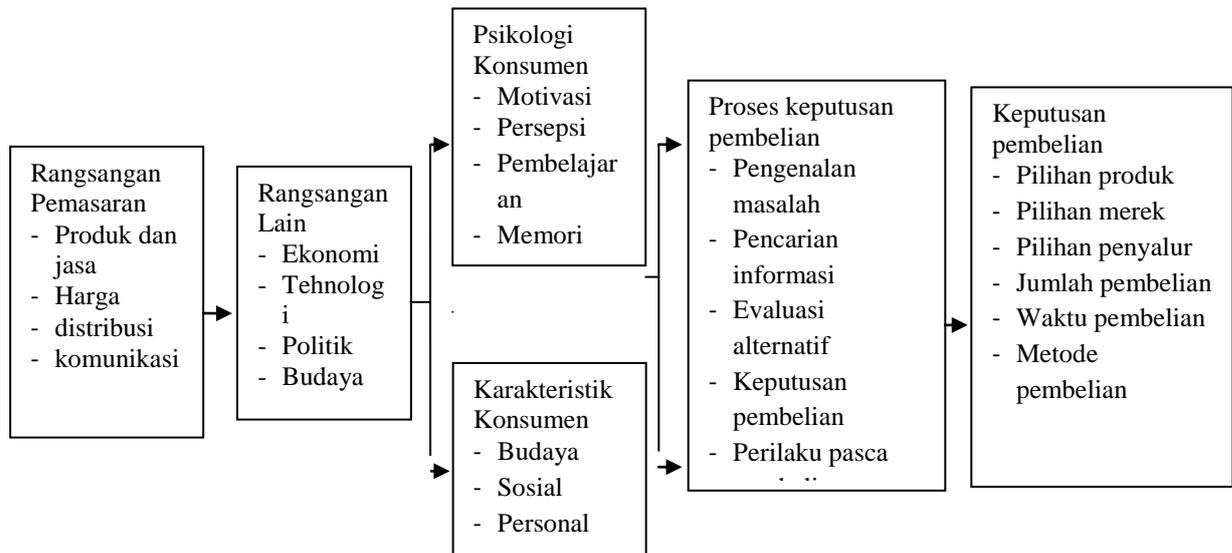


**BAB II**  
**KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN**  
**DAN HIPOTESIS**

**A.Landasan Teori**

**1. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiah, 2013:09. Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan tampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul, lalu perilaku konsumen juga merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Gambar II.1

### Model Perilaku Konsumen

Gambar II.1 memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran (yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*) dan rangsangan lain (yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan budaya) memasuki karakteristik konsumen dan berlanjut ke proses keputusan pembelian dan menghasilkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008 : 129), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen

benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Pengambil keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler, (2010 : 205), Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain:

a. Pilihan Produk

Konsumen memilih produk yang mempunyai satu keistimewaan di bandingkan produk-produk lain yang sejenis.

b. Pilihan Merek

Umumnya konsumen yang berbeda-beda pada kelas sosial akan cenderung lebih memilih produk dengan merek terkenal, karena ini akan meningkatkan prestise (kebanggaan atau citra).

c. Pilihan penyalur

Konsumen akan memilih penyalur yang prosesnya gampang.

d. Waktu Pembelian

Waktu-waktu yang tidak begitu sibuk menjadi pilihan konsumen.

e. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian pun tergantung dari seberapa banyak kebutuhan akan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62).

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Fasilitas fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, kosumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan

senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elmen-elman yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elmen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## **2. Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345), harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Basu Swastha (2010:147): Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Lovelock & Wright (2005:239): Terdapat perbedaan penetapan harga barang dibandingkan jasa, karena :

- a. Jasa tidak berwujud
- b. Jasa memiliki biaya tetap lebih tinggi dibandingkan barang
- c. Adanya fasilitas dan tenaga kerja pendukung yang tidak terlihat
- d. Perbedaan waktu
- e. Perbedaan saluran distribusi

### 3. Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008:221). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan .

Menurut Fandy Tjiptono (2008:222). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetap bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang disebut *promotion mix/communication mix* sebaagai berikut :

#### a. *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Bentuk utama *mass selling* adalah periklanan dan publisitas.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. *Public Relations*

*Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan *public relation* meliputi hal-hal *press relations*, *product publicity*, *corporate communication*, *lobbying*, dan *counseling*.

e. *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berusaha memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan *public relation* membangun dan

memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

#### 4. Proses

Menurut Lovelock & Wright (2005: 19) proses merupakan metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

Menurut Lovelock & Wright (2005:75) Ketika pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu jasa, mereka umumnya melewati proses pembelian yang lebih rumit daripada membeli sebuah barang. Proses pembelian terbagi atas tiga tahap sebagai berikut:

##### a. Tahap Pra Pembelian

Pada tahap ini pilihan dan harapan individu sangat penting karena akan menuntun pembeli pada beberapa pilihan yang dipertimbangkannya. Untuk mengurangi resiko kesalahan memilih terdapat beberapa strategi, yaitu:

- Mencari informasi dari sumber pribadi
- Mengandalkan nama baik perusahaan
- Mencari garansi dan jaminan
- Mencari peluang untuk mencoba jasa sebelum membelinya
- Bertanya kepada karyawan yang tahu jasa-jasa pesaingnya
- Mempelajari petunjuk berwujud atau bukti fisik lainnya

- Menggunakan world wide web untuk membandingkan dengan pesaingnya

b. Tahap Pertemuan/Pelaksanaan Jasa

Pertemuan jasa merupakan pembicaraan langsung antara pelanggan dan karyawan atau interaksi tidak langsung lewat peralatan, telephon, atau komputer. Pada tahap ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian pelanggan, yaitu; lingkungan penyedia jasa, karyawan, dan jasa pendukung lain.

c. Tahap Pasca Pembelian

Pada tahap ini pelanggan mengevaluasi kualitas jasa dan kepuasan melalui pengalaman mereka dengan jasa tersebut

## 5. Keadaan Ekonomi

Menurut Kotler & Keller (2007:223). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi. Diantara faktor pribadi adalah keadaan dan lingkungan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja dan menabung.

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

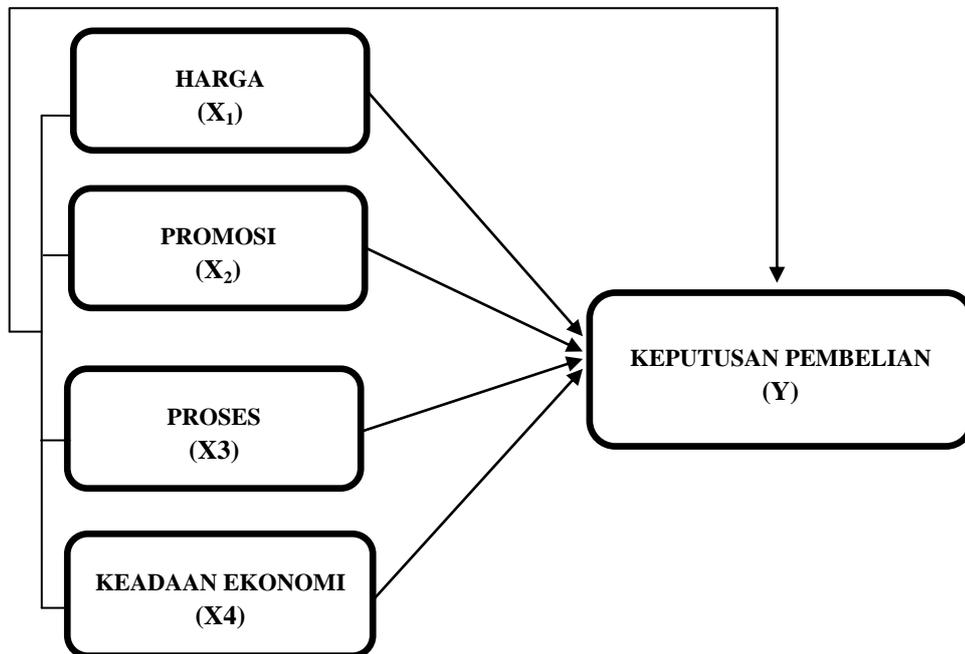
## **B. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian pertama yaitu Siti Asmida (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Universitas Kanjuruhan MALANG Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial maupun secara simultan variabel produk, harga, promosi, lokasi, proses terhadap keputusan nasabah menabung. Jenis penelitian ini termasuk penelitian jenis explanatory research karena merupakan suatu bentuk penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antara variable. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 300 orang dengan sampel berjumlah 75 orang (pengambilan sampel menggunakan accidental sampling). Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dianalisis menggunakan analisis data linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh positif terhadap nasabah menabung ( $0,055 > 0,05$ ), variabel harga berpengaruh positif terhadap nasabah menabung ( $0,040 < 0,05$ ), variabel promosi berpengaruh positif terhadap nasabah menabung ( $0,008 < 0,05$ ), variabel proses berpengaruh terhadap nasabah menabung ( $0,030 < 0,05$ ), dan variabel produk, harga, promosi, lokasi dan proses secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel keputusan nasabah menabung ( $F_{hitung} = 32,593$ ).

Penelitian ke dua yaitu Ockta Viana Prima Sari (2015) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa UNMUL Untuk Menabung Produk Tabunganku Di Bank Kaltim Kantor Kas UNMUL. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan

proses baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan mahasiswa Unmul untuk menabung produk Tabunganku di Bank Kaltim Kantor Kas Unmul. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan accidental sampling dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden mahasiswa Unmul yang menabung produk Tabunganku Bank Kaltim. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software statistik SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Unmul untuk menabung produk Tabunganku di Bank Kaltim Kantor Kas Unmul. Hal ini dilihat dari nilai Sig. F-hitung = 0,000 < Alpha 0,05. Sedangkan secara parsial diperoleh hasil variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung (Y). Dari hasil regresi diketahui bahwa nilai standardized coefficients beta yang terbesar adalah variabel promosi yaitu sebesar 0,404 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan menabung (Y).

### C. Kerangka Pemikiran



**Gambar II. 1**

### **Kerangka Pemikiran**

### D. Hipotesis

Ada pengaruh bauran pemasaran jasa dan keadaan ekonomi terhadap keputusan pembelian pada bank di Kecamatan Sako Palembang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Menurut Sugiyono (2009;11) jenis penelitian dilihat dari tingkat eksplanasinya:

1. Penelitian deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih

2. Penelitian komparatif

Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Disini variabelnya masih sama dengan variabel mandiri tetapi untuk sample yang lebih dari satu, atau dalam waktu yang berbeda.

3. Penelitian asosiatif

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan asosiatif yaitu yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan dua variable atau lebih, yaitu variabel harga, promosi, proses, dan keadaan ekonomi

#### **B.Lokasi Penelitian**

Penelitian tersebut dilakukan di kecamatan Sako Kota Palembang

### C.Operasionalisasi Variabel

**Tabel III.1**

<b>Variabel, Definisi Variabel, dan Indikator</b>			
No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Keputusan pembelian (Y)	tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi dengan bank	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan penyalur 4. Pilihan waktu
2	Harga (X <sub>1</sub> )	jumlah uang yang ditagihkan atas jasa perbankan yang diterima oleh konsumen.	1. Harga sesuai kualitas 2. Biaya-biaya yang ditagihkan
3	Promosi (X <sub>2</sub> )	aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan nasabah agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada jasa perbankan.	1. Iklan 2. Hadiah 3. Personal Selling 4. Publikasi
4	Proses (X <sub>3</sub> )	metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan untuk bertransaksi dengan bank	1. Pra pembelian 2. Pelaksanaan 3. Psca pembelian
5	Keadaan Ekonomi (X <sub>4</sub> )	keadaan dan lingkungan ekonomi nasabah perbankan	1. Pendapatan 2. Pengeluaran

Sumber: Kotler & Keller (2007), Lovelock & Wright (2005).

## D.Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah kepala keluarga (KK) yang menggunakan jasa bank di Kecamatan Sako Palembang yang bersifat *finite*.

### 2.Sampel

Menurut Sugiyono (2012:91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Di mana:

n = jumlah elmen /anggota sampel.

N = jumlah elmen / anggota populasi.

E = Error level (tingkat kesalahan) umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1.

Jumlah sampel pada penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{1920}{1+(1920 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1920}{1+19,2}$$

$$n = \frac{1920}{20,2}$$

$$n = 95,04=95 \approx 95$$

jadi, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 95 orang.

Menurut Sugiyono (2012:92) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster sampling*, yaitu teknik ini juga disebut cluster random sampling,

Menurut Sugiono (2012:94) Cluster Random Sampling merupakan teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten.

**Tabel III. 2**

Jumlah KK di Kecamatan Sako

<b>No</b>	<b>RW</b>	<b>Jumah KK (orang)</b>	<b>Sampel</b>	<b>Jumlah</b>
1.	RW 01	150 kk	150/1920×100	7
2.	RW 02	210 kk	210/1920×100	10
3.	RW 03	126 kk	126/1920×100	6
4.	RW 04	176 kk	176/1920×100	9
5.	RW 05	250 kk	250/1920×100	13
6.	RW 06	140 kk	140/1920×100	7
7.	RW 07	205 kk	205/1920×100	10
8.	RW 08	144 kk	144/1920×100	7
9.	RW 09	180 kk	180/1920×100	9
10.	RW 10	200 kk	200/1920×100	10
11.	RW11	140 kk	140/1920×100	7
<b>Jumlah</b>		<b>1920 kk</b>	<b>Jumlah sampel</b>	<b>95 kk</b>

Sumber : Kecamatan Sako. 2018

## **E. Data Yang Diperlukan**

Menurut Husein Umar (2013 : 42), data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara, pengisian kuesioner, dan observasi.
2. Data Sekunder, merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-digram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut, misalnya data kinerja perbankan nasional yang dikeluarkan suatu badan riset.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2012:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

1. Teknik Wawancara,

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

2. Teknik Pengamatan/Observasi,

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3. Teknik Dokumentasi,

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

4. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang disusun secara terstruktur, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan.

## **G. Analisis Data Dan Teknik Analisis**

## **1. Analisis data**

### **a. Analisa Kualitatif**

Menurut Iskandar (2009:1). Penelitian kualitatif merupakan proses kegiatan mengungkapkan secara logis, sistematis dan empiris terhadap fenomena – fenomena social yang terjadi di sekitar kita untuk direkonstruksi guna mengungkapkan kebenaran, bermanfaat bagi kehidupan masyarakat dan ilmu pengetahuan. Kebenaran dimaksud adalah keteraturan yang menciptakan keamanan, ketertiban, keseimbangan dan kesejahteraan masyarakat. Banyak orang menganggap penelitian yang berdasar metode kualitatif lebih dapat memberi kejelasan yang mendalam (deeper clarity) karena didukung dengan pertanyaan – pertanyaan (5W 1H) seperti: apa, siapa, kapan, di mana, mengapa, bagaimana? Ke dalam segala bidang yang ingin diteliti.

### **b. Analisa Kuantitatif**

Penelitian dengan metode kuantitatif yaitu suatu kegiatan mengungkapkan fakta dari suatu masalah bidang penelitian tertentu berdasarkan ukuran jumlah atau banyaknya suatu data dapat dihitung dengan angka.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Untuk mengkuantitatifkan data kualitatif digunakan skala Likert, dengan jawaban responden sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : dikuantitatifkan dengan skor 5

Setuju	(S)	: dikuantitatifkan dengan skor 4
Netral	(N)	: dikuantitatifkan dengan skor 3
Tidak setuju	(TS)	: dikuantitatifkan dengan skor 2
Sangat tidak setuju	(STS)	: dikuantitatifkan dengan skor 1

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Menurut (Singarimbun 1989) dalam buku Danang Sunyoto (2014: 114) uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuisioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel, nilai  $r$  untuk  $n=95$  dengan taraf signifikan 10% adalah 0,361

- 1) Hasil  $> 0,361$  – valid
- 2) Hasil  $< 0,361$  – tidak valid

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (1989) dalam buku Danang Sunyoto (2014:115) Realibilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuisioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpa ( $\alpha$ ) Untuk pengujian biasanya

menggunakan batasan tertentu seperti 0,6 adalah tidak reliabel sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah reli (baik).

### 3. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda.

Menurut M.Iqbal Hasan (2012:269) Regresi Linier Berganda adalah dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) Namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier.

Analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Nilai Koefisien Regresi

$x_1$  = Harga

$x_2$  = Promosi

$x_3$  = Proses

$X_4$  = Keadaan Ekonomi

e = Error

#### 4. Uji Hipotesis

Menurut M. Iqbal Hasan (2012:264) pengujian hipotesis bagi koefisien regresi berganda atau regresi parsial parameter  $B_1$  dan  $B_2$  dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu pengujian hipotesis serentak dan pengujian hipotesis individual.

##### **Pengujian hipotesis serentak (uji $F$ )**

Pengujian hipotesis serentak merupakan pengujian hipotesis koefisien regresi berganda  $B_1$  dan  $B_2$  serentak atau mempengaruhi  $Y$ .

Langkah-langkah pengujiannya yaitu:

a) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0$  :  $B_1=B_2=0$  (harga, promosi, proses, dan keadaan ekonomi secara bersama-sama tidak mempengaruhi keputusan pembelian)

$H_1$ :  $B_1 \neq B_2 \neq 0$  ( harga, promosi, prosese, dan keadaan ekonomi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian atau paling sedikit ada variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

b) Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan nilai  $F$  tabel

Taraf nyata ( $\alpha = 0,05$ ) dan nilai  $F$  tabel ditentukan dengan derajat bebas  $V_1 = k-1$  dan  $V_2 = n-k$ ,  $F_{\text{tabel } V_1 = k-1 (5 - 1 = 4) \text{ dan } V_2 = n-k (95 - 5 = 90)} F_{\text{tabel } 2,473}$

c) Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila  $F_0 \leq F\alpha(v_1) (v_2)$

$H_0$  ditolak apabila  $F_0 > F\alpha(v_1) (v)$

- d) Menentukan nilai uji statistik
- e) Membuat kesimpulan

Menyimpulkan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak

### **Pengujian hipotesis individual (uji $t$ )**

Pengujian hipotesis individual merupakan pengujian hipotesis koefisien regresi berganda dengan hanya satu  $B$  ( $B_1$  dan  $B_2$ ) yang mempengaruhi  $Y$ .

Langkah-langkah pengujiannya ialah sebagai berikut:

- a) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : B_1 = 0$  (tidak ada pengaruh harga, promosi, proses, dan keadaan ekonomi secara parsial terhadap keputusan pembelian )

$H_1 : B_1 \neq 0$  (ada pengaruh harga, promosi, proses, dan keadaan ekonomi secara parsial terhadap keputusan pembelian )

- b) menentukan taraf nyata ( $\alpha = 0,05$ ) dengan  $t$  tabel

taraf nyata dari  $t$  tabel ditentukan dengan derajat bebas (db) =  $n-k$   
(db) =  $n-k$  ( $95 - 5 = 90$ ) nilai  $t_{\text{tabel}} 1,987$

- c) menentukan kriteria pengujian

kriterian pengujian yang ditentukan sama dengan kriteria pengujian dari pengujian hipotesis yang menggunakan distribusi  $t$ .

- d) Menentukan nilai uji statistik
  - e) Membuat kesimpulan
- Menyimpulkan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak

### 5. Analisis Koefisien Determinasi (R)

Menurut M.Iqbal Hasan (2012:236) apabila koefisien korelasi dikuadratkan, akan menjadi koefisien penentu (KP) atau koefisien determinasi, yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datang dari variabel X, sebesar kuadrat koefisien korelasinya. Koefisien determinasi ini menjelaskan besarnya sumbangan nilai suatu variabel (variabel X) terhadap naik/turunnya (variasi) nilai variabel lainnya (variabel Y).

Dirumuskan:

$$\mathbf{KP = r^2}$$

$$\mathbf{KP = R = r^2 \times 100\%}$$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum**

Kecamatan sako adalah salah satu Kecamatan yang ada di Kota Palembang Kecamatan sako berbatasan dengan Kecamatan Kalidoni di sebelah Selatan, kecamatan Sematang Borang di sebelah timur, kabupaten Banyuasin di sebelah Utara, serta berbatasan dengan Kecamatan Sukarami di sebelah Barat. Wilayah kecamatan sako terbagi atas 4 Kelurahan, yaitu Sukamaju, Sako Baru dan Sialang. Dari ke empat kelurahan tersebut, luas Kelurahan Sukamaju adalah yang paling luas yaitu seluas 770 ha, Kelurahan Sako Baru 513 ha, Kelurahan Sialang 291 ha dan Kelurahan Sako 230 ha. Dengan demikian luas Kecamatan sako secara Keseluruhan adalah 1.804 ha (BPS kota Palembang, 2018:1)

Kecamatan Sako mempunyai jumlah penduduk sebanyak 87.255 jiwa pada tahun 2018.

##### **2. Uji Instrument**

Uji instrumen terdiri dari, uji validitas dan reliabilitas yang diambil sebanyak 30 responden, dimana untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya, yaitu agar data diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakan pengukuran tersebut.

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap setiap indikator. Hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel IV. 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Produk (X1)	Pernyataan 1	0,733	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,796		
	Pernyataan 3	0,477		
	Pernyataan 4	0,420		
Proses (X2)	Pernyataan 1	0,368	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,578		
	Pernyataan 3	0,381		
	Pernyataan 4	0,521		
	Pernyataan 5	0,680		
Harga (X3)	Pernyataan 1	0,459	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,677		
	Pernyataan 3	0,397		
	Pernyataan 4	0,636		
(X4)	Pernyataan 1	0,570	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,634		
	Pernyataan 3	0,428		
	Pernyataan 4	0,561		
Keputusan pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,517	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,458		
	Pernyataan 3	0,513		
	Pernyataan 4	0,399		
	Pernyataan 5	0,489		
	Pernyataan 6	0,666		

**Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2018**

Dari tabel hasil uji validitas memperlihatkan nilai  $r_{hitung}$  setiap indikator variabel harga, promosi, proses, keadaan ekonomi dan keputusan pembelian lebih besar dibanding nilai  $r_{tabel}$  (0,361). Dengan

kisaran 0,368 - 0,796 demikian indikator yang digunakan oleh masing-masing variabel harga, promosi, proses, keadaan ekonomi dan keputusan pembelian dinyatakan Valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya dan handal sebagai alat ukur variabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel IV. 2**  
**Uji Reabilitas (*Cronbach's Alpha*)**

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Reabilits</i>	<i>Keterangan</i>
Keputusan pembelian (Y)	0,683	0,600	Reliabel
harga (X1)	0,727	0,600	Reliabel
Promosi (X2)	0,667	0,600	Reliabel
Proses (X3)	0,681	0,600	Reliabel
Keadaan Ekonomi (X4)	0,677	0,600	Reliabel

**Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2018**

Nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel harga, promosi, proses, keadaan ekonomi dan keputusan pembelian semua dikatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

### 3. Gambaran Identitas Responden

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, maka diperoleh hasil karakteristik responden sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin

**Tabel IV.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan**

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent
Valid	Pria	59	62.1
	Wanita	36	37.9
	Total	95	100.0

**Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2018**

Berdasarkan Tabel IV.3, dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin responden terbanyak pria sebesar 62,1% dan responden berjenis kelamin wanita sebesar 37,9%, Responden terbanyak yang melakukan kegiatan di Bank pada Kecamatan Sako Palembang adalah berjenis kelamin pria.

**b. Usia****Tabel IV.4****Karakteristik Responden Berdasarkan****Usia**

	Frequency	Percent
Valid		
15 - 19 tahun	18	18.9
20-29 tahun	27	28.4
30-40 tahun	34	35.8
>41 tahun	16	16.8
Total	95	100.0

**Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2018**

Berdasarkan Tabel IV.4, dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia/umur 15 - 19 tahun sebesar 18,9%, usia 20 - 29 tahun sebesar 28,4%, usia 30 - 40 tahun sebesar 35,8%, dan 41 tahun keatas sebesar 16,8%, Responden terbanyak yang melakukan kegiatan di Bank pada Kecamatan Sako Palembang adalah responden dengan tingkat usia 30 - 40 tahun.

**c. Pendidikan Terakhir**

**Tabel IV.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan**

**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent
	SMP	11	11.6
	SMU	26	27.4
Valid	Diploma	24	25.3
	Sarjana (S1,S2,S3)	34	35.8
	Total	95	100.0

**Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2018**

Berdasarkan Tabel IV.5, dapat dijelaskan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP sebesar 11,6%, SMA sebesar 27,4%, Diploma sebesar 25,3%, dan Sarjana (S1,S2,S3) sebesar 35,8%, responden terbanyak yang melakukan kegiatan di Bank pada Kecamatan Sako Palembang adalah responden dengan pendidikan terakhir Sarjana.

#### d. Pekerjaan

**Tabel IV.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan**

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent
	Pegawai Negri Sipil	21	22.1
	Pegawai Swasta	30	31.6
Valid	Ibu Rumah Tangga	19	20.0
	Pelajar / Mahasiswa	25	26.3
	Total	95	100.0

**Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2018**

Berdasarkan Tabel IV.6, dapat dijelaskan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebesar 22,1%, pegawai swasta sebesar 31,6%, ibu rumah tangga sebesar 20,0%, dan pelajar/mahasiswa sebesar 26,3%. Responden terbanyak yang melakukan kegiatan di Bank pada Kecamatan Sako Palembang adalah yang bekerja sebagai pegawai swasta.

**e. Punya Tabungan Di Bank**

**Tabel IV.7**

**Karakteristik Responden Berdasarkan**

**Punya Tabungan**

		Frequency	Percent
	Ya	72	75.8
Valid	Tidak	23	24.2
	Total	95	100.0

**Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2018**

Berdasarkan Tabel IV.7, dapat dijelaskan bahwa responden yang mempunyai buku tabungan di bank sebesar 75,8%, dan yang tidak mempunyai buku tabungan di bank sebesar 24,2%, Responden terbanyak yang melakukan kegiatan di Bank pada Kecamatan Sako Palembang adalah yang telah memiliki buku tabungan di bank.

#### 4. Gambaran Umum Jawaban Responden

##### a. Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.8

##### Variabel Keputusan Pembelian

Ket	$\Sigma SS$	$\Sigma S$	$\Sigma N$	$\Sigma TS$	$\Sigma STS$	Tot
a) Bank menawarkan produk/jasa yang bermanfaat	36 (37,9%)	32 (33,7%)	13 (13,7%)	10 (10,5%)	4 (4,2%)	95 (100%)
b) Banyak merk/nama Bank yang terkenal	32 (33,7%)	41 (43,2%)	15 (15,8%)	4 (4,2%)	3 (3,2%)	95 (100%)
c) Bank mudah ditemukan	25 (26,3%)	49 (51,6%)	15 (15,8%)	6 (6,3%)	0 (0%)	95 (100%)
d) Kapan saja bisa bertransaksi dengan baik	23 (24,2%)	46 (48,6%)	18 (18,9%)	8 (8,4%)	0 (0%)	95 (100%)
e) Berbisnis dengan bank mudah	32 (33,7%)	38 (40,0%)	12 (12,6%)	13 (13,7%)	0 (0%)	95 (100%)
f) Bertransaksi dengan bank mudah	28 (29,5%)	42 (44,2%)	12 (12,6%)	13 (13,7%)	0 (0%)	95 (100%)

**Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2018**

Berdasarkan tabel IV.8 di atas tampak responden secara dominan menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa Bank menawarkan

produk/jasa yang bermanfaat. Masyarakat juga tertarik untuk menggunakan Bank dalam kegiatan sehari-harinya, mengingat merk/nama Bank yang terkenal di Indonesia telah banyak di ketahui oleh masyarakat. Kantor Bank juga mudah ditemukan di setiap daerah termasuk di daerah Kecamatan Sako Palembang, masyarakat merasa mudah kapan saja bisa bertransaksi dengan baik di bank. Berbisnis dengan bank mudah sehingga masyarakat banyak menggunakan bank untuk aktifitasnya, bertransaksi dengan bank mudah sehingga membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan bank dalam kegiatannya. Meskipun demikian terdapat beberapa responden yang menjawab tidak setuju, dan sangat tidak setuju untuk ;

- indikator pertama, bahwa Bank menawarkan ragam produk yang bermanfaat
- indikator kelima dan enam, bahwa berbisnis dan bertransaksi dengan Bank mudah

**b. Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

**Tabel IV.9**

**Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

<b>Ket</b>	<b>ΣSS</b>	<b>ΣS</b>	<b>ΣN</b>	<b>ΣTS</b>	<b>ΣSTS</b>	<b>Tot</b>
a) Biaya jasa Bank sesuai dengan ragam jasanya	26 (27,4%)	23 (24,2%)	28 (29,5%)	18 (18,9%)	0 (0%)	95 (100%)
b) Biaya administrasi Bank murah	23 (24,2%)	24 (25,3%)	36 (37,9%)	12 (12,6%)	0 (0%)	95 (100%)
c) Biaya pendaftaran bank tidak memberatkan	29 (30,5%)	40 (42,1%)	19 (20,0%)	7 (7,4%)	0 (0%)	95 (100%)
d) Keuntungan menyimpan uang di bank wajar	27 (28,4%)	49 (51,6%)	14 (14,7%)	5 (5,3%)	0 (0%)	95 (100%)

**Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2018**

Berdasarkan tabel IV.9 di atas tampak pada indikator pertama serta kedua secara dominan menyatakan netral dan tidak setuju bahwa biaya jasa Bank sesuai dengan ragam jasanya dan biaya administrasi Bank murah. Meskipun demikian responden mengakui bahwa, biaya pendaftaran bank tidak memberatkan sehingga banyak masyarakat ingin menggunakan perbankan. Selain itu, keuntungan saat menyimpan uang di bank wajar dan membuat masyarakat tertarik untuk menyimpankan uangnya di bank.

**c. Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

**Tabel IV.10**

**Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

<b>Ket</b>	$\Sigma$ SS	$\Sigma$ S	$\Sigma$ N	$\Sigma$ TS	$\Sigma$ STS	<b>Tot</b>
a) Iklan Bank muncul di media TV	30 (31,6%)	27 (28,4%)	19 (20,0%)	19 (20,0%)	0 (0%)	95 (100%)
b) Bank memberikan hadiah beragam	20 (21,1%)	28 (29,5%)	26 (27,4%)	21 (22,1%)	0 (0%)	95 (100%)
c) Promosi tatap muka langsung yang dilakukan Bank menarik	21 (22,1%)	28 (29,5%)	28 (29,5%)	18 (18,9%)	0 (0%)	95 (100%)
d) Banyak media memberitakan tentang Bank	30 (31,6%)	26 (27,4%)	22 (23,2%)	17 (17,9%)	0 (0%)	95 (100%)
e) Banyak iklan bank di berbagai media	19 (20,0%)	31 (32,6%)	27 (28,4%)	16 (16,8%)	2 (2,1%)	95 (100%)

**Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2018**

Berdasarkan tabel IV.10 di atas tampak semua indikator memiliki jawaban netral yang relatif tinggi, bahkan semua indikator terdapat penilaian tidak setuju. Artinya terhadap semua aktifitas promosi yang dilakukan oleh bank, dinilai responden tidak agresif. Hal ini karena Bank tampaknya telah

menjadi kebutuhan dan bagian dari aktifitas masyarakat sehari-hari, sehingga tanpa kegiatan promosi responden tetap mengenal Bank dengan baik. Bank memberikan hadiah beragam yang membuat masyarakat semakin tertarik karena hadiah yang diberikan oleh pihak perbankan, promosi tatap muka langsung yang dilakukan Bank menarik masyarakat untuk menggunakan perbankan, banyak responden mengetahui tentang bank dari media yang memberitakan tentang Bank.

#### d. Jawaban Responden Terhadap Variabel Proses (X<sub>3</sub>)

**Tabel IV.11**

**Variabel Proses**

<b>Ket</b>	<b>ΣSS</b>	<b>ΣS</b>	<b>ΣN</b>	<b>ΣTS</b>	<b>ΣSTS</b>	<b>Tot</b>
a) Bertransaksi dengan bank tidak ribet	25 (26,3%)	41 (43,2%)	14 (14,7%)	15 (15,8%)	0 (0%)	95 (100%)
b) Bertransaksi dengan Bank praktis	35 (36,8%)	29 (30,5%)	17 (17,9%)	9 (9,5%)	5 (5,3%)	95 (100%)
c) Menyimpan uang di bank aman	23 (24,2%)	36 (37,9%)	16 (16,8%)	12 (12,6%)	8 (8,4%)	95 (100%)
d) Bertransaksi dengan bank mudah menggunakan teknologinya	28 (29,5%)	38 (40,0%)	13 (13,7%)	10 (10,5%)	6 (6,3%)	95 (100%)

**Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2018**

Berdasarkan tabel IV.11 di atas pada semua indikator, responden lebih banyak mengakui bahwa bertransaksi dengan Bank tidak ribet, praktis, aman, dan mudah. Akan tetapi semua indikator juga memiliki jawaban netral yang relatif tinggi, bahkan jawaban negatif karena beberapa responden tidak mengakui pernyataan-pernyataan tersebut.

**e. Jawaban Responden Terhadap Variabel Keadaan Ekonomi (X<sub>4</sub>)**

**Tabel IV.12**

**Variabel Keadaan Ekonomi**

<b>Ket</b>	$\Sigma$ SS	$\Sigma$ S	$\Sigma$ N	$\Sigma$ TS	$\Sigma$ STS	<b>Tot</b>
a) Saya memiliki uang lebih untuk di simpan di Bank	23 (24,2%)	34 (35,8%)	15 (15,8%)	17 (17,9%)	6 (6,3%)	95 (100%)
b) Transaksi besar atau kecil dengan bank bermacam-macam keuntungannya	32 (33,7%)	27 (28,4%)	20 (21,1%)	13 (13,7%)	3 (3,2%)	95 (100%)
c) Menyimpan uang di bank menjadikan penggunaan uang jadi lebih hemat	28 (29,5%)	35 (36,8%)	17 (17,9%)	13 (13,7%)	2 (2,1%)	95 (100%)
d) Bertransaksi dengan bank membuat uang lebih produktif	25 (26,3%)	31 (32,6%)	21 (22,1%)	15 (15,8%)	3 (3,2%)	95 (100%)

**Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2018**

Berdasarkan tabel IV.12 di atas tampak pada indikator pertama serta kedua responden lebih banyak menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa banyak responden yang memiliki uang lebih memilih untuk

menyimpan uangnya di Bank, responden yang memilih perbankan karena transaksi besar atau kecil yang dilakukan di bank bisa mendapatkan bermacam-macam keuntungan bagi nasabah, menyimpan uang di bank karena dapat lebih hemat, dan bertransaksi dengan bank membuat nasabah dapat lebih produktif dalam mengatur keuangan. Meskipun terdapat beberapa responden yang menjawab netral, tidak setuju, bahkan sangat tidak setuju ini. Artinya ada beberapa responden masih ragu untuk menyimpan uangnya di bank, dan keuntungan bertransaksi di bank belum dirasakan secara maksimal.

## 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga, promosi, proses, keadaan ekonomi dan keputusan pembelian. Setelah dilakukan proses perhitungan dengan bantuan program *SPSS Versi 23*, maka didapatkan output sebagai berikut:

**Tabel IV.13**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.712	.623	
	Harga	.156	.076	.202
	Promosi	.176	.085	.226
	Proses	.139	.062	.219
	Keadaan Ekonomi	.130	.065	.216

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2018

Proses perhitungan regresi linear berganda dilakukan menggunakan program SPSS Versi 23, dapat digambarkan dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y=1,712 +0,156X_1+0,176X_2+ 0,139X_3 + 0,130X_4 + e$$

Keterangan:

- a. Konstanta sebesar 1,712 bernilai positif dengan menyatakan bahwa jika harga, promosi, proses, keadaan ekonomi nilainya 0 atau konstan, maka keputusan pembelian Pada Bank di Kecamatan Sako Palembangmasih tetap mempunyai pengaruh sebesar 1,712.
- b. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel harga ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,156 yang berarti terdapat pengaruh positif membaiknya harga akan meningkatkan keputusan pembelian pada Bank di Kecamatan Sako Palembang demikian sebaliknya. Dengan demikian terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada Bank di Kecamatan Sako Palembang diartikan bahwa.
- c. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel promosi ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,176 yang berarti terdapat pengaruh positif semakin baiknya promosi akan meningkat keputusan pembelian pada Bank di Kecamatan Sako Palembang demikian sebaliknya. Dengan demikian terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian pada Bank di Kecamatan Sako Palembang.
- d. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel proses ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,139 yang berarti terdapat pengaruh positif semakin baiknya proses akan

meningkatkan keputusan pembelian pada Bank di Kecamatan Sako Palembang demikian sebaliknya. Dengan demikian terdapat pengaruh positif proses terhadap keputusan pembelian pada Bank di Kecamatan Sako Palembang.

- e. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel keadaan ekonomi ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,130 yang berarti terdapat pengaruh positif membaiknya keadaan ekonomi akan meningkatkan keputusan pembelian pada Bank di Kecamatan Sako Palembang demikian sebaliknya. Dengan demikian terdapat pengaruh positif keadaan ekonomi terhadap keputusan pembelian pada Bank di Kecamatan Sako Palembang.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji F ( Secara Simultan )

Selanjutnya dilakukan pengujian untuk melihat pengaruh variabel dependen (keputusan pembelian) dan independen (variabel harga, promosi, proses, keadaan ekonomi) secara keseluruhan (Simultan). Hasil pengujian sebagai berikut:\

**Tabel IV. 14**  
**Uji F (ANOVA<sup>a</sup>)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.224	4	.556	3.450	.011 <sup>b</sup>
	Residual	14.505	90	.161		
	Total	16.729	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keadaan Ekonomi, Harga, Proses, Promosi

**Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2018**

Berdasarkan Tabel Anova tersebut diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  3,450 sedangkan  $F_{tabel}$   $V_1 = k-1$  ( $5 - 1 = 4$ ) dan  $V_2 = n-k$  ( $95 - 5 = 90$ )  $F_{tabel}$  2,473. Hal ini didukung dengan nilai Sig F  $0,011 < \alpha = 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, proses, keadaan ekonomi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bank di Kecamatan Sako Palembang.

#### b. Uji t (Secara Parsial)

Selanjutnya untuk menguji hipotesis dengan pengujian t-test guna melihat pengaruh variabel dependen dan independen secara parsial dalam hal ini adalah variabel harga (X1), promosi (X2), proses (X3), keadaan ekonomi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada bank di Kecamatan Sako Palembang.

**Tabel IV. 15**

**Uji t (Coefficients<sup>a</sup>)**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.747	.007
	Harga	2.037	.045
	Promosi	2.078	.041
	Proses	2.229	.028
	Keadaan Ekonomi	2.001	.048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2018**

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan 5% = 0,05 dari tingkat kebebasan (db) =  $n-k$  ( $95 - 5 = 90$ ) nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,987.

Berdasarkan tabel coefficients diatas, dapat dilihat :

- 1) Variabel harga (X1) memiliki  $t_{\text{hitung}}$  (2,037) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,987), hal ini juga didukung dengan nilai sig t  $0,045 < 0,050$ . Dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bank di Kecamatan Sako Palembang.
- 2) Variabel promosi (X2) memiliki  $t_{\text{hitung}}$  (2,078) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,987), hal ini juga didukung dengan nilai sig t  $0,041 < 0,050$ . Dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bank di Kecamatan Sako Palembang.
- 3) Variabel proses (X3) memiliki  $t_{\text{hitung}}$  (2,229) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,987), hal ini juga didukung dengan nilai sig t  $0,028 < 0,050$ . Dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bank di Kecamatan Sako Palembang.
- 4) Variabel keadaan ekonomi (X4) memiliki  $t_{\text{hitung}}$  (2,001) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,987), hal ini juga didukung dengan nilai sig t  $0,0458 < 0,050$ . Dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya keadaan ekonomi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bank di Kecamatan Sako Palembang.

## 7. Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas, yaitu harga, promosi, proses, keadaan ekonomi terhadap keputusan pembelian pada bank di Kecamatan Sako Palembang, sebagai berikut:

**Tabel IV.16**

### Hasil Uji Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 <sup>a</sup>	.133	.094	.40146

a. Predictors: (Constant), Keadaan Ekonomi, Harga, Proses, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dengan menggunakan program SPSS dapat di interpretasikan sebagai berikut, Angka Adjusted R Square ( nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup>) sebesar 0,094 memberikan makna bahwa variabel harga, promosi, proses, keadaan ekonomi hanya mampu menjelaskan perubahan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,094 atau 9,4% sedangkan sisanya 0,906 atau 90,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh harga, promosi, proses, keadaan ekonomi terhadap keputusan pembelian pada bank di Kecamatan Sako Palembang**

Hasil pengujian membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, promosi, proses, dan distribusi terhadap keputusan pembelian di Bank. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008 : 129) banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya stimuli perusahaan dan karakteristik pembeli. Harga, promosi, dan proses termasuk dalam unsur bauran pemasaran, sedangkan keadaan ekonomi termasuk dalam karakteristik pembeli. Dengan demikian hasil pengujian membuktikan kebenaran teori tersebut.

Hasil ini juga sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Siti smida (2014) dan Ockta Viana Prima Sari (2015) bahwa, harga, promosi, dan proses berpengaruh terhadap keputusan melakukan transaksi di Bank. Hanya saja dalam penelitian sebelumnya, jasa perbankan dibatasi hanya terhadap tabungan, sedangkan dalam penelitian ini jasa yang dimaksud adalah seluruh jasa perbankan. Terhadap objek penelitian, dalam penelitian sebelumnya hanya ditujukan pada BRI dan Bank Kaltim Kantor Kas UNMUL, sedangkan dalam penelitian ini objek yang dimaksud adalah bank apa saja yang dikenal.

## **2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada bank di Kecamatan Sako Palembang.**

Hasil pengujian membuktikan terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Bank di Kecamatan Sako Palembang.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008 : 129) banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya stimuli perusahaan dan karakteristik pembeli. Stimuli pemasaran terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan demikian harga termasuk salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan teori.

Hasil penelitian juga mendukung hasil penelitian sebelumnya. Siti Asmida (2014) dan Ockta Viana Prima Sari (2015) juga membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan bertransaksi dengan Bank.

Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Harga merupakan peranan penting dalam memiliki suatu produk atau jasa. Dalam pemasaran jasa, harga selalu dikenal tampak tinggi, hal ini dikarenakan banyak unsur pelayanan yang tidak terlihat oleh nasabah sehingga nasabah merasa harus membayar terlalu mahal.

Apabila diperhatikan distribusi jawaban responden ;

- a. Indikator harga sesuai ragam jasanya terdapat beberapa responden yang menyangkal. Hal ini dikarenakan responden belum sepenuhnya mengenal

produk perbankan sehingga nasabah merasa harga tidak berpihak pada mereka.

- b. Biaya administrasi murah, responden juga ada beberapa yang menyangkal pernyataan ini, artinya nasabah merasa biaya administrasi mahal. Hal ini dikarenakan setiap kali responden ditanya tentang harga, kuatnya keinginan untuk tidak merugi maka nasabah selalu menyatakan harga mahal.

Terhadap beberapa responden yang menyatakan tidak setuju ini, Bank perlu memberikan penjelasan lebih rinci kepada nasabah yang belum sepenuhnya memahami penetapan harga dalam transaksi perbankan. Jasa beragam yang di tawarkan bank harus lebih diperkenalkan lagi kepada para nasabah agar nasabah mengetahui harga yang ditawarkan agar merasa harga perbankan sesuai ragam jasanya, dan biaya administrasi bank harus murah agar nasabah lebih tertarik lagi untuk bertransaksi di perbankan.

### **3. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada bank di Kecamatan Sako Palembang.**

Hasil pengujian membuktikan terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bank di Kecamatan Sako Palembang.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:221). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna maka mereka tidak akan membelinya.

Dengan demikian promosi termasuk salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan teori.

Hasil penelitian juga mendukung hasil penelitian sebelumnya. Siti Asmida (2014) dan Ockta Viana Prima Sari (2015) juga membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan bertransaksi dengan Bank.

Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin luas juga produk atau jasa akan dikenal oleh semua orang serta akan membuat penjualan perusahaan meningkat, sedangkan semakin rendahnya promosi yang dilakukan perusahaan maka akan berdampak pada produk dan jasa yang kurang diketahui oleh setiap orang yang akan membuat penjualan perusahaan tidak akan meningkat, hal ini dikarenakan promosi yang tidak optimal terlihat oleh nasabah sehingga nasabah tidak terlalu mengetahui promosi yang dilakukan oleh perbankan.

Apabila diperhatikan distribusi jawaban responden ;

- a. Indikator Bank memberikan hadiah beragam terdapat beberapa responden yang menyangkal. Hal ini dikarenakan responden tidak mengetahui sepenuhnya hadiah – hadiah yang diberikan pihak perbankan kepada nasabah sehingga nasabah merasa pihak perbankan tidak pernah memberikan hadiah kepada nasabah.
- b. Promosi tatap muka langsung yang dilakukan Bank menarik, responden juga ada beberapa yang menyangkal pernyataan ini, artinya nasabah merasa promosi tatap muka yang dilakukan bank kurang menarik

sehingga nasabah kurang memperhatikan apa yang disampaikan oleh pihak perbankan.

Terhadap beberapa responden yang menyatakan tidak setuju ini, Bank perlu meningkatkan promosi yang mereka lakukan serta memberikan penjelasan yang lebih menarik kepada nasabah agar nasabah memiliki rasa ingin tahu yang tinggi tentang promosi yang dilakukan oleh perbankan, serta hadiah tidak setiap nasabah mendapatkannya karena ada batas tabungan atau standar agar nasabah dapat diberikan hadiah oleh pihak perbankan.

#### **4. Pengaruh proses (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada bank di Kecamatan Sako Palembang.**

Hasil pengujian membuktikan terdapat pengaruh positif signifikan proses terhadap keputusan pembelian pada Bank di Kecamatan Sako Palembang.

Menurut Lovelock & Wright (2005: 19) proses merupakan metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Sehingga proses bagaimana produsen berkomunikasi dengan konsumennya menjadi faktor sangat penting untuk memikat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen. Dengan demikian proses termasuk salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan teori.

Hasil penelitian juga mendukung hasil penelitian sebelumnya. Siti Asmida (2014) dan Ockta Viana Prima Sari (2015) juga membuktikan pengaruh proses terhadap keputusan bertransaksi dengan Bank.

Semakin baik proses penyampaian produk atau jasa maka akan mudah bagi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan seperti halnya produk yang ditawarkan oleh perbankan, semakin baik proses komunikasi antara produsen dan konsumen serta semakin baik proses penyampaian produk perbankan kepada konsumen maka konsumen akan semakin banyak menggunakan perbankan dalam kegiatan sehari-harinya. Sedangkan tidak baiknya proses komunikasi dan proses penyampaian produk perbankan maka akan membuat nasabah malas untuk menggunakan bank untuk kegiatannya, hal ini dikarenakan proses yang sulit bagi nasabah membuat nasabah tidak tertarik bertransaksi dengan bank.

Apabila diperhatikan distribusi jawaban responden ;

- a. Indikator bertransaksi dengan Bank praktis terdapat beberapa responden yang menyangkal. Hal ini dikarenakan responden merasakan saat mereka bertransaksi menggunakan bank prosesnya sulit dan membutuhkan waktu yang lama.
- b. Menyimpan uang di bank aman, responden juga ada beberapa yang menyangkal pernyataan ini, artinya nasabah merasa kurang aman saat menyimpan uang mereka di bank. Hal ini dikarenakan banyaknya pemberitaan mengenai tindakan kriminal yang dilakukan di perbankan.

Terhadap beberapa responden yang menyatakan tidak setuju ini, Bank perlu meningkatkan proses bertransaksi di bank yang lebih praktis dan tidak menyulitkan bagi nasabah serta meningkatkan keamanan di dalam bank sehingga membuat nasabah merasa percaya bahwa proses di bank memudahkan mereka.

#### **5. Pengaruh keadaan ekonomi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada bank di Kecamatan Sako Palembang.**

Hasil pengujian membuktikan terdapat pengaruh positif signifikan keadaan ekonomi terhadap keputusan pembelian pada Bank di Kecamatan Sako Palembang.

Menurut Kotler & Keller (2007:223). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi. Diantara faktor pribadi adalah keadaan dan lingkungan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja dan menabung. Dengan demikian keadaan ekonomi termasuk salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan teori.

Hasil penelitian juga mendukung hasil penelitian sebelumnya. Siti Asmida (2014) dan Ockta Viana Prima Sari (2015) juga membuktikan pengaruh keadaan ekonomi terhadap keputusan bertransaksi dengan Bank.

Hal ini menunjukkan keadaan ekonomi berkaitan erat dengan perbankan jika keadaan ekonomi baik maka akan dapat meningkatkan aktifitas perbankan sedangkan jika keadaan ekonomi berjalan kurang baik akan dapat menurunkan aktifitas perbankan, hal ini dikarenakan keadaan ekonomi nasabah sangat berpengaruh erat dengan perbankan.

Apabila diperhatikan distribusi jawaban responden ;

- a. Indikator Transaksi besar atau kecil dengan bank bermacam-macam keuntungannya terdapat beberapa responden yang menyangkal. Hal ini dikarenakan responden kurang merasakan bahwa saat mereka bertransaksi dibank mendapatkan keuntungan.
- b. Bertransaksi dengan bank membuat uang lebih produktif, responden juga ada beberapa yang menyangkal pernyataan ini, artinya nasabah merasa bertransaksi dengan bank tidak terlalu berdampak produktif bagi keuangan nasabah.

Terhadap beberapa responden yang menyatakan tidak setuju ini, Bank perlu memberikan dampak yang menguntungkan bagi keadaan ekonomi nasabah yang melakukan transaksi di perbankan.

Berdasarkan koefisien determinasi ternyata harga, promosi, proses, keadaan ekonomi hanya menjelaskan 9,4% alasan masyarakat bertransaksi dengan bank, masih banyak alasan lain yang belum terungkap oleh karena itu peneliti selanjutnya harus meneliti diluar variabel harga, promosi, proses, keadaan ekonomi yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian pada Bank.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan ada Pengaruh harga (X1), promosi (X2), proses (X3), keadaan ekonomi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada bank di Kecamatan Sako Palembang hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Berdasarkan uji F, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  untuk variabel harga (X1), promosi (X2), proses (X3), keadaan ekonomi (X4) adalah 3,450. Sedangkan  $F_{tabel}$  dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% (0,05) adalah sebesar 2,473 Signifikan sebesar 0,011 atau signifikan yang diperoleh itu lebih kecil dari  $\alpha$  = 0,05, artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga (X1), promosi (X2), proses (X3), keadaan ekonomi (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada bank di Kecamatan Sako Palembang.

Hasil uji t (uji parsial) untuk variabel harga (X1) sebesar 2,037. Sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,987 maka  $t_{hitung} (2,037) > t_{tabel} (1,987)$ . Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,045 ( $0,045 < 0,05$ ), serta untuk uji variabel promosi (X2), proses (X3) dan keadaan ekonomi (X4) secara parsial sebesar (2,078, 2,229 dan 2,001) sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,987 maka  $t_{hitung} (2,078, 2,229 dan 2,001) > t_{tabel} (1,987)$ . Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan yang semuanya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan variabel harga (X1), promosi (X2), proses (X3), keadaan ekonomi (X4) apabila di uji secara

sendiri-sendiri atau parsial masih tetap mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada bank di Kecamatan Sako Palembang.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis bahwa terdapat pengaruh yang positif antara bauran pemasaran jasa (harga (X1), promosi (X2), dan proses (X3)) terhadap keputusan pembelian pada bank di Kecamatan Sako Palembang. Namun peneliti memiliki saran untuk pihak perbankan yaitu:

1. Bank perlu memberikan penjelasan lebih rinci kepada nasabah yang belum sepenuhnya memahami penetapan harga dalam transaksi perbankan, Jasa beragam yang di tawarkan bank harus lebih diperkenalkan lagi kepada para nasabah agar nasabah mengetahui harga yang ditawarkan agar merasa harga perbankan sesuai ragam jasanya, dan biaya administrasi bank harus murah agar nasabah lebih tertarik lagi untuk bertransaksi di perbankan.
2. Bank perlu meningkatkan promosi yang mereka lakukan serta memberikan penjelasan yang lebih menarik kepada nasabah agar nasabah memiliki rasa ingin tahu yang tinggi tentang promosi yang dilakukan oleh perbankan, serta hadiah tidak setiap nasabah mendapatkannya karena ada batas tabungan atau standar agar nasabah dapat diberikan hadiah oleh pihak perbankan.

3. Bank perlu meningkatkan proses bertransaksi di bank yang lebih praktis dan tidak menyulitkan bagi nasabah serta meningkatkan keamanan di dalam bank sehingga membuat nasabah merasa percaya bahwa proses di bank memudahkan mereka.
4. Bank perlu memberikan dampak yang menguntungkan bagi keadaan ekonomi nasabah yang melakukan transaksi di perbankan, serta bank harus lebih menguntungkan keuangan nasabah yang membuat keuangan nasabah lebih produktif saat nasabah bertransaksi dengan bank.