

ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK UNGGULAN PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MANADO*ANALYSIS OF PROMOTIONAL MIX TO CUSTOMER DECISIONS USING LEADING PRODUCTS IN SHARIA BANK MANDIRI BRANCH MANADO*

Oleh :

**Firliyanti Kaluku¹
Silvy L. Mandey²
Djurwaty Soepeno³**^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹firlykaluku15@gmail.com²silvyamandey@rocketmail.com³djurwatisoepeno@gmail.com

Abstrak: Kegiatan pemerintah dalam melakukan pembangunan tidak terlepas dari keberhasilan kinerja dunia perbankan. Perbankan sebagai institusi penunjang yang diberi tanggung jawab oleh pemerintah untuk menghimpun dana masyarakat yang kelebihan dana (surplus dana) dan disalurkan kepada dunia usaha / masyarakat yang kekurangan dana (defisit dana). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan dunia perbankan sangat bergantung pada keberhasilannya menghimpun dana masyarakat. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan dan Pemasaran Langsung berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk unggulan Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. Metode analisis yang digunakan, metode asosiatif untuk mengetahui pengaruh variable Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. Hasil penelitian uji variabel 1 periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian menunjukkan, uji variable periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian uji variabel penjualan perseorangan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada Bank Syariah Mandiri, hendaknya ditingkatkan lagi Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan dan Pemasaran langsung di dalamnya.

Kata Kunci: keputusan pembelian periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung.

Abstrack: Government activities in the development can not be separated from the success of banking performance. Banking as a supporting institution is given the responsibility by the government to raise funds of people who are over-funded (surplus funds) and channeled to the business community / society that lack of funds (fund deficit). This shows that the activities of the banking world is very dependent on the success of raising public funds. The purpose of this study to determine the influence of Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Individual Sales and Direct Marketing Simultaneously influence the decisions of the Customer using the superior product Bank Syariah Mandiri Branch Manado. The analytical method used, the associative method to determine the effect of Promotion Mix Variables on Customer Purchase Decision in Bank Syariah Mandiri Branch Manado. The result of the research shows that variables advertising, promotion sales and public relation have no significant influence to purchase decision. While variables personal selling and direct promotion have a significant influence to purchase decision or ha is accepted. Result of research of variable of 5 direct marketing have a significant effect on purchasing decision or Ha accepted. To improve the Purchase Decision at Bank Syariah Mandiri, it should be increased again Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Individual Sales and Direct Marketing in it.

Keywords: purchase decision advertising, sales promotion, public relations, individual sales and direct marketing.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Kegiatan pemerintah dalam melakukan pembangunan tidak terlepas dari keberhasilan kinerja dunia perbankan. Perbankan sebagai institusi penunjang yang diberi tanggung jawab oleh pemerintah untuk menghimpun dana masyarakat yang kelebihan dana (surplus dana) dan disalurkan kepada dunia usaha/masyarakat yang kekurangan dana (defisit dana). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan dunia perbankan sangat bergantung pada keberhasilannya menghimpun dana masyarakat.

Dalam hal pemasaran produk, informasi sangat penting dalam pemasaran agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti akan manfaat dan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi. Promosi dapat merupakan salah satu instrumen strategis bauran pemasaran yang paling populer diantara instrumen strategis lainnya dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.

Supaya bisa mencapai volume penjualan yang maksimal, promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Apabila produk yang baik, murah serta mudah diperoleh tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka minat untuk membeli produk tidak akan maksimal.

Keefektifan promosi sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk yang dipasarkan.

Komunikasi pemasaran jasa ada beberapa kegiatan yang menjadi elemen penting dalam memasarkan produk adalah bauran promosi. Bauran promosi (promotion mix) merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. berikut adalah data pembiayaan rekening aktif dan jumlah nasabah Tahun 2015-2017 BSM Manado.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh :

1. Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan dan Pemasaran Langsung berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk unggulan Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.
2. Periklanan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk unggulan Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.
3. Promosi penjualan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk unggulan Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.
4. Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk unggulan Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.
5. Penjualan perseorangan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk unggulan Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.
6. Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk unggulan Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata pasar yang intinya bertujuan untuk menetapkan kegiatan-kegiatan pokok yaitu pertemuan penjual dan pembeli, sehingga terjadi pertukaran barang dan jasa. Transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli merupakan inti dari pemasaran, dimana penjual menawarkan suatu periklanan (barang atau jasa) dan pembeli mendapatkan kebutuhan dan keinginan, sehingga terjadi pertukaran barang dan jasa.

Pemasaran adalah sekelompok aktifitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu (Kismono 2011; 313).

Promosi

Kismono (2011; 395) menyatakan Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.

Periklanan (Advertising)

Periklanan Tjiptono (2008:225) menyatakan Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.

Promosi Penjualan

Definisi promosi penjualan Tjiptono (2008:229) menyatakan Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Kotler (2012:219) menyatakan Promosi penjualan 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 pedagang.

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari bauran pemasaran yang paling memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan preferensi dalam pasar, menempatkan kembali produk dan mempertahankannya.

Definisi hubungan masyarakat Nova (2009:35) menyatakan Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Kotler (2012:21) menyatakan Kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik bagi perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.

Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian. Definisi penjualan perorangan Tjiptono (2008) menyatakan Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli.

Pemasaran Langsung

Bila penjualan perorangan berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong penjualan, hubungan masyarakat membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Definisi pemasaran langsung Tjiptono (2008:232) menyatakan Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang tempat.

Penelitian Terdahulu

Arman (2015) mengenai Analisis Bauran Promosi terhadap keputusan konsumen Membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen membeli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Persamaan Pada Variabel Independen yaitu bauran Promosi dan variabel dependen Keputusan pembelian. Perbedaannya pada objek penelitian.

Ghanimata & Kamal (2012) mengenai Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif. Persamaan pada variabel keputusan pembelian. Perbedaannya pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel Harga, Kualitas Produk dan lokasi.

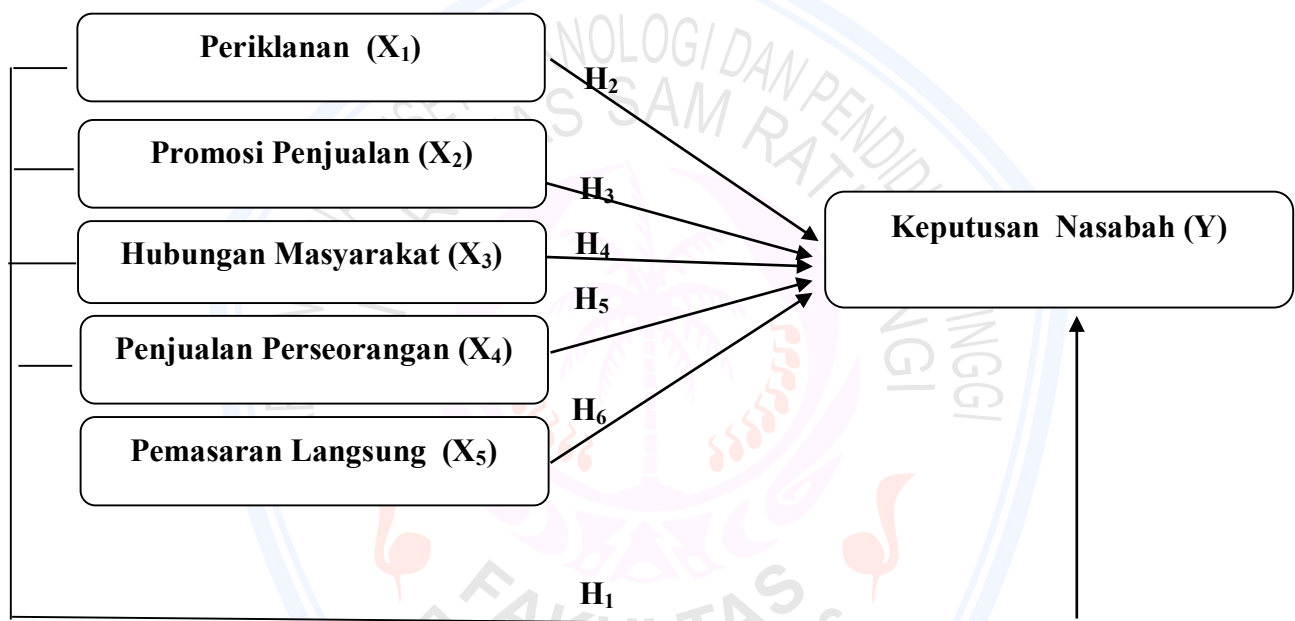
Wahyudi (2013) mengenai Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Persamaan

pada variable Keputusan Pembelian. Perbedaannya pada Peneliti sebelumnya menggunakan Variabel X Perilaku Konsumen.

Wenas (2013) mengenai Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap Loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Persamaan pada Variabel Keputusan Pembelian. Perbedaannya pada objek penelitian serta variable Independen yaitu Kualitas Produk Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan.

Gultom (2014) mengenai Pengaruh bauran Pemasaran jasa dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Persamaan pada Variabel Independen Bauran Pemasaran. Perbedaannya pada objek dan pada Variabel Dependen Yaitu Kepuasan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Kajian Teori, 2017

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti adalah peneliti asosiatif. Definisi metode penelitian asosiatif Sugiyono (2013: 11) adalah sebagai berikut Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variable Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.

Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini di lakukan Mulai dari pengajuan judul penelitian bulan November 2017 sampai dengan selesai. penulis mengambil studi kasus pada Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna produk unggulan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado pada Januari 2017 sampai Desember 2017 sebanyak 237 orang. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = N / (1 + N e^2)$$

Dimana : n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
e =Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

$n=237/(1+237 \times 0.01^2)=70.32$ jika di bulatkan menjadi 70. Maka jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 70 orang.

Adapun sample pada penelitian ini adalah sebanyak 70 orang.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan data yang akurat.
2. Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data melalui pernyataan secara Tulisan yang di berikan kepada responden untuk mendapatkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Teknik Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2013:53).

Ghozali (2013:52-59), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) =n- 2, dalam ini n adalah jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah 70- 2= 68 dengan alpha sebesar 10% maka menghasilkan nilai r tabel (uji dua sisi) sebesar 1.995 dengan ketentuan Hasil r hitung > r tabel (1.995) = valid, Hasil r hitung < r tabel (1.995) = tidak valid Jika r hitung (tiap butir dapat dilihat pada colom corrected item– total pearson correlation) lebih besar dari r table dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Saifuddin (2012:110), reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsisten atau tidak berubah-ubah. Instrumen yang diuji reliabilitasnya adalah instrumen yang dibuat oleh peneliti. Dalam hal ini instrumen tersebut adalah instrumen komponen konteks, masukan, proses dan hasil. Reliabilitas ditentukan atas dasar proporsi varian total yang merupakan varian total sebenarnya. Makin besar proporsi tersebut berarti makin tinggi reliabilitasnya. Untuk mengujireliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien Alpha karena skor pada butir-butir instrument merupakan skor bertingkat yaitu antara 1 sampai 4 atau 1 sampai 5. Arikunto (2010:164), Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r11 = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum\sigma^2$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item

σ^2 = Varians total

Uji Asumsi Klasik

Didalam penggunaan analisis linear berganda, diperlukan beberapa pengujian asumsi klasik. Beberapa asumsi klasik regresi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (Multiple Linear Regression) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti terdiri atas.

Pengukuran Variabel

Sugiyono (2010:88) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen di bawah ini :

Tabel. 1 Tabel Skala Likert

SS	Sangat Setuju	Diberi score 5
S	Setuju	Diberi score 4
N	Netral	Diberi score 3
TS	Tidak Setuju	Diberi score 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Diberi score 1

Sumber : (Sugiyono ,2010)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Corelation	Status	Cronbach Alpha	Status
Periklanan X1	X1.1	0,667	Valid	0,797	Reliabel
	X1.2	0,677	Valid		
	X1.3	0,862	Valid		
Promosi Penjualan X2	X2.1	0,885	Valid	0,807	Reliabel
	X2.2	0,862	Valid		
	X2.3	0,542	Valid		
Hubungan masyarakat X3	X3.1	0,666	Valid	0,740	Reliabel
	X3.2	0,663	Valid		
	X3.3	0,637	Valid		
Penjualan Perseorangan X4	X4.1	0,619	Valid	0,755	Reliabel
	X4.2	0,613	Valid		
	X4.3	0,778	Valid		
Pemasaran Langsung X5	X5.1	0,879	Valid	0,805	Reliabel
	X5.2	0,895	Valid		

	X5.3	0,498	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,553	Valid	0,719	Reliabel
	Y1.2	0,580	Valid		Reliabel
	Y1.3	0,743	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 17.0

Uji Asumsi Klasik

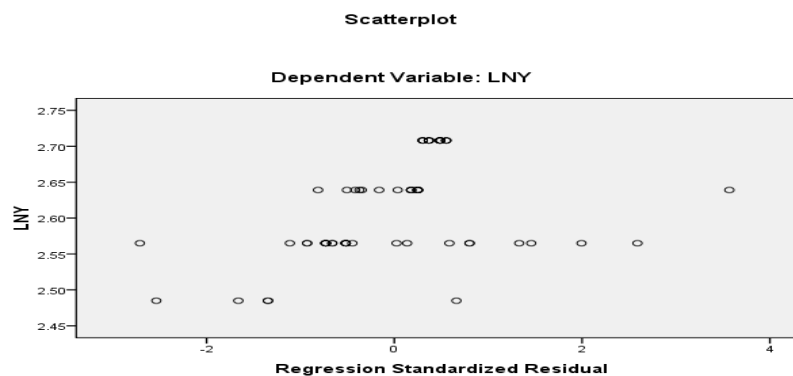
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.611	.137		4.465	.000					
LNX1	.118	.073	.167	1.607	.113	.816	.197	.084	.253	3.955
LNX2	-.202	.131	-.251	-1.549	.126	.594	-.190	-.081	.103	9.696
LNX3	-.029	.094	-.033	-.305	.761	.730	-.038	-.016	.238	4.193
LNX4	.601	.131	.730	4.605	.000	.892	.499	.240	.108	9.259
LNX5	.282	.129	.349	2.188	.032	.608	.264	.114	.107	9.340

Sumber: Hasil olahan data SPSS 17.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua dimensi yaitu Periklanan(X_1), Promosi Penjualan (X_2), Hubungan Masyarakat(X_3), Penjualan Perseorangan (X_4), Pemasaran Langsung(X_5), mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

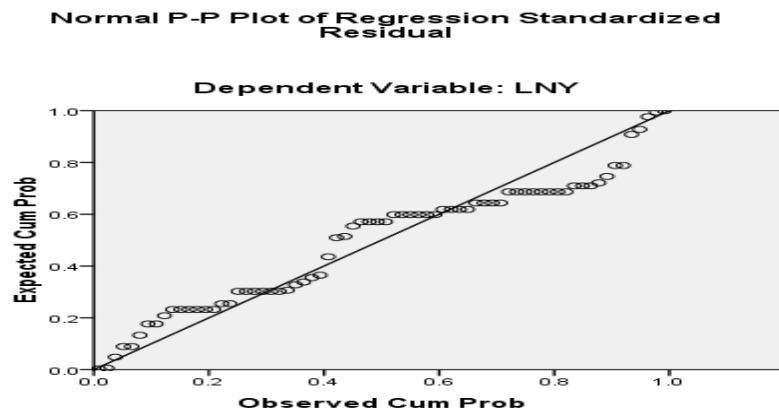


Gambar 2. Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 17.0

Dari Gambar 2 di atas 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 Normalitas

**Gambar 3. Normalitas**

Sumber: Hasil olahan data SPSS 17.0

Dari Gambar 3 diatas 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.

Analisis Regresi Linier Berganda**Table 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.611	.137		4.465	.000					
LNx1	.118	.073	.167	1.607	.113	.816	.197	.084	.253	3.955
LNx2	-.202	.131	-.251	-1.549	.126	.594	-.190	-.081	.103	9.696
LNx3	-.029	.094	-.033	-.305	.761	.730	-.038	-.016	.238	4.193
LNx4	.601	.131	.730	4.605	.000	.892	.499	.240	.108	9.259
LNx5	.282	.129	.349	2.188	.032	.608	.264	.114	.107	9.340

Sumber: Hasil olahan data SPSS 17.0

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 5 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 0.611 + 0,167X_1 + 4.605X_4 + 2,188X_5 - 1.549 - 0.305X_3$$

Pembahasan**Periklanan**

Untuk setiap kontribusi dari Variabel Periklanan (X_1) yang indikatornya (Memberikan Informasi, Membujuk, mempengaruhi dan Memuaskan Keinginan) akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.113 satuan yang berarti jika ada peningkatan dari variable Periklanan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,13 % dengan asumsi variabel bebas lainnya ($X_2, X_3, X_4, X_5 = 0$) atau Ceteris Paribus.

Promosi Penjualan

Untuk setiap kontribusi dari Variabel Promosi penjualan (X_2) yang indikatornya (Komunikasi, Insentif dan Undangan) akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.126 satuan yang artinya jika ada peningkatan dari Variabel Periklanan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,26% dengan asumsi variabel bebas lainnya ($X_1, X_3, X_4, X_5 = 0$) atau Ceteris Paribus.

Hubungan Masyarakat

Untuk setiap kontribusi dari Variabel Hubungan Masyarakat (X_3) yang indikatornya (Publisitas Produk baru, Pendidikan Konsumen dan Sponsor acara) akan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 0,761 satuan yang berarti jika ada peningkatan dari Variabel Hubungan Masyarakat maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 7,61% dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1, X_2, X_4 dan $X_5=0$) atau Ceteris Paribus.

Penjualan Perseorangan

Untuk setiap kontribusi dari Variabel Penjualan perseorangan (X_4) yang indikatornya (Penemuan Prospek, Menjual dan Melayani) akan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 1.000 satuan yang berarti jika ada peningkatan dari Variabel Penjualan perseorangan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 10% dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1, X_2, X_3 dan $X_5=0$) atau Ceteris Paribus.

Pemasaran Langsung

Untuk setiap kontribusi dari Variabel Pemasaran Langsung (X_5) yang indikatornya (Katalog, Surat dan Telemarketing) akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.032 satuan yang berarti jika ada peningkatan dari Variabel Pemasaran Langsung maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3,2% dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1, X_2, X_3 , dan $X_4=0$) atau Ceteris Paribus.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk unggulan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado
2. Variabel Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk unggulan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.
3. Variabel Hubungan Masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk unggulan pada Bank Syariah Mandiri cabang Manado.
4. Variabel Penjualan Perseorangan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk unggulan pada Bank Syariah Mandiri cabang Manado.
5. Variabel pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk unggulan pada Bank syariah Manado.
6. Variabel Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan dan Pemasaran langsung secara bersama- sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk unggulan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada Bank Syariah Mandiri, hendaknya ditingkatkan lagi Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan dan Pemasaran langsung di dalamnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek sejenis, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, atau meneliti variabel- variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aluy, C. A., Tulung, Joy Elly, & Tasik, H. H. (2017). Pengaruh Keberadaan Wanita Dalam Manajemen Puncak Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Pada Bank Bumn dan Bank Swasta Nasional Devisa di Indonesia). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/15997>

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.

Arman, A. 2015. Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda. *ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 3 No. 3. <http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1127>. Di akses tanggal 13 april 2018. Hal. 626-637.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh.: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Gultom, M. 2014. *Perlindungan Hukum Terhadap Anak dan Perempuan*. PT Refika Aditama. Bandung.

Ghanimata, F., dan Kamal, M. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012. eprints.undip.ac.id/36184/. Di akses tanggal 13 april 2018. Hal. 29-39.

Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Prehallindo. Jakarta.

Kotler, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.

Kismono. G. 2011, *Bisnis Pengantar*, Edisi kedua. Diterbitkan oleh BPFE : Yogyakarta

Saifiddin, A. 2012. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.: Alfabeta. Bandung

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*; penerbit CV Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, F.. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta

Tulung, Joy Elly (2017). "Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants Of Entry Mode Choice." *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management* 15.1. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/916>

Tulung, Joy Elly, and Ramdani, Dendi (2016). "The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance". *International Research Journal of Business Studies*, Volume 8 Nomor 3, 155-166. <http://irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/1147>

Tulung, Joy Elly, and Dendi Ramdani. (2018) "Independence, Size and Performance of the Board: An Emerging Market Research." *Corporate Ownership & Control*, Volume 15, Issue 2, Winter 2018. <http://doi.org/10.22495/cocv15i2c1p6>

Nova, F 2009. *Crisis public Relation (Bagaimana PR menangani krisis perusahaan)*. Grasindo: Jakarta

Narimawati, U. 2010. *Penulisan Karya Ilmia.*: Penerbit Genesis. Jakarta.

Wahyudi, S. 2013 Analisa faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matik Pada CV. Kurnia Sakti Semarang *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 3 No. 1,. www.e-jurnal.com/2013/12/analisa-faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html?m=1. 20 April 2018. pp.102-112