

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Staton dalam Swastha dan Irawan (2008:5), “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:41), “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Menurut Kotler (2008:19), bauran pemasaran tersebut diklasifikasi menjadi empat kelompok yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Berikut adalah bauran pemasaran (4P) beserta pemahaman menurut berbagai ahli manajemen:

a. Produk (*Product*)

Menurut Lupiyoadi (2013:58), “produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen”. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut “*the offer.*” Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler (2008), mendefinisikan “harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa”.

Harga adalah “sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan ketiga variabel lainnya (produk, promosi dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya”.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (2008:74), “promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

d. Distribusi/Tempat (*Place*)

Menurut Daryanto (2011:63), “saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna bisnis”.

2.3 Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi

Menurut Craven (2008:77), “promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya”.

b. Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:353), “setiap perusahaan yang melakukan promosi pastilah mempunyai tujuan agar produk-produk yang mereka hasilkan/jual dapat menarik minat konsumen yang melihatnya”. Adapun tujuan promosi adalah:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber)

selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuatif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuatif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar tidak memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuatif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat *Mengingat* dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.4 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349), bauran promosi adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi :

1. Dana Yang Tersedia

Sebuah perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat periklanan yang lebih berhasil guna perusahaan dengan sumber dana yang terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

a. Luas Geografis Pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokasi yang mungkin hanya menggunakan personal selling, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b. Jenis Pelanggan

Strategi promosi yang akan digunakan oleh perusahaan yang dipengaruhi oleh sasaran yang hendak dicapai perusahaan. Jika program promosi yang ada diarahkan kepada pengecer tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada program yang diarahkan ke konsumen.

c. Konsentrasi Pelanggan Hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah jumlah pembeli dimana makin sedikit calon pembeli semakin efektif personal selling dibanding periklanan.

3. Sifat Produk Suatu perusahaan akan menggunakan strategi promosi yang berbeda antara produk konsumsi dan periklanan. Barang convenience biasanya akan mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi untuk barang industry biasanya menggunakan personal selling.

4. Tahap Daur Hidup Produk

Ada 4 tahap daur hidup Produk, yaitu :

- a. Tahap pengenalan Tahap ini perusahaan-perusahaan memasuki daerah pemasaran yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.
- b. Tahap Pertumbuhan Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekan pentingnya periklanan.
- c. Tahap Kedewasaan
Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan yang sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.
- d. Tahap Penurunan Suatu pasar pada tahap ini ditandai dengan turunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

Menurut Kotler (2008:264), bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Sedangkan kerugian periklanan adalah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah

dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut.

Pemilihan Media Periklanan

Setelah menetapkan tujuan periklanan, selanjutnya pemilihan media iklan yang paling tepat, efisien, dan efektif. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruangan dan media line bawah.

1. Media cetak

Media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, suplemen, pariwara dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media elektronik

Media dengan teknologi elektronika dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan, partisipasi, iklan layanan masyarakat dan lain-lain. Jenis-jenis media elektronik antara lain yaitu televisi dan radio.

3. Media luar ruangan

Media iklan yang biasanya ditempatkan pada tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, pada pagar tembok dan lain-lain. Jenis-jenis media ruang meliputi billboard, baleho, spanduk, poster dan umbul-umbul.

4. Media line bawah

Media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk, umumnya ada 4 macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, *point of purchase*.

b. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungan dari penjualan pribadi adalah penjualan melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat, sedangkan kerugiannya adalah wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal. Penjualan secara pribadi ini dibagi berdasarkan :

1. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke tempat perusahaan.
2. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi perusahaan, kantor dan lain-lain.
3. *Executive Selling*, yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya.

Menurut Assauri (2017), Tugas tenaga yang melaksanakan hubungan masyarakat adalah:

1. Pemberitaan pers (*press relation*), untuk menempatkan penerangan atau informasi yang dianggap berguna pada media berita dengan

maksud untuk menarik perhatian seseorang akan suatu barang dan jasa.

2. Publisitas produk (*product publicity*), yang mengandung berbagai ragam usaha publikasi melalui media berita, peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
3. Komunikasi perusahaan (*corporate communication*), yang mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud untuk memberi pemahaman akan kelembagaan perusahaan.
4. *Lobbying*, yang menyangkut usaha melakukan pendekatan dengan pembuat peraturan dan perundang-undangan, serta para pejabat pemerintahan untuk mendukung ataupun menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
5. Konsultasi (*Conseling*), merupakan pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan unruk memperbaiki atau meningkatkan posisi dan citranya di mata masyarakat.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Sedangkan kekurangannya adalah biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek.

1. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen, sehingga meningkatkan jumlah penjualan. Promosi penjualan dilakukan

untuk menarik konsumen untuk segera membeli atau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan pemasaran (volume penjualan), ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

1. Tenaga penjual / *sales force*
 - a. Mendorong dukungan untuk produk atau model baru
 - b. Mendorong lebih banyak calon pelanggan
 - c. Mendorong penjualan diluar musim
2. Pengecer / *retailers*
 - a. Mendorong pengecer untuk menjalankan produk baru dan tingkat persediaan lebih tinggi
 - b. Mendorong pembelian diluar musim
 - c. Mendorong penyimpanan persediaan untuk produk-produk yang berhubungan
 - d. Mengimbangi promosi pesaing
 - e. Membangun kesetiaan merek dari pengecer dan berusaha masuk ke toko eceran baru
3. Konsumen / *consumer*
 - a. Tujuan untuk mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar
 - b. Membangun percobaan diantara bukan pemakai
 - c. Menarik pengganti dari merek pesaing

2. Alat-alat Promosi Penjualan

Kotler (2008:269) menjabarkan alat-alat promosi penjualan sebagai berikut:

1. Promosi konsumen / *consumer promotion*
 - a) *Sample*, adalah contoh produk yang dapat dicoba oleh konsumen.

- b) *Coupon*, adalah sertifikat yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapat pengurangan / potongan harga atas pembelian suatu produk.
 - c) *Cash Refund Offer (Rebate)*, menawarkan pengembalian sebagian dari biaya pembelian barang kepada konsumen yang mengembalikan barang kepada produsen.
 - d) *Price Pack (Cents Off Deal)*, menurunkan harga yang dibuat oleh produsen langsung di label atau kemasan.
 - e) *Premium*, penawaran yang baik salah satu dari gratis atau dengan biaya yang rendah untuk pembelian produk.
 - f) *Advertising Speciality*, memberikan cinderamata kepada konsumen yang membeli ataupun yang menggunakan produk dari perusahaan.
 - g) *Patronage Award*, penghargaan dalam bentuk uang ataupun lainnya untuk pengguna atau pemakai produk atau jasa secara regular.
 - h) *Point of Purchase (POP) Promotion*, mendemonstrasikan dan menunjukkan penggunaan barang dan jasa.
 - i) *Contest, Sweepstakes, Games*, sebuah acara promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti perjalanan wisata, atau berbentuk barang bagi yang beruntung.
2. Promosi penjual / *trade promotion*
- a) Potongan harga / *discount*, penurunan harga barang dalam jangka waktu tertentu.
 - b) Penghargaan / *allowance*, uang promosi yang dbayarkan kepada penjual oleh perusahaan agar lebih mengutamakan menjual produknya.
 - c) Barang gratis / *free gift*, tawaran untuk tambahan barang dagangan bagi perantara yang membeli dalam jumlah

tertentu atau yang mengutamakan rasa atau ukuran tertentu.

3. Promosi untuk tenaga penjual / *sales force promotion*

- a) Pameran dagang dan Konvensi, perusahaan yang menjual produk dan jasa kepada industri tertentu, membeli ruang dan mendirikan stan dan tempat pameran untuk mendemonstrasikan produk mereka di pameran.
- b) Kontes Penjualan, kontes yang melibatkan tenaga penjualan atau penyalur bertujuan untuk mendorong mereka meningkatkan hasil penjualan selama satu periode tertentu.
- c) Iklan khusus, media periklanan dan promosi yang memanfaatkan artikel yang menarik atau dekoratif untuk menyampaikan kepada audiens sasaran identifikasi organisasi dan pesan promosi. Perusahaan mempromosikan merek mereka kepada calon pelanggan dengan menawarkan item-item gratis yang membawa nama merek, seperti T-shirt, topi, alat tulis, kalender dan lain-lain.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Disini terdapat 4 unsur direct marketing, yaitu :

1. Sistem yang interaktif
2. Respon
3. Wilayah mana saja
4. Faktor yang dapat diukur

Direct marketing memiliki kemampuan sebagai berikut :

1. Menunjukkan target yang jelas
2. Personalisasi
3. Ungkapan mendorong tindakan segera

4. Strategi yang tidak terlihat
5. Keterukuran

2.5 Pengertian Minat Nasabah

Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Maulida (2016:9), “minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan. Adanya niat/minat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya dilakukan. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dan dalam proses transaksi barang ataupun jasa”.

Menurut Kanuk dalam Maulida (2016:9), “minat nasabah yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya”.

Minat menurut bahasa diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan, dan suka terhadap sesuatu. Sedangkan berdasarkan definisi lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Adapun dalam kamus psikologi, Chaplin menyebutkan bahwa minat dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memberi pola pada perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek minatnya.
- b. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
- c. Satu keadaan motivasi atau set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu.

Dari beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku

terhadap obyek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang. Seseorang yang menaruh minat terhadap suatu objek akan merasakan adanya kebutuhan penting bagi kehidupannya, dan melakukan usaha-usaha yang teguh tanpa adanya paksaan dari orang lain. Untuk mendapatkan objek yang diminatinya tersebut, subjek harus mengidentifikasi sejauh mana keuntungan dan kebutuhan yang diinginkan dari objek tersebut, bagaimana cara memenuhi keinginannya dan kemudian disikapi dengan membuat keputusan.

2.5.1 Tahapan Minat

Dalam pengambilan keputusan ada tahapan yang dilalui minat seseorang, yaitu:

- a. kesadaran (*awareness*), pada tahap ini perusahaan melakukan promosi agar konsumen mengenal produk dan menyadari bahwa produk tersebut ada.
- b. Pengetahuan (*knowledge*), perusahaan melakukan promosi yang informatif agar konsumen secara memiliki pengetahuan yang banyak atas produk
- c. Suka (*Liking*), konsumen sudah menyukai dan berminat terhadap produk.
- d. Menjadikan produk sebagai pilihan, pada tahap ini konsumen sudah menempatkan produk sebagai pilihan utama
- e. Yakin dengan produk, konsumen memiliki keyakinan terhadap produk dan menganjurkannya pada orang lain.
- f. Pembelian (*purchase*), konsumen yang sudah mengenal, tahu, suka, mewujudkan produk sebagai pilihan dan yakin akan pilihannya, akan membeli produk pada saat yang tepat.

2.5.2 Faktor yang mempengaruhi minat

Adapun faktor yang mempengaruhi minat yaitu sebagai berikut:

a. Faktor dorongan dari dalam

Faktor ini merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk melakukan aktivitas yang menantang.

b. Faktor motif sosial

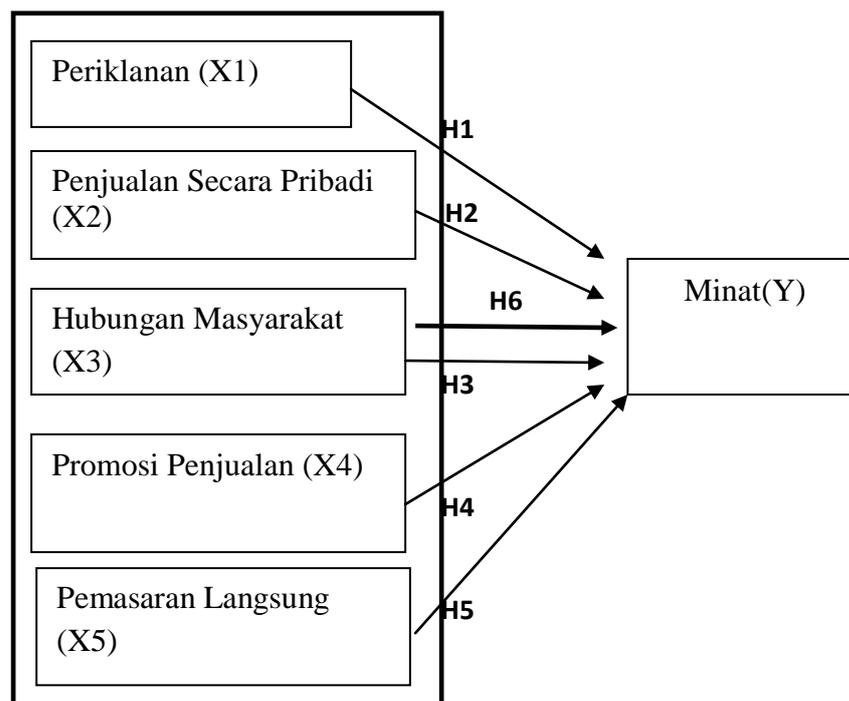
Faktor ini bisa diartikan sebagai suatu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

c. Faktor emosional

Faktor ini merupakan minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang.

2.6 Kerangka Berpikir

Bauran promosi yang sesuai akan meningkatkan minat menabung, sehingga tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai. Untuk memperjelas faktor-faktor yang akan meningkatkan minat menabung pada Bank Tabungan Negara Cabang Syariah Palembang membuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran Teoritis

2.7 Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian Riyadi (2014) yang menjelaskan tentang Pengaruh Iklan OLX.co.id di Televisi Terhadap Minat Jual Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN ALAUDDIN MAKASSAR) dari hasil perhitungan antara variabel X (iklan) dan variabel Y (minat), diperoleh nilai pearson correlation sebesar +0,318. Artinya, terdapat hubungan yang positif/searah antara iklan dan minat. Namun, karena nilai Pearson Correlation berada pada interval 0,20 –0,399 artinya korelasi antara iklan dan minat masuk pada kategori rendah Kemudian diperoleh juga nilai R Square sebesar 0,101 yang artinya iklan olx.co.id di televisi memiliki pengaruh sebesar 10,1 % terhadap minat jual beli online mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dan sisanya sebesar 89,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada tahap akhir, peneliti melakukan uji hipotesis dan diketahui bahwa t hitung (2,904) > t tabel (1,9921). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain iklan olx.co.id di televisi secara signifikan memengaruhi minat jual beli online mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Menurut hasil penelitian Dewi (2014) yang menjelaskan tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Jenis Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP SITEBA yang menyatakan bahwa nilai thitung pemasaran langsung (X5) sebesar 9,825 dengan nilai signifikansi 0,000, ini berarti bahwa nilai thitung < ttabel (9,825 > 1,97993) dengan alpha 5%, dan sig < alpha (0,000 < 0,05). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pemasaran langsung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Menurut hasil penelitian Wulansari (2014) yang menjelaskan tentang Pengaruh periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas terhadap minat beli pada kartu perdana 3 (tri) di Surakarta dinyatakan dengan persamaan regresi $Y = -0,612 + 0,220 + 0,351 + 0,248 + 0,219 + e$. Secara persial variabel periklanan tidak berpengaruh pada minat beli karena hasil uji t diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$, sedangkan personal selling, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh terhadap minat beli pada kartu perdana 3 (tri) di Surakarta. Hal ini didukung dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli pada kartu perdana 3 (tri) di Surakarta adalah personal selling. Hal ini didukung dari besarnya nilai koefisien regresi personal selling (0,351) yang lebih besar dibanding dengan nilai koefisien regresi pada variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas (0,220; 0,248; 0,219). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,571 artinya bahwa variasi variabel minat beli dijelaskan oleh variabel periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas secara bersama-sama sebesar 57,1% sisanya 42,9% dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat didalam model.

2.8 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

$H_1 =$ *Advertising* (Iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung produk Tabungan Haji di BTN Syariah Palembang.

H₂= *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung produk Tabungan Haji di BTN Syariah Palembang.

H₃= *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung produk Tabungan Haji di BTN Syariah Palembang.

H₄= *Salles Promotion* (Promosi Penjualan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung produk Tabungan Haji di BTN Syariah Palembang.

H₅= Bauran Promosi Produk Tabungan Haji (*Advertising, Personal Selling, Public Relation, dan Salles Promotion*) berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung produk Tabungan Haji di BTN Syariah Palembang.