

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRITAMA PADA BANK BRI KANCA BIREUEN

Chairul Bariah ^{1*)}

¹Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim Bireuen

*) chairulb06@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Britama Bank Bank Rakyat Indonesia Kanca Bireuen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Kanca Bireuen, dengan jumlah sampel 150 responden. Data dikumpulkan dengan mengisi kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa hasil secara pengujian statistik variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Britama pada Bank Bank Rakyat Indonesia Kanca Bireuen.

Keywords : Promosi, Keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis dalam era globalisasi semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti dalam menyediakan peluang. Setiap perusahaan dalam industri berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Promosi merupakan salah satu media yang efektif sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui media promosi, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka pendek dan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam memperkenalkan dan memasarkan produk dan hasilnya.

Promosi penjualan merupakan kegiatan dari promosi yang digunakan sebagai alat penjualan untuk mempromosi. Dengan adanya promosi penjualan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada produk Bank Rakyat Indonesia Kanca Bireuen ini promosi penjualan berupa pemberian contoh barang, hadiah, potongan harga atau discount pada pembeli potensial. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan nasabah.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian suatu produk adalah suatu kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas, kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam setiap kegiatan promosi terhadap penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya penjualan (Kotler dan Armstrong, 2005:600).

Bentuk promosi yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berupa pemberian hadiah-hadiah yang menarik yaitu seperti program undian Untung Beliung Britama. Promosi yang baik dan menarik inilah yang dapat menciptakan komunikasi antara pegawai jasa layanan konsumen (*customer service*) dengan para nasabah. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dapat memperoleh nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

Bank Rakyat Indonesia Cabang Bireuen melakukan berbagai kegiatan promosi untuk menginformasikan produk Tabungan Britama dengan posisi sebagai tabungan untuk berbagai kemudahan. Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran (*Awareness*) masyarakat akan adanya Tabungan Britama dari Bank Rakyat Indonesia.

Berbagai kegiatan promosi yang dilakukan di Bank Rakyat Indonesia Cabang Bireuen adalah periklanan Tabungan Britama di media cetak lokal yaitu Koran, majalah dan melalui kegiatan amal juga dilakukan dengan sponsor Tabungan Britama seperti pada acara *Coorporate Social Responsibility* (CSR) berupa pemberian bantuan kerohanian seperti sumbangan pembangunan rumah ibadah atau bantuan pada acara keagamaan maupun menjadi sponsor dalam kegiatan yang diadakan oleh pemerintah. Dalam acara yang berhubungan dengan masyarakat umum ini Tabungan Britama juga diperkenalkan sebagai salah satu bentuk simpanan di Bank Rakyat Indonesia.

Begitu juga PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bireuen, berdasarkan pengamatan terlihat fenomena mengenai sarana dan prasarana Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk Cabang Bireuen saat ini masih dinilai sederhana dan kurangnya promosi, pemeliharaan sarana yang kurang baik, proporsi antara tenaga terdidik dan terlatih dengan peralatan perbankan yang canggih masih belum seimbang, begitu juga dengan adanya penempatan petugas yang tidak sesuai dengan latar belakang pendidikannya.

Dengan promosi produk terhadap nasabah yang kurang terealisasi mengakibatkan nasabah tidak tertarik untuk mengambil produk tersebut. Keadaan yang kurang nyaman tersebut diikuti oleh keputusan yang kurangnya promosi mengakibatkan nasabah merasakan tidak puas dalam menerima produk yang di tawarkan oleh BRI Cabang Bireuen terutama produk Britama.

Berdasarkan uraian di atas dengan pertimbangan-pertimbangan dan keterbatasan dalam peninjauannya, rumusan penelitian ini berkaitan dengan mengukur pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Britama pada Bank Bank Rakyat Indonesia Kanca Bireuen.

2. Landasan Teoritis

Promosi

Suatu perusahaan didalam menentukan alat-alat promosi harus memperhatikan komponen-komponen yang ada di dalam faktor-faktor promosi yang terdiri dari 4 komponen, Djaslim (2006:128)

1). Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu dari empat alat penting yang digunakan suatu perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap

pembeli dan masyarakat. Komunikasi persuasif ini ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak pula penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

2). Promosi penjualan

Yaitu rangsangan langsung yang ditujukan kepada nasabah untuk melakukan pembelian, iklan TV mungkin lebih mewah dan mudah untuk dimengerti.

3). Penjualan personal

Melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

4). Publisitas

Yaitu sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarkan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Keputusan pembelian

Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan-tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari. Menurut Kotler (2005:204), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah yaitu proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi yaitu seorang konsumen yang sudah terkait pembelian mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya.
- 3) Evaluasi alternatif yaitu tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan
- 4) Keputusan Membeli yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor

dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

- 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian yaitu tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Penelitian terdahulu

Susana, (1995). melakukan penelitian yang tentang Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Film Kamera Merek Fuji Di Kotamadya Surabaya, menyimpulkan bahwa konsumen dalam membeli film kamera merek Fuji dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : keluarga, non keluarga, mutu, harga, merek, pelayanan, lokasi penjualan, negara pembuat, promosi dan situasi pembelian, yang secara keseluruhannya mempunyai pengaruh positif. Faktor yang paling dominan diantara faktor-faktor tersebut diatas adalah faktor promosi, khususnya informasi dari media cetak.

Priyono, (1997), membuat penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Minyak Goreng Merek Ikan Dorang (Study Kasus Pada PT Ikan Dorang Surabaya), menyimpulkan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli minyak goreng merek ikan dorang, adalah faktor-faktor harga, ketersediaan, diskon, rekomendasi dari orang kepercayaan, warna dan ukuran kemasan, rasa, kestabilan rasa dan merek, gaya berbelanja, kadar kolesterol dan mineral tambahan, kemasan tembus pandang. Faktor-faktor ketersediaan, harga dan diskon adalah merupakan faktor yang paling dominan. Jalur distribusi yang menjangkau sedekat mungkin dengan konsumen akan berpengaruh besar terhadap naiknya pangsa pasar tanpa memandang atribut produk yang ada.

Hasil penelitian Ujianto dan Abdurrachman (*Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, Maret 2004*) tentang Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur) menyatakan: 1) Faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk sarung adalah Faktor Kualitas, 24,30 %, terdiri dari jahitan

kuat dan rapi, tidak mudah pudar dan luntur, tidak mudah kusut, nyaman dipakai, awet dan tidak mudah koyak, motif kotak-kotak, kainnya halus, pilihannya lengkap. Faktor Acuan, 18,55 %, terdiri dari: pejabat terkenal, bintang film yang cakep, ulama / kyai / tokoh idola, sarung yang tebal, anggota keluarga, teman kolega. Faktor Merek dan Warna 7,95 % terdiri dari: pertimbangan merek, merek terkenal, merek tertentu, mempertimbangkan tempat pembelian, membeli ditempat terkenal, kombinasi warna yang cemerlang, harga yang sebanding dengan kualitasnya. Faktor Kemasan dan Harga 5,89 % terdiri dari: manfaat kemasan, bentuk dan desain kemasan, bahan kemasannya tahan lama, membanding-bandingkan harga, harga dasarnya murah. Faktor Diskon dan Hadiah tingkat kepentingan 4,96 % terdiri dari: mendapatkan discount harga, pembelian berhadiah. Faktor Ketersediaan 4,44 % terdiri dari satu variabel saja, yaitu : membeli di toko / pasar terdekat. 2) Faktor paling dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung adalah Faktor Kualitas dan Faktor Acuan.

3. Metode Penelitian

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada PT, Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Bireuen yang berlokasi.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diamati, yakni variabel promosi sebagai independen variable (variable Bebas), dan keputusan pembelian produk sebagai dependen variable (variabel terikat).

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2008) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin diteliti semua yang ada pada populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia kanca bireuen. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah: a) Nasabah yang menggunakan produk Bank Rakyat Indonesia Britama, b) Berumur diatas 15 tahun s/d 55 tahun, c) Berlokasi atau bertempat tinggal di Bireuen, dan d) Khusus pelanggan yang akan melakukan proses keputusan pembelian produk Bank Rakyat Indonesia Britama.

Menurut sugiyono (2008), jumlah sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 10% dari populasi nasabah Britama pada Bank Bank Rakyat Indonesia Kanca Bireuen yang selanjutnya disebut responden.

Sumber data

Sumber data yaitu segala sesuatu yang memberikan informasi mengenai data. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dari hasil pengisian angket oleh responden. Menurut sugiyono (2009) data primer sumber data yang langsung yang diperoleh dilapangan oleh peneliti sebagai objek penulis.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Pengumpulan data dilakukan dengan menentukan lokasi penyebaran kuesioner yaitu kepada Nasabah. Jam penyebaran kuesioner ditentukan diantara jam 8:30-13:00, dengan pertimbangan pada pagi sampai siang hari terdapat peningkatan nasabah, sedangkan di sore hari kurangnya nasabah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Membagikan data dilakukan untuk mempermudah melakukan analisis dan pembahasan
- 2) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Metode ini diyakini mampu mendapatkan data yang lebih akurat dan objektif terhadap permasalahan diteliti yang didapat langsung dari responden.
- 3) Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui dokumentasi

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Variasi jenis instrumen penelitian adalah angket atau daftar centang, pedoman wawancara, pedoman pengamatan. (Arikunto, 2006). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk dapat meng-

ungkapkan data dari masing-masing variable. Teknik ini merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden, dalam arti laporan pendapat dari hal-hal yang diketahuinya.

Angket dibuat berdasarkan kisi-kisi instrument penelitian yang telah ditetapkan. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, dalam arti alternatif jawaban sudah tersedia, dimana responden hanya memiliki jawaban yang telah disediakan. Sedangkan penyusunan skala pengukuran digunakan metode Likerts Summated Ratings (LSR) dengan alternatif pilihan 1 sampai 5 dengan dengan bobotnya adalah diberikan nilai 5 (sangat setuju), diberikan nilai 4 (setuju), diberikan nilai 3 (cukup setuju), diberikan nilai 2 (Kurang setuju) dan diberikan nilai 1 (tidak setuju)

Pengujian Instrument

Melakukan pengukuran terhadap sesuatu yang belum pernah dilakukan dapat ditempuh dengan cara membuat instrumen pengukuran. Apakah instrumen tersebut berbentuk kuesioner atau sesuatu bersifat fisik. Pada materi ini akan dibahas pengujian yang berkaitan dengan instrumen kuesioner yang terdiri dari bagian pengujian validitas dan reliabilitas. Arikunto (2006), menyatakan bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas rendah. Pengertian Reliabilitas, (Sugiono, 2005) merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Kondisi itu ditengarai dengan konsistensi hasil dari penggunaan alat ukur yang sama yang dilakukan secara berulang dan memberikan hasil yang relatif sama dan tidak melanggar kelaziman. Untuk pengukuran subyektif, penilaian yang dilakukan oleh minimal dua orang bila memberikan hasil yang relatif sama (reliabilitas antar penilai). Pengertian reliabilitas tidak sama dengan pengertian validitas. Artinya pengukuran yang memiliki reliabilitas dapat mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pemeriksaan reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama pemeriksaan reliabilitas eksternal. Reliabilitas ini diperoleh dengan menguji ulang kuesioner pada responden yang sama, kemudian hasil dari uji coba yang pertama dikorelasikan dengan hasil uji coba yang kedua

sehingga teknik ini juga disebut sebagai teknik internal. Cara ini memakan biaya dan waktu yang tidak sedikit. Untuk mengatasinya, dilakukan pemeriksaan reliabilitas internal. Reliabilitas internal diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengesanan (Arikunto, 2006).

Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2008:59), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan diteliti adalah pengaruh promosi sebagai variabel *independent* (X), dan keputusan pembelian produk adalah variabel *dependent* atau terikat (Y).

Indikator dalam variabel promosi adalah;

- 1). Periklanan
- 2). Promosi penjualan
- 3). Penjualan personal
- 4). Publisitas

Indikator Keputusan pembelian produk adalah:

Menurut Kotler (2005:204), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) merk alternatif dalam perangkat pilihan
- 5) Keputusan Membeli

Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metoda yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Peralatan analisis data (Menurut Sugiyono: 2008) analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya, persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diuba-ubah). Analisis regresi linear sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat. Secara umum persamaan regresi linear sederhana (dengan satu prediktor) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b X + e$$

Keterangannya:

- Y = Nilai yang diprediksikan
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- X = Nilai variabel independen
- e = faktor kesalahan

Uji Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut (Sugiono, 2008) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pengertian hipotesis tersebut adalah untuk hipotesis penelitian. Sedangkan secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Jadi maksudnya adalah taksiran keadaan populasi melalui data sampel. Oleh karena itu dalam statistik yang diuji adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel). Lawan dari hipotesis adalah hipotesis alternatif, yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dan statistik. Hipotesis awal diberi notasi H_0 , dan hipotesis alternative diberi notasi H_a .

Uji Model Regresi (Uji-F)

Digunakan untuk mengetahui apakah model regresi liner yang menghubungkan kedua variabel secara statistik signifikan dapat diterima atau tidak. Untuk itu diuji dengan statistic-F, dengan derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi (Uji-t)

Untuk menguji keberartian koefisien dalam model regresi dengan menggunakan uji t. pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden yang diteliti adalah Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kanca Bireuen sebanyak 150 orang. Sedangkan untuk profil responden itu sendiri terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan responden.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak (62,7%) dari pada perempuan (37,3%). Berdasarkan isian angket responden tentang usia, maka diketahui responden yang berusia antara 15 sampai dengan 25 tahun

adalah sebanyak 26 orang (17,3%), yang berusia antara 25 - 30 tahun adalah sebanyak 56 orang (37,3%), yang berusia antar 30 - 45 tahun adalah sebanyak 49 orang (12,7%) sisanya dalah responden yang berusia di atas >45 tahun yaitu sebanyak 19 (12,7%).

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, maka dapat dijelaskan bahwa sebanyak 34 (22%) orang responden berstatus sebagai Mahasiswa/pelajar, sebanyak 47 (31,3%) bekerja sebagai PNS, bekerja sebagai wiraswasta 39 orang responden (26%) dan lainnya bekerja sebagai TNI/Polisi adalah sebanyak 30 orang, atau 20%. Maka dapat disimpulkan bahwa, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai PNS.

Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan jawaban responden untuk pertanyaan pada variabel Promosi, maka dapat dijelaskan bahwa dari setiap pernyataan yang diajukan dari masing-masing item, sebagian besar responden menjawab setuju, pilihan jawaban terbanyak selanjutnya adalah sangat setuju dan yang terakhir adalah cukup setuju.

Berdasarkan jawaban responden untuk pertanyaan pada variabel keputusan pembelian produk maka dapat dijelaskan bahwa dari setiap pertanyaan yang diajukan dari masing-masing item, sebagian besar responden menjawab setuju, pilihan jawaban terbanyak selanjutnya adalah sangat setuju dan yang terakhir adalah cukup setuju.

Uji Validitas

Keterangan dari butir pertanyaan adalah Promosi Penjualan periklanan, Penjualan personal promosi penjualan, Pubisitas penjualan personal, Periklanan publisitas, Pengenalan masalah pengenalan masalah, Pencarian informasi pencarian informasi, Keputusan pembelian evaluasi alternatif, Keputusan pembelian keputusan pembelian, Paska keputusan pembelian perilaku paska pembelian.

Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* lebih besar dari pada 0,30 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05 (sig < 5%). Maka dapat diambil suatu kesimpulan, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item yang ada tidak harus diganti dan sudah layak untuk digunakan karena sudah memenuhi standar kelayakan (valid).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dipergunakan adalah untuk sekali pengambilan data dan untuk menganalisis kuesioner yang skalanya bukan 0 dan 1 digunakan

rumus *alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *alpha Cronbach* > 0,6, (Ghozali, 2006: 42).

Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X)	0,760	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk (Y)	0,726	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai cronbach's alpha untuk masing-masing variabel adalah berada pada tingkat lebih besar dari pada 0,60 (> 0,60). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel sudah memiliki tingkat kehandalan yang baik atau reliabel.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk Britama pada Bank Bank Rakyat Indonesia Kanca Bireuen. Untuk mengetahui besarnya hubungan antara promosi dan keputusan pembelian produk, maka dilihat dengan menggunakan nilai koefisien korelasi (R), sedangkan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk, maka dilihat menggunakan nilai koefisien determinasi (R²), Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terjadi antara Promosi dengan keputusan pembelian produk Britama pada Bank Rakyat Indonesia Kanca Bireuen adalah sedang dan positif. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 14,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel promosi *hanya dapat* menjelaskan keberhasilan usaha dalam hal pembelian produk Britama sebesar 14,2%. Sedangkan sisanya sebesar 85,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Model hubungan kedua variabel dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,090 + 0,420X_1$$

Dari formula model di atas, maka variabel konstanta sebesar 13,090 yang berarti bahwa apabila tidak dilakukan faktor promosi, maka keputusan pembelian produk Britama pada Bank Rakyat Indonesia Kanca Bireuen teta ada yakni sebesar 13 kali. Sementara koefisien variabel promosi sebesar 0,420 yang berarti bahwa apabila perkiraan indikator-indikator faktor promosi

ditingkatkan 100%, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 42%.

5. Simpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh adanya promosi yang dilakukan pihak BRI terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Britama BRI di Cabang Bireuen. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 150 nasabah Britama BRI cabang Bireuen. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh factor promosi yang signifikans sebesar 42% terhadap keputusan pembelian produk Britama pada Bank Bank Rakyat Indonesia Kanca Bireuen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2005). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE.
- Djaslim Saladin. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*”, Cetakan Ke Dua, Linda Karya Bandung.
- Danang Sunyoto, (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*. Cetakan Pertama.
- F.Hartimbul Ginting, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung.
- Goh, Sun T.H. (2007). *Marketing Wise, Pendekatan Inkonvensional Terhadap Strategi Pemasaran di Asia*. Cetakan Kedua. Jakarta; Gramedia.
- Hahn, Fred E. (2006). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hurryati Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung; Alfabeta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2005), *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V, jilid 2*, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Edisi VI. Jilid I. Penerjemah; Jaka Wasana*. Jakarta; Erlangga
- Priyono, Fredy Agus, (1997), *Analisa Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Merek Ikan Dorang (Study Kasus Pada PT Ikan Dorang Surabaya (tesis tidak dipublikasikan)*, PPS Untag Surabaya.
- Rhenald Kasali. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Rangkuti, Freddy, (2008), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Susana, Erni, (1995), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Film Kamera Merek Fuji Di Kotamadya Surabaya (Tesis tidak dipublikasikan)*.
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & G*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2007), *Manajemen Jasa*, edisi kerevisi, cetakan kedua, Andi, Yogyakarta.
- Ujianto dan Abdurrachman. (2004), *Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. (*Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 34 – 5*).