dan Amstrong, 2014:662). Dharmmesta dan Darsono (2005) dalam Timpal, Lopian dan Van Rate (2016) Sikap terhadap merek adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap

perilaku. Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengalaman atau evaluasi konsumen terhadap suatu merek produk dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku.

### **Product Promotion**

Menurut Hasan (2013), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi produk didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, ekshibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya. Keuntungan dari promosi produk (*product promotion*) adalah promosi produk dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2011), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

### **Penelitian Terdahulu**

Diansari dan Budidadi (2016) dengan judul Pengaruh *Personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena yaitu banyaknya jumlah bank yang ada di Indonesia membuat pihak bank berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan target yang ditetapkan. Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan bauran promosi yang tepat melalui *personal selling* dan *sales promotion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Britama Bank Rakyat Indonesia Cabang Sidoarjo dengan jumlah 42.820 orang, dengan jumlah sampel 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo sebesar 62,9% dan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Diketahui bahwa variabel *personal selling* (X1) memberikan pengaruh sebesar 36,3% dan variabel *sales promotion* (X2) memberikan pengaruh sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen menabung Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo.

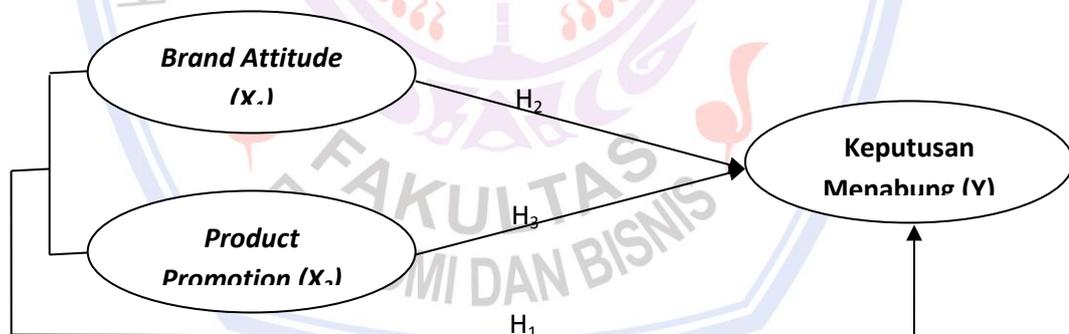
Hendika dan Riorini (2014) dengan judul Sikap Merek *Perceived Quality* dan Prestise Merek terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan Merek pada Klinik Gigi Ortodonti Jakarta. Latar belakang penelitian ini adalah mempercayai suatu merek; konsumen akan memiliki sikap merek. Merek Sikap adalah evaluasi keseluruhan dari konsumen terhadap merek. Dari penilaian positif tentang merek dapat menuntun pelanggan untuk mempercayai layanan yang diberikan agar perusahaan percaya sikap ini yang mengarah untuk kepuasan pasien dan berniat untuk kembali lagi menggunakan layanan yang sama. *Brand Trust* adalah dampak dari Advokasi Merek, Sikap Merek, Prestasi Merek, dan Kualitas yang Dirasakan. Bila merek terpercaya itu punya Gengsi dalam hal ini bisa menyebabkan konsumen membeli produk atau jasa merasakannya lagi dan kemudian bersikap dari kesetiaan terbentuk. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Trust* adalah dampak dari *Brand Advocacy*, I merek dan Kualitas yang Dirasakan. Ketika pelanggan yang puas atau pasien suatu produk akan otomatis muncul WOM (*Word of Mouth*). WOM memberikan penilaian yang signifikan terhadap pelanggan peringkat Aksi dalam Advokasi Merek WOM dikaitkan dengan pelanggan yang sudah percaya atau mempercayai merek perusahaan karena pelanggan merasa puas.

Familmaleki, Aghighi, dan Hamidi (2015) dengan judul *Analyzing The Influence Of Seles Promotion On Customer Purchasing Behavior*. Bauran promosi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan serangkaian alat yang dapat dilakukan oleh bisnis gunakan untuk mengkomunikasikan secara efektif manfaat dari produk atau jasanya kepada perusahaan pelanggan. Tujuan promosi adalah untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan bujuk mereka untuk membeli. Promosi telah didefinisikan sebagai koordinasi semua upaya yang diprakarsai penjual untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk dijual barang dan jasa atau mempromosikan ide. Dalam penelitian ini, kita akan membahas dampak penjualan promosi perilaku pembelian konsumen

Jalilvand, Ebrahimabadi, dan Samiei (2011) dengan judul *The Impact of Branding on Customers' Attitudes toward Banking Services (The Case of Iran's Melli Bank)*. Tujuan penerapan branding adalah untuk membedakan produk atau layanan dari orang lain dan menciptakan citra merek unik dari produk atau layanan tertentu di benak sasaran pasar. Selanjutnya, sikap pelanggan telah terbukti mempengaruhi dan memprediksi perilaku. Penelitian ini mengintegrasikan ekuitas merek berbasis konsumen dan teori perilaku terencana dalam mengevaluasi kinerja bank Melli Iran dalam branding dan mengukur dampak branding pada perilaku pelanggan. Survei lapangan dilakukan di bank Melli Iran di Isfahan, bank nasional terbesar di Iran. Data dikumpulkan dan dianalisis dari 314 calon pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa bank Melli Iran memiliki dilakukan dengan tidak memuaskan dalam menyajikan gambar yang diinginkan ke pasar sasaran. Hasil dari, Bank Melli perlu memperkuat loyalitas mereknya dengan meningkatkan kualitas perbankannya layanan dan komunikasi pemasaran.

Abzari, Ghassemi, dan Vosta (2014) dengan judul *Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh media sosial terhadap sikap pelanggan terhadap merek dan pembelian niat. Populasi adalah pelanggan Perusahaan Iran Khodro di wilayah Teheran. Menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri, 210 responden diminta untuk menjawab survei menggunakan metode convenience-sampling. Hasil persamaan struktural pemodelan menunjukkan bahwa iklan tradisional dan media sosial memiliki dampak signifikan pada sikap merek. Namun, efeknya iklan tradisional kurang dari media sosial. Selanjutnya, sikap merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat membeli

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber : Kajian Teori, 2018

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : diduga *Brand Attitude* dan *Product Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung pada Bank SulutGo Cabang Utama.

H<sub>2</sub> : diduga *Brand Attitude* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung pada Bank SulutGo Cabang Utama.

H<sub>3</sub> : diduga *Product Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung pada Bank SulutGo Cabang Utama.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013:11) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan di Bank SulutGo Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:91), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Bank SulutGo Cabang Utama. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah ditentukan sebanyak minimal 100 responden. Hair (2010) menyarankan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden, dan pengambilan sampel menggunakan sampel aksidental yaitu konsumen yang kebetulan ditemui di lokasi penelitian.

### Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t.

### Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Yamin dan Kurniawan, 2013:81). Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

$b_0$	=	Konstanta
$\beta_{1,2}$	=	Koefisien regresi untuk $X_1$ dan $X_2$
$\varepsilon$	=	Standar error
$Y$	=	Keputusan menabung
$X_1$	=	<i>Brand Attitude</i>
$X_2$	=	<i>Product Promotion</i>

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Brand Attitude</i> ( $X_1$ )	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,744	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,4}$	0,000	Valid		Reliabel
<i>Product Promotion</i> ( $X_2$ )	$X_{2,1}$	0,000	Valid	0,817	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,4}$	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	$Y_{1,1}$	0,000	Valid	0,703	Reliabel

Y <sub>1.2</sub>	0,000	Valid	Reliabel
Y <sub>1.3</sub>	0,000	Valid	Reliabel
Y <sub>1.4</sub>	0,000	Valid	Reliabel
Y <sub>1.5</sub>	0,000	Valid	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2018

Tabel 1 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah  $< \alpha$  yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai  $\alpha$  cronbach untuk setiap pernyataan  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan *reliable*.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.

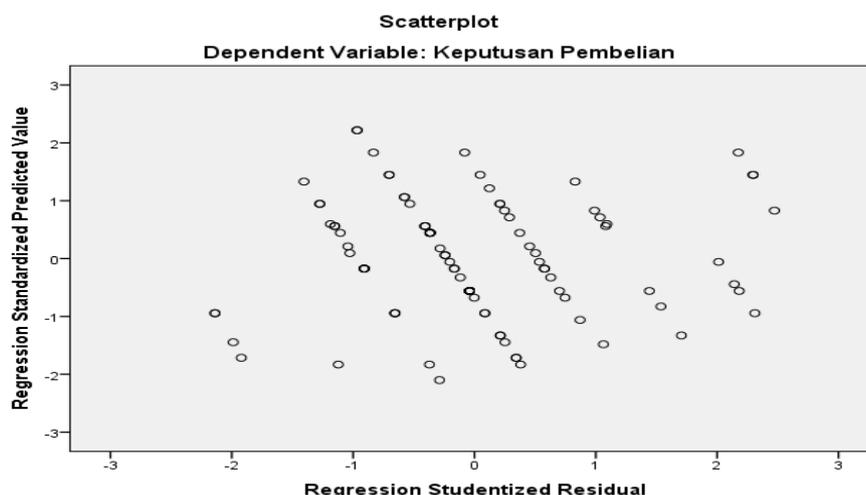
**Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	13.635	2.123			
1 <i>Brand attitude</i>	.170	.094	.174	.998	1.002
<i>Product Promotion</i>	.221	.085	.250	.998	1.002

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF  $< 10$  Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

#### Uji Heterokedastisitas

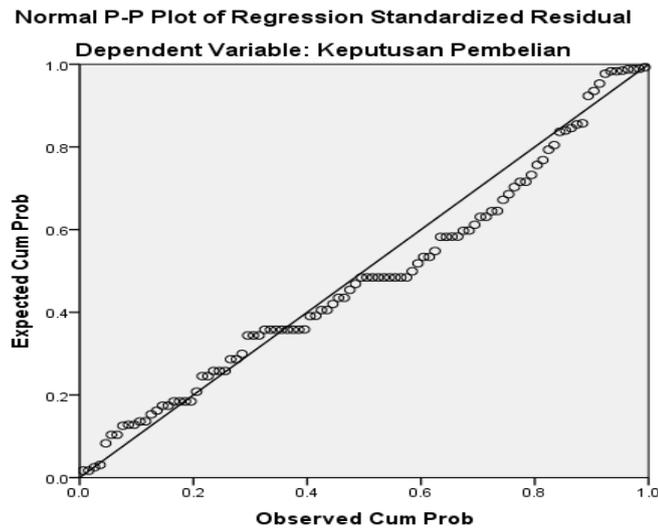


**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Gambar 2 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Uji Nomalitas



**Gambar 3. Uji Normalitas**

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Analisa Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	13.635	2.123	
1 Kepercayaan	.170	.094	.174
Kualitas Layanan	.221	.085	.250

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Persamaan Regresi  $Y = 13,635 + 0,170 X_1 + 0,221 X_2$  menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) *Brand attitude* ( $X_1$ ) dan *Product Promotion* ( $X_2$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien ( $b$ ) dari nilai variabel independen tersebut.

Hasil tersebut mengandung arti :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 13,635 memberikan pengertian bahwa jika *Brand attitude* ( $X_1$ ) dan *Product Promotion* ( $X_2$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian(Y) sebesar 13,635 satuan.
2. Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari *Brand attitude* ( $X_1$ ) sebesar 0.170 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Brand attitude* ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.170 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari *Product Promotion* ( $X_2$ ) sebesar 0,221 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Product Promotion* ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,221 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

**Pengujian Hipotesis****Uji hipotesis F dan t****Tabel 4. Uji Hipotesis F dan t**

<i>Model</i> <i>Constant</i>	<i>Uji t</i>		<i>Uji F</i>	
	<i>t</i>	<i>Sig</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>Brand attitude</i>	1.799	.075	5.179	.007 <sup>b</sup>
<i>Product Promotion</i>	2.593	.011		

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

*Brand attitude* ( $X_1$ ) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,075 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau *Brand attitude* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Product Promotion* ( $X_2$ ) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,011 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau *Product Promotion* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji hipotesis F. Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,007 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa *Brand attitude* ( $X_1$ ) dan *Product Promotion* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Pembahasan**

Dalam dunia usaha, merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa- jasanya. *Brand Attitude* (Sikap merek) didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bank SulutGo cabang Utama. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan dan penurunan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh sikap terhadap merek. Evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut tidak menjadi acuan untuk konsumen memilih menabung. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Maulana (2018) bahwa *brand attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi produk didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, ekshibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya. Keuntungan dari promosi produk (*product promotion*) adalah promosi produk dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti setiap terjadi perubahan berupa peningkatan dan penurunan keputusan pembelian maka dipengaruhi oleh promosi produk. Hal tersebut disebabkan karena promosi dari produk Bank SulutGo cabang Utama membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sari, Mandey dan Soegoto (2014) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

---

**PENUTUP**
**Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. secara simultan *Brand attitude* dan *Product Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bank SulutGo Cabang Utama,
2. secara parsial *Brand attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bank SulutGo Cabang Utama,
3. secara parsial *Product Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bank SulutGo Cabang Utama.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Perusahaan harus mengubah *Brand Attitude* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Pengaruh *Brand attitude*( $X_1$ ) dan *Product Promotion*( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 9,6% dan sisanya sebesar 90,4% di pengaruhi variabel lain. Artinya perusahaan juga harus mengidentifikasi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan faktor lain atau variabel bebas lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya Keputusan Pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., dan Vosta, L. N. 2014. *Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. Diambil dari [https://ac.els-cdn.com/S1877042814044115/1-s2.0-S1877042814044115-main.pdf?tid=44870ae4-a31c-44d4-808d5249d2d5e8f1&acdnat=1526368683\\_e3deb4f5c010e3b1c871f7c811d952ca](https://ac.els-cdn.com/S1877042814044115/1-s2.0-S1877042814044115-main.pdf?tid=44870ae4-a31c-44d4-808d5249d2d5e8f1&acdnat=1526368683_e3deb4f5c010e3b1c871f7c811d952ca). Diakses: 03 Maret 2018.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo, Yogyakarta.
- Diansari, A. A. R., dan Budiadi, S. 2016. Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK. Cabang Sidoarjo. *Jurnal Unesa Surabaya*. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12046>. Diakses: 01 Maret 2018.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., and Hamidi, K. 2015. *Analyzing The Influence Of Sales Promotion On Customer Purchasing Behavior*. *Advanced Social Humanities and Management*. 2(2): 41-51. [www.ashm-journal.com](http://www.ashm-journal.com). Diakses: 03 Maret 2018.
- Hair. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hendika, V. L., dan Riorini, S. V. 2014. Sikap Merek, *Perceived Quality*, dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan Merek Pada Klinik Gigi Ortodonti Jakarta: *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 7(2): 125-156. <https://media.neliti.com/media/publications/52585-ID-sikap-merek-perceived-quality-dan-presti.pdf> Diakses: 08 Maret 2018.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimabadi, F., dan Samiei, N. 2011. *The Impact of Branding on Customers' Attitudes toward Banking Services (The Case of Iran's Melli Bank)*. *International Business and Management*, 2(11), 186–197. Diambil dari <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.829.534&rep=rep1&type=pdf>. Diakses: 05 Maret 2018
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Maulana. 2018. Pengaruh *Awareness*, Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Attitude* Indomie Kota Tangsel. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan bisnis*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2823>. Diakses: 01 Maret 2018.
- Sari., Mandey dan Soegoto. 2014. Citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA Unsrat*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4706>. Diakses : 02 Agustus 2018.

- Setiadi, J. Nugroho. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media, Jakarta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Timpal, N., Lopian, S.L.H.V.J., dan Van Rate, P. 2016. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA Dan SMK Di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(01): 308-317. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10779/10369> . Diakses: 02 Maret 2018.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2013. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.

