ISSN: 2614-6754 (print)
ISSN: 2614-3097(online)

Halaman 19054-19061
Volume 7 Nomor 2 Tahun 2023

# Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah PT Bank Mandiri Kcp Medan Katamso

**Bertha Nerpy Siahaan[1*], Saroha Simanjuntak[2]**

[1,2] Universitas Mandiri Bina Prestasi

Email: *berthasiahaan9@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Mandiri KCP Medan Katamso" bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Mandiri KCP Medan Katamso. Tujuan penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, agar lebih terarah, logis dan sistematis. Pada penelitian ini, jumlah populasi nasabah PT Bank Mandiri KCP Medan Katamso yang diteliti adalah sekitar 14.370 nasabah. Ada dua jenis data yang digunakan dalam memperoleh informasi, yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Dengan menggunakan rasio e=0.1 – selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada nasabah yang menabung di PT Bank Mandiri KCP Medan Katamso, baik pada saat jam sibuk maupun saat kondisi kondusif atau sepi. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Hasil penelitian, nilai probabilitas Asymp Sig sebesar 0,064 artinya pada penelitian ini berdistribusi normal, kemudian nilai koefisien Durbin Watson sebesar 2,165 artinya tidak ada masalah autokorelasi, dan -- nilai Tolerance seluruh variabel independen lebih besar dari nilai determinasi 0,10 dan nilai VIF seluruh variabel independen kurang dari nilai determinasi 10. Oleh karena itu, kesimpulannya data pada penelitian ini tidak mengalami permasalahan multikolinearitas. Dari Grafik 3.1 diketahui pola yang terbentuk tidak jelas, titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Keputusan Menabung, Strategi Promosi, Nasabah Bank Mandiri.

**Abstract**

The research entitled that "The Influence of Promotional Strategy on Saving's Decision of PT Bank Mandiri KCP Medan Katamso's Customers" aims to determine the Effect of Promotional Strategies on Customers' Saving Decisions at PT Bank Mandiri KCP Medan Katamso. The purpose of this research is to add insight and knowledge, and can be used as a reference for further research, so that it's more directed, logicly and systematicly. In this study, the total population of PT Bank Mandiri KCP Medan Katamso customers studied was around 14,370 customers. There are two types of data used in obtaining information, namely Primary Data and Secondary Data. With used ratio e=0.1 – furthermore, the data collection technique used in this study was to distribute 100 questionnaires to customers who saving at PT Bank Mandiri KCP Medan Katamso, both during rush hour and conducive or quiet times. The characteristics of the respondents observed in this study include: gender, age, education and occupation. The results of the study, the Asymp Sig probability value is 0.064 meaning that in this study the distribution is normal, then the Durbin Watson coefficient value is 2.165 meaning there is no autocorrelation problem, and -- the Tolerance value for all independent variables is greater than the determination value of 0.10 and the VIF value all independent variables are less than the determination value of 10. Therefore, the conclusion of the data in this study does not experience multicollinearity problems. From Graph 3.1 it is known that the patterns formed are

not clear, the dots spread above and below the number 0 on the Y axis so it can be concluded that there is no heteroscedasticity problem in this study.

**Keywords:** Saving Decision, Promotion Strategy, Bank Mandiri Customers.

## PENDAHULUAN

Kita sering mendengar inovasi dan kreasi dalam dunia bisnis dalam rangka memenangkan persaingan pasar. Banyak metode yang dilakukan demi menarik perhatian calon konsumen. Penawaran barang dan jasa yang diperlukan konsumen dan para pebisnis pada berbagai teknik pemasaran dalam menjual produk yang dihasilkan.

Sektor perbankan dalam melakukan aktivitasnya, menurut Undang-Undang RI No.10, Tahun 1998 (10 November) tentang Perbankan, yang dimaksud dengan “Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya sehingga dapat meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Bukan hanya sekedar menawarkan barang/produk dan jasa yang disediakan oleh pihak bank seperti: tabungan, giro, deposito dan produk lainnya, diperlukan berbagai cara atau metode sehingga dapat menghimpun dan menyalurkan dana yang dikelola dari nasabahnya.

Telah banyak strategi pemasaran yang digunakan untuk terus dapat meningkatkan penjualan atas produk dan jasa bank. Strategi pemasaran tersebut yang paling *familier* adalah Promosi. Strategi promosi di Bidang Pemasaran merupakan langkah yang dapat memberikan kontribusi terhadap upaya yang dilakukan oleh Top Manajemen perusahaan dalam rangka meningkatkan *market share* yang turut mempengaruhi kemajuan *income* suatu bank untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada dan juga yang akan menjadi *customer*. Strategi promosi merupakan langkah primer menjadi bagian komunikasi pesan kepada nasabah, baik nasabah yang ada maupun nasabah potensial. Langkah promosi menjadi bagian penting yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif karena strategi promosi menjadi faktor yang memengaruhi nasabah dalam pemilihan produk dan jasa. Dengan demikian, produk terus bersaing di pasaran, sehingga konsumen memiliki alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau menentukan pilihan yang ditawarkan. Ini tentu menjadikan peran promosi sangat penting pada sebuah bank ketika memenangkan persaingan pasar.

### Strategi

Menurut Rahman dan Enny (2017:8) Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk 'response' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Menurut Stephanie Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

### Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin dalam Rangkuti, 2009:49).

### Tujuan Promosi

Langkah perubahan yang dilakukan oleh perusahaan pasti selalu memiliki tujuan. Secara keseluruhan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus memiliki tujuan sebagai berikut (Rangkuti, 2009:49-51) :

1. Melakukan modifikasi (pengubahan) tingkah laku
2. Tindakan memberitahu produk dan kondisi
3. Membujuk atau mempengaruhi
4. Mengingatkan atau menyampaikan kembali.

**Strategi Bauran Promosi**

Kotler dan Amstrong (2019:116), bauran promosi (*promotion mix*) juga merupakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan terhadap *customer*.

Selanjutnya menurut Hasan (2009:367), bauran promosi terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Untuk lebih jelasnya mengenai unsur-unsur bauran promosi akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut :

Beberapa tujuan periklanan menurut Hasan (2009:369), yaitu :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*)
4. Iklan pemantapan (*reinformance advertising*)

Hasan (2009:376) mengutarakan bahwa periklanan merupakan setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi. Kasmir (2012:156-159), promosi penjualan merupakan langkah yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, pameran, kupon, atau sampel produk.

Menurut Gitosudarmo (2008:240), penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

Menurut Kasmir (2012:156), *personal selling* merupakan promosi yang dilakukan melalui (perilaku) pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Dalam lingkungan kerja perbankan, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai tingkat karyawan terendah; *cleaning service,* satpam, sampai tertinggi yakni para pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan dengan cara melakukan langkah rekrutmen tenaga-tenaga *sales* untuk melakukan penjualan *door to door* atau yang sering dapat kita lihat di *mall.*

Kotler dan Amstrong (2019:117) menyatakan *direct selling* atau pemasaran langsung adalah metode pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Sedangkan faktor yang memengaruhi penentuan kombinasi bauran promosi, agar bauran promosi dapat terlaksana dengan efektif menurut Gitosudarmo (2008:235) yakni

1. Besarnya jumlah dana dan sifat pasar.
2. Beberapa sifat pasar yang memengaruhi promosi adalah :
   a. Luas pasar secara geografis dapat menentukan media atau kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan.
   b. Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan kegiatan promosi yang dilakukan.
   c. Macam pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor pembeli, yaitu apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

**Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo, 2015:09) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupunn ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

**Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono (2011:19), merupakan tindakan individu yang secara

langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan mengunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Kotler (2018:212), keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan memilih menabung pada PT Bank Mandiri.

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli**

1. Faktor Budaya
   a. Budaya (*culture*)
   b. Sub Budaya *(sub culture)*
   c. Kelas Sosial *(social class)*
2. Faktor Sosial. Perilaku Konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti bagian kelompok, keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor Pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:
   a. Usia dan siklus hidup pembeli
   b. Pekerjaan
   c. Kondisi Ekonomi
   d. Gaya Hidup
   e. Kepribadian dan Konsep Diri
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, adalah berupa: Motivasi atau Dorongan, Persepsim Pembelajaran, Keyakinan, Sikap.

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Medan Imam Bonjol. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Medan Petisah yang Menggunakan fasilitas *internet banking* yang berjumlah 2.975 orang pada bulan Mei 2018.

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang yang terpilih. Elemen adalah subjek dimana pengukuran itu dilakukan (Sanusi, 2011:87). Adapun sampel dari penelitian ini adalah beberapa nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Medan Petisah yang menggunakan fasilitas *internet banking.* Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sanusi, 2011:101).

Jadi sampel sebanyak 97 orang yaitu nasabah yang menggunakan layanan *internet banking* pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Medan Petisah pada bulan Mei 2018. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik acak (*Simple Random Sampling)*. *Simple random sampling* adalah proses pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2016:82).

Jenis data penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2011:104). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari kuesioner. Pada kuesioner ini, penulis menggunakan skala Likert yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedng diukur (Sanusi, 2011:59).

Teknik pengolahan data yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini adalah: dengan mrnggunakan analisis data deskriptif dan juga analisis regresi linier sederhana terdiri atas dua variabel. Satu variabel ysng berupa variabel terikat diberi simbol Y dan variabel kedua yang berupa variabel bebas dberi simbol X. Metode pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 23.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada:

**Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Laki-laki | 44 | 44% |
| Perempuan | 56 | 56% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer (Tahun 2022)

2. Usia

Deskripsi responden berdasarkan kondisi usia disajikan pada:

**Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| 11 – 20 Tahun | 7 | 7% |
| 21 – 30 Tahun | 47 | 47% |
| 31 – 40 Tahun | 23 | 23% |
| 41 – 50 Tahun | 19 | 19% |
| 51 – 60 Tahun | 4 | 4% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer (Tahun 2022)

3. Tingkat Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan kondisi tingkat pendidikan disajikan pada:

**Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| Tingkat Pendidikan | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| SMP | 3 | 3% |
| SMA | 23 | 23% |
| Diploma | 16 | 16% |
| S1 | 49 | 49% |
| S2 | 9 | 9% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer (Tahun 2022)

4. Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan kondisi pekerjaan disajikan pada:

**Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Pelajar / Mahasiswa | 30 | 30% |
| PNS/Guru/TNI/Polri | 34 | 34% |
| Pegawai Swasta | 27 | 27% |
| Tidak Bekerja/Pensiun | 5 | 5% |
| Lain-lain | 4 | 4% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer (Tahun 2022)

**Uji Asumsi Klasik Regresi**

**Uji Normalitas**

**Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas**
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1,87878740 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,132 |
| | Positive | ,053 |
| | Negative | -,132 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,327 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,064 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
Sumber: Data Primer, hasil pengolahan SPSS 22 (Tahun 2022)

Dari hasil Tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*Asymp.Sig*) sebesar 0,064 yang berarti nilai *Asymp.Sig* lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0,064 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki kondisi distribusi normal.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 3.6 Hasil Uji Autokorelasi**
**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,698[a] | ,488 | ,460 | 1,897 | 2,165 |

a. Predictors: (Constant), Total Pemasaran Langsung (X5), Total Hubungan Masyarakat (X3), Total Periklanan (X1), Total Penj.Personal (X4), Total Promosi Penjualan (X2)
b. Dependent Variable: Total Keputusan Menabung (Y1)
Sumber: Data Primer, hasil pengolahan SPSS 22 (Tahun 2022)

Berdasarkan Tabel 3.6 maka nilai koefisien *Durbin Watson* sebesar 2,165 yang masih berada disekitar angka 2, artinya: dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients[a]**

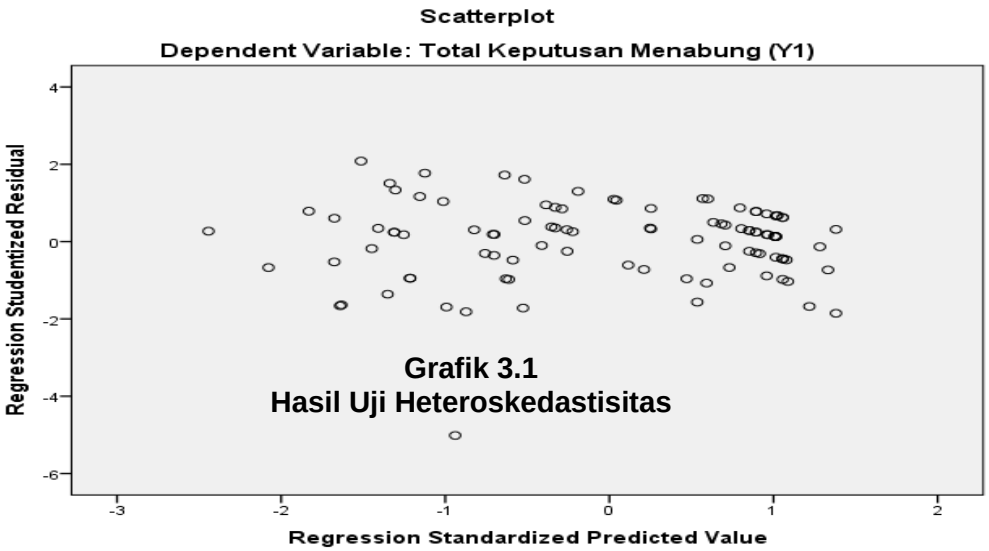
| Model | Unstd. Coef. | | Std. Coef. | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | | Toler. | VIF |
| (Constant) | ,144 | 3,806 | | ,038 | ,970 | | |
| Total Periklanan (X1) | ,293 | ,143 | ,180 | 2,053 | ,043 | ,710 | 1,408 |
| Total Promosi Penjualan (X2) | ,176 | ,221 | ,073 | ,800 | ,426 | ,657 | 1,522 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Total Hubungan Masyarakat (X3) | ,087 | ,349 | ,020 | ,250 | ,803 | ,878 | 1,140 |
| Total Penj.Personal (X4) | ,074 | ,181 | ,034 | ,410 | ,683 | ,774 | 1,292 |
| Total Pemasaran Langsung (X5) | ,978 | ,173 | ,536 | 5,652 | ,000 | ,606 | 1,651 |

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan SPSS 22 (Tahun 2022)
a. Dependent Variable: Total Keputusan Menabung (Y1)

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan sebesar 0,10 dan nilai *VIF* semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan sebesar 10. Oleh karena itu, maka kesimpulan data dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**




**Grafik 3.1**
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan SPSS 22 (Tahun 2022)

Berdasarkan Grafik 3.1 maka pola yang terbentuk tidak jelas, dimana titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

1. Dari Tabel 3.5 diketahui nilai probabilitas (*Asymp. Sig*) sebesar 0,064 yang berarti nilai *Asymp.Sig* lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0,064 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.
2. Dari Tabel 3.6 di atas diketahui bahwa nilai koefisien *Durbin Watson* sebesar 2,165 yang masih berada disekitar angka 2 yang berarti dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.
3. Dari Tabel 3.7 di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan sebesar 0,10 dan nilai *VIF* semua variabel bebas adalah lebih

kecil dari nilai ketetapan sebesar 10. Oleh karena itu, maka kesimpulan data dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4. Berdasarkan Grafik 3.1 diketahui bahwa pola yang terbentuk tidak jelas, dimana titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Mengamati hasil penelitian dan pembahasan dari bagian sebelumnya, maka simpulan yang diperoleh adalah:

1. Strategi Promosi dengan metode Periklanan dan Pemasaran Langsung memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan Keputusan Nasabah Menabung dan Promosi Penjualan pada PT Bank Mandiri KCP Medan Katamso
2. Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Personal berpengaruh positif tetapi tidak terlalu memengaruhi *mindset* calon *Customer* untuk Menabung pada PT Bank Mandiri KCP Medan Katamso.
3. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung seorang nasabah seperti: Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi.

### Saran

Melihat kesimpulan tersebut beberapa saran yang dapat diberikan Penulis adalah:

1. Sebaiknya strategi untuk pemasaran Bank dilakukan penelitian lebih lanjut dengan jumlah besaran sample yang lebih lagi agar dapat mencari tahu penyebab nasabah sangat susah memutuskan menabung di Bank Mandiri KCP Medan Katamso.
2. Sebaiknya pihak Bank memberikan Promosi yang lebih menarik lagi sesuai dengan keinginan nasabah pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan. 2009. *Marketing.* Yogyakarta: Media Pressindo.

Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi – Teori dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Pengantar Bisnis.* Edisi II. Yogyakarta: BPFE.

Kasmir. 2012. *Pemasaran Bank.* Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Pertama. Indonesia: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I.* Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Bisnis Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0.* Bandung: Alfabeta.

Rahim, Rahman, Enny Rajab, 2017. Manajemen Strategi, Makassar, Universitas Muhammadiyah.

Rambat, Lupiyoadi dan A.Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ristiyanti, Prasetijo dan John J.O.I Lhalauw. 2005. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 2015. Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition.

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

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Thoifah, I'anatut. 2016. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif.* Malang: Madani.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran.* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.