

# BAB I

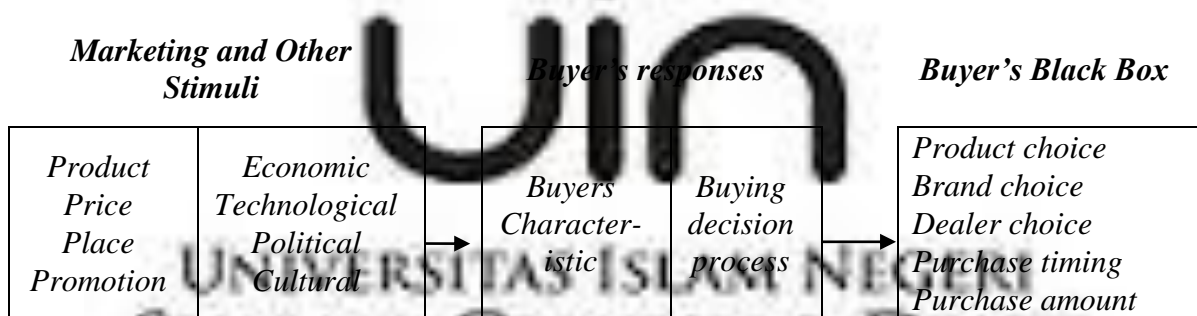
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Penemuan dan pemahaman tersebut dijadikan sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Oleh karena itu, produsen harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta melakukan berbagai strategi untuk menarik konsumen.

Salah satu hal yang perlu dilakukan produsen adalah memahami perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong dalam Alma (2011:96) mengembangkan model perilaku konsumen. Dalam model tersebut digambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

**Gambar 1.1 Model of Buyer Behavior**



Sumber: Buchari Alma (2011 : 96)

Faktor pertama adalah stimuli, stimuli datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah dengan bukti

fisik, orang, dan proses. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, dan teknologi. Informasi tersebut kemudian masuk ke dalam faktor kedua yaitu *buyer's black box*. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan diambil kesimpulan berupa respon yang merupakan faktor ketiga. Respon yang muncul berupa produk apa yang dibeli, merek, toko atau dealer, dan waktu.

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Menurut data statistik Bank Indonesia, kinerja perbankan selama tahun 2012 mendorong peningkatan pencapaian laba. Selama tahun 2012, perbankan mencatatkan laba bersih sebesar Rp 92,83 triliun tumbuh sebesar 23,64% atau lebih tinggi dibandingkan tahun 2011 yang hanya mencapai Rp 75,07 triliun. Para pelaku perbankan selalu melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya produk yang ditawarkan, mulai dari varian tabungan sampai pinjaman kredit yang beragam macamnya. Akibatnya konsumen harus semakin selektif memilih produk yang akan dibeli. Banyak faktor yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan membeli atau tidak. Konsumen akan mempertimbangkan nilai atau keuntungan yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Seiring dengan kemajuan teknologi, para pelaku perbankan mulai melakukan berbagai inovasi terhadap produknya. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menarik konsumen agar memilih produk tersebut. Saat ini bank-bank

menawarkan berbagai produk yang dikemas menarik sehingga berbeda dengan pesaing. Di Indonesia, selain produk tabungan, produk pinjaman kredit dengan bunga yang beragam mampu menarik konsumen untuk memilih produk tersebut.

Saat ini produk perbankan yang paling diminati adalah kredit perbankan dengan suku bunga rendah yang memberikan kemudahan dalam prosedur pencairannya. Menurut data LPS (lembaga penjamin simpanan) dari tahun 2008-2012 rata-rata pertumbuhan nasabah atau pembukaan rekening diperbankan umum adalah sebesar 2% setiap tahunnya. Pinjaman kredit ini ditawarkan oleh berbagai bank, mulai dari bank milik negara seperti BRI, BNI, BTN, MANDIRI, dan BJB. Maupun bank swasta seperti BCA, HUOB, dan PERMATA.

Pertumbuhan nasabah di Indonesia yang mencapai 2% pertahun dengan jumlah rekening pada akhir Desember 2012 sebanyak 119.917.930 rekening dengan total nominal Rp. 3.277.154,16 miliar, membuktikan bahwa masyarakat Indonesia telah mulai percaya terhadap kredibilitas simpanan perbankan Indonesia. Hal ini menjadikan nilai positif bagi pelaku perbankan untuk melakukan ekspansi dan pelebaran sayap perkreditan, terutama dari perkreditan usaha mikro.

Melalui penelitian ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk kredit mikro di Bank Jabar Banten KCP. Kopo Sayati Soreang Bandung. Berikut adalah data nasabah kredit di Bank Jabar Banten lima tahun terakhir:

UIN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG



**TABEL 1.1**  
**DATA NASABAH KREDIT DI BJB TAHUN 2008 – 2012**

<b>Tahun</b>	<b>NOA</b>	<b>Baki Debet</b>
2008	26.591	754.684.597.788
2009	38.360	1.301.045.843.471
2010	53.818	2.369.185.679.686
2011	65.246	2.946.559.063.453
2012	83.707	4.550.810.596.189

Sumber : <http://www.bankjabar.co.id/unduh> tgl 18/04/2013

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah nasabah kredit BJB mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 25,8% dengan pertumbuhan baki debet sebesar 43,24% dari tahun 2008 – 2012. Pertumbuhan ini mencerminkan bagaimana kinerja BJB dalam memprioritaskan kredit UMKM bukan semata isapan jempol belaka, apalagi bila kita lihat pertumbuhan terakhir BJB pada tahun 2011-2012 yang pertumbuhan kreditnya mencapai 54%. Berbeda dengan pertumbuhan nasabah kredit di Bank Jabar Banten KCP. Kopo Sayati Bandung, pertumbuhan nasabah kredit tahun 2011-2012 hanya mencapai 1,36%.

**TABEL 1.2**  
**DATA NASABAH DI BJB KCP. Kopo Sayati Soreang TAHUN**  
**2011 – 2012**

<b>PRODUK</b>	<b>Tahun</b>	
	<b>2011</b>	<b>2012</b>
DPK (dana pihak ketiga)	3.762	4.281
Nasabah Kredit	1.368	1.377

Sumber: Data Internal Bank Jabar Banten 2013

Kondisi perekonomian masyarakat saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Setelah krisis keuangan yang terjadi pada tahun 2008 dan 2010 masyarakat semakin selektif dalam menentukan jenis kredit

yang akan dipilihnya. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat dikemas dalam bauran pemasaran salah satunya adalah promosi. Promosi berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Meskipun dalam dunia perbankan banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, Semuanya itu akan tergantung dari strategi bauran promosi yang dilakukan. Strategi bauran promosi yang tepat akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen, menurut Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Menurut Kotler (2005 : 223) proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian, dan
5. Perilaku paska pembelian

Dorongan untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Buchari Alma (2011 : 179) promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Berdasarkan model perilaku konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun pada penelitian ini penulis hanya akan meneliti salah satu faktor saja, yakni promosi. Oleh karena itu penulis mengambil judul “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KREDIT DI BANK JABAR BANTEN KCP. SAYATI SOREANG (Studi Terhadap Nasabah Kredit Mikro Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Kopo Sayati Kabupaten Bandung).”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dirancang sedemikian rupa untuk dipakai para *marketer* dalam mengatur strategi penjualan, tentunya dengan tujuan umum yakni untuk menarik minat dan perhatian konsumen. Sasaran dari bauran marketing disetiap strateginya memiliki sasaran yang berbeda-beda. seperti *price*, memiliki sasaran menarik minat konsumen dari segi kemampuan membeli. *Place*, menarik minat konsumen dari efisiensi konsumen dalam pembelian yang strategis. *Produk*, memiliki sasaran terhadap pandangan konsumen pada fisik produk. Sedangkan promosi merupakan satu-satunya



strategi pemasaran yang menghubungkan antara ketertarikan dan minat pembelian konsumen karena sasaran promosi adalah menarik minat konsumen dengan komunikasi. Sehingga benar adanya bila promosi dikatakan dengan unsur terakhir dari bauran pemasaran, karena promosi adalah hasil akhir dari keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Keputusan membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh motif pembelian konsumen itu sendiri. Motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian bisa berupa dorongan secara emosional, dimana konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan perasaan bangga, khayalan, dan sugesti. Dorongan secara rasional dimana keputusan pembelian konsumen yang disebabkan oleh hal-hal yang bersifat logis seperti kualitas yang baik, harga yang terjangkau, kegunaan, perawatan yang mudah, dan sebagainya. Selain itu, pembelian juga bisa terjadi secara mendadak tanpa perencanaan terlebih dahulu. Promosi dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen atau kelompok konsumen untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke suatu merek, mendorong untuk membeli saat itu juga, dan sebagainya.

Beberapa gambaran di atas menunjukkan betapa pentingnya suatu promosi dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen bahwa produk yang dipromosikan memiliki nilai-nilai yang menarik bagi konsumen, sehingga promosi tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri.

Sehingga, berdasarkan gambaran diatas dapat disimpulkan hipotesis sementara bahwa Keputusan pembelian produk kredit di PT Bank Jabar banten

KCP. Kopo Sayati Soreang dipengaruhi oleh intensitas dan jenis promosi.

Sedangkan dari data tahun 2011-2012 (tabel 1.1), rata-rata pertumbuhan nasabah kredit Bank Jabar Banten KCP. Kopo Sayati Soreang tumbuh hanya sebesar 1,36 %. Hal ini menunjukkan ada masalah dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh BJB KCP. Kopo Sayati Soreang.

Maka berdasarkan pada data diatas dan berpegang pada teori yang ada penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang diatas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh periklanan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian nasabah kredit mikro di Bank Jabar Banten KCP. Kopo Sayati Soreang?
2. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan (*Seles Promotion*) terhadap keputusan pembelian nasabah kredit mikro di Bank Jabar Banten KCP. Kopo Sayati Soreang?
3. Seberapa besar pengaruh penjualan perorangan (*personal selling*) terhadap keputusan pembelian nasabah kredit mikro di Bank Jabar Banten KCP. Kopo Sayati Soreang?
4. Seberapa besar pengaruh hubungan masyarakat (*public relations*) terhadap keputusan pembelian nasabah kredit mikro di Bank Jabar Banten KCP. Kopo Sayati Soreang?
5. Seberapa besar pengaruh pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap



keputusan pembelian nasabah kredit mikro di Bank Jabar Banten KCP.

Kopo Sayati Soreang?

6. Seberapa besar pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kredit mikro di Bank Jabar Banten KCP. Kopo Sayati Soreang?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian nasabah kredit mikro di Bank Jabar Banten KCP. Kopo Sayati Soreang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan (*Sales Promotion*) terhadap keputusan pembelian nasabah kredit mikro di Bank Jabar Banten KCP. Kopo Sayati Soreang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penjualan perorangan (*personal selling*) terhadap keputusan pembelian nasabah kredit mikro di Bank Jabar Banten KCP. Kopo Sayati Soreang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan masyarakat (*public relations*) terhadap keputusan pembelian nasabah kredit mikro di Bank Jabar Banten KCP. Kopo Sayati Soreang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan pembelian nasabah kredit mikro di Bank Jabar Banten KCP. Kopo Sayati Soreang.

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kredit mikro di Bank Jabar Banten KCP. Kopo Sayati Soreang.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan teoritis; hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
2. Kegunaan praktis; Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi, sumbangan dan bahan pemikiran bagi Bank Jabar Banten KCP. Kopo Sayati Soreang Bandung sebagai strategi promosi terhadap calon nasabah kredit mikro.

### **1.6 Kerangka Pemikiran**

(kotler 2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan, menurut Ali Hasan (2009:129) Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian.

Beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:

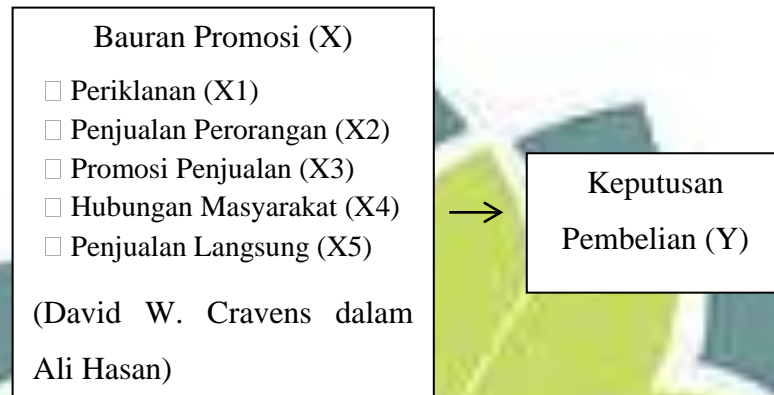
1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor keluarga
4. Peran dan Status
5. Faktor Pribadi
6. Usia dan Tahap Siklus Hidup
7. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi
8. Kepribadian dan Konsep Diri

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* (pelanggan-calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Inti dari kegiatan promosi sendiri adalah membentuk suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan (Ali Hasan 2009:367)

Kerangka berfikir dalam penelitian ini mengacu pada pendapat David W. Cravens dalam Ali Hasan (2009) yang mengemukakan bahwa kombinasi promosi (*promotional mix*) terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing*.



**Gambar 1.2 Model Kerangka Pemikiran**



### 1.6.1 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seseorang konsumen menganggap sesuatu adalah masalah karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai, maka cara menghubungkan masalah konsumen dan keinginannya haruslah dijumpai oleh suatu proses promosi dari perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Ali, 2009:367

“Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.”

Promosi mengkomunikasikan konsumen agar menyadari, ingat dan atau tertarik atas keberadaan produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga konsumen berhasrat masuk kedalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) dan memutuskan untuk membeli produk perusahaan.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk pastinya tidak luput dari pengaruh-pengaruh baik internal maupun external konsumen. Dengan program promosi, perusahaan berusaha mempengaruhi keputusan beli konsumen agar memilih produk perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (1998:174)

bahwa:

“konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Faktor pendirian orang lain, probabilitas yang disebabkan oleh orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi.”

Dari penjelasan kotler diatas, jelas promosi berada pada “probabilitas yang disebabkan oleh orang lain”, yang mana ada kemungkinan orang lain mempengaruhi keputusan beli seorang konsumen. Sehingga bila pengaruh dari orang lain itu terorganisir dan mempunyai tujuan tertentu, maka akan menjadi suatu program promosi yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan beli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi. Sehingga program-program promosi yang terangkum dalam bauran promosi jelas dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen.

### **1.6.2 Penelitian-Penelitian Terdahulu**

Kerangka penelitian dimulai dengan memperhatikan penelitian terdahulu yang relevan dengan bauran promosi dan keputusan pembelian. Penelitian pertama adalah Skripsi yang ditulis oleh Taufiqurrohman (2008, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Sepatu House of Mr. Pienk Malang”.

Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui variabel promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

baik secara simultan maupun parsial dan untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepatu pada perusahaan sepatu House of Mr. Pienk Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), dan *public relation* (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang (Y) hal ini terbukti dengan perhitungan uji F diperoleh F hitung 28,888 > F tabel 2,557 dengan nilai p sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang sebesar 0,618 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 61,8%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan. Dan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang adalah variabel penjualan perorangan (X2) yaitu sebesar 43,8%.

Penelitian kedua adalah skripsi yang ditulis Novian Yuga Pamujo (2011, Universitas Diponegoro Semarang) dengan judul Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang).

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis faktor-faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.



Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,555 menunjukkan bahwa 55,5 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 44,5 % dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian Ketiga adalah skripsi yang ditulis Muhamad Wildan Adiwijaya 2009, dengan judul Pengaruh Jaminan Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah PT. BJB Cabang Tasikmalaya.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis jaminan kualitas pada PT. BJB Cabang Tasikmalaya.
2. Menganalisis citra merek PT. BJB Cabang Tasikmalaya.
3. Menganalisis loyalitas nasabah PT. BJB Cabang Tasikmalaya.
4. Menganalisis pengaruh jaminan kualitas dan citra merek terhadap loyalitas nasabah PT. BJB Cabang Tasikmalaya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan kualitas dan citra merek secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BJB Cabang Tasikmalaya.

### 1.6.3 Tabel Penelitian-Penelitian Terdahulu

Dari ketiga penelitian diatas, dapat ditarik persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Persamaan dan perbedaan penelitian-penelitian terdahulu**

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Taufiqurrohman 2008	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Sepatu House of MR. Pienk Malang	Variabel X: bauran promosi Variabel Y: keputusan pembelian	Bauran Promosi berpengaruh signifikan secara Simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu.
2.	Novian Yuga Pamujo 2011	Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (studi pada kedai digital 7 di semarang)	Variabel X <sub>1</sub> : Atribut Produk Variabel X <sub>2</sub> : Bauran Promosi Variabel X <sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan Variabel Y: keputusan pembelian	Atribut Produk, Bauran Promosi, dan kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise.
3.	Muhamad Wildan Adiwijaya 2009	Pengaruh Jaminan Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah PT. BJB Cabang Tasikmalaya	Variabel X <sub>1</sub> : Jaminan Kualitas Variabel X <sub>2</sub> : Citra Merek Variabel Y: Loyalitas Nasabah	Jaminan Kualitas dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

### 1.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut, bauran promosi yang terdiri dari *direct marketing*, *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *human relation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah terhadap produk kredit mikro BJB .

### ***Hipotesis 1***

H<sub>0</sub> : Periklanan (*advertising*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah kredit BJB.

H<sub>a</sub> : Periklanan (*advertising*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah kredit BJB.

### ***Hipotesis 2***

H<sub>0</sub> : Promosi penjualan (*Selling Promotion*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah kredit BJB.

H<sub>a</sub> : Promosi penjualan (*Selling Promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah kredit BJB.

### ***Hipotesis 3***

H<sub>0</sub> : Penjualan perorangan (*personal selling*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah kredit BJB.

H<sub>a</sub> : Penjualan perorangan (*personal selling*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah kredit BJB.

### ***Hipotesis 4***

H<sub>0</sub> : Hubungan masyarakat (*public relations*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah kredit BJB.

H<sub>a</sub> : Hubungan masyarakat (*public relations*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah kredit BJB.

### ***Hipotesis 5***

H<sub>0</sub> : Pemasaran langsung (*direct marketing*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah kredit BJB.



H<sub>a</sub> : Pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah kredit BJB.

**Hipotesis 6**

H<sub>o</sub> : Variabel *advertising*(X1), *sales promotion*(X2), *personal selling*(X3), *public relations*(X4), dan *direct marketing*(X5) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub> : Variabel *advertising*(X1), *sales promotion*(X2), *personal selling*(X3), *public relations*(X4), dan *direct marketing*(X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG