

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku pembelian Basu Swasta dan Irwan (2008:118) dalam Fahrudin dan Yulianti (2015). Sedangkan menurut Alma (2011:96) dalam Afif Zamroni (2016) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses dimana konsumen membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009:188). Proses keputusan pembelian konsumen melalui model lima tahap (Kotler dan Keller, 2009:184-190) yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Konsumen yang terangsang kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- 3) Sumber publik: media masa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut

dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur-fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Dari pengertian keputusan pembelian disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan sesuatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pembelian merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Kegiatan tersebut dilakukan demi memenuhi kebutuhan baik yang sifatnya sehari-hari maupun yang sifatnya jangka panjang baik itu pembelian suatu produk atau jasa. Kita semua sudah tidak heran bagaimana cara membeli barang atau jasa, namun terkadang kita merasa bingung dikala kita akan menentukan barang dan jasa yang akan dibeli, dikala itu juga sebenarnya kita harus membuat keputusan pembelian yang tepat.

2. Promosi

Sebuah kegiatan perekonomian khususnya hal yang harus dilakukan penjual adalah menarik konsumen. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang kita jual. Dampak dari ketertarikan konsumen adalah membeli barang atau jasa yang kita jual, otomatis dampak dari kegiatan tersebut akan memberikan keuntungan. Kegiatan tersebut disebut promosi, yaitu suatu cara yang dilakukan penjual agar menarik konsumen baik memberikan harga yang murah, memberikan bonus, melakukan pengiklanan yang menarik baik di media cetak atau elektronik, dan melakukan penawaran-penawaran yang menarik konsumen untuk membeli produk yang kita jual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2013:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting

dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Lupriyadi 2009:120) dalam jurnal Achidah, dkk, (2016) promosi adalah salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Berikut indikator promosi menurut (Lupriyadi 2009:120) dalam jurnal Achidah, dkk, (2016), yaitu sebagai berikut :

- a. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- b. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
- c. Jangkauan promosi
- d. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu
- e. Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa kunci keberhasilan suatu perusahaan barang atau jasa bukan hanya mengedepankan fitur, model, maupun harga, namun mempromosikan sesuatu yang akan kita jual adalah bagian penting dari sebuah perdagangan. Tetapi jangan terlalu mengedepankan promosi saja tanpa tidak memperhatikan kualitas apa yang kita jual, karena hal tersebut dapat

memicu masalah jika kita hanya mengedepankan promosi, hal ini akan menimbulkan ketidakpuasan pembeli apabila barang atau jasa yang kita tawarkan kurang baik. Dengan kata lain antara kualitas dan promosi harusimbang.

3. Kepercayaan

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/17/ PBI/2012 *trust* merupakan kegiatan penitipan dengan pengelolaan atas harta milik *settler* berdasarkan perjanjian tertulis antara bank sebagai *trustee* dengan *settlor* untuk kepentingan *beneficiary*.

Kepercayaan nasabah dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Priansa, 2017). Menurut Priansa (2017) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan nasabah seperti menjaga hubungan dengan perusahaan, menerima pengaruh dari perusahaan, terbuka dalam komunikasi dengan perusahaan, mengawasi pengawasan, memiliki kesabaran, memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk atau jasa dikritik oleh pihak lain, memberikan informasi yang positif bagi perusahaan, menerima resiko dari suatu produk/jasa, nyaman akan produk/jasa dari sebuah perusahaan, dan nasabah yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan oleh perusahaan.

Kepercayaan nasabah merupakan pengetahuan nasabah mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan nasabah sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan nasabah adalah kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah atau pengetahuan nasabah menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011).

Menurut Etta dan Sopiah (2013) kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan antara lain :

a. Kepercayaan objek-atribut (*object-attribut belief*)

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut *kepercayaan objek-atribut*. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut. Melalui kepercayaan objek atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang suatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-

masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

c. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu. Pada kendaraan *sport* serbaguna, kepercayaan objek-manfaat akan timbul karena dengan membeli sebuah *Ford Explorer* atau *Jeep Cherokee*, konsumen akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalan.

Menurut penelitian yang dilakukan Robbins dan Judge (2007) dalam (Anggraeni, 2016:2) kepercayaan memiliki tiga dimensi, dimensi kepercayaan adalah :

- a. Integritas, berkaitan dengan merujuk pada kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan.
- b. Kompetensi, berkaitan dengan pengetahuan dan ketrampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan.
- c. Konsistensi, berkaitan berhubungan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.

Kepercayaan merupakan hal penting bagi perusahaan jasa atau barang, karena dengan menaruh percaya pembeli kepada perusahaan berarti perusahaan telah memberikan yang terbaik bagi pembeli. Membangun

kepercayaan tidaklah mudah, hal tersebut harus betul-betul diperhatikan baik dari segi produk, keamanan, pelayanan, serta hal-hal yang dapat menimbulkan rasa percaya bagi pembeli. Dengan kata lain pembeli juga dapat merasa kecewa atau tidak percaya lagi pada produk kita, apabila kita asal-asalan dalam membangun usaha atau perusahaan.

4. Kesadaran Merek

Merek merupakan suatu nama atau simbol yang membedakan suatu produk dari produk-produk yang lainnya baik dalam perusahaan barang atau jasa, sehingga produk tersebut mudah dikenali oleh masyarakat. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, hal tersebut dapat dijadikan kriteria konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa mana yang akan mereka beli. Merek meningkatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Bank Muamalat memberi kesan bank yang memiliki pelayanan yang ramah, memberikan penawaran yang menarik, serta menjamin keamanan nasabah dalam transaksi perbankan. Merek yang memiliki citra yang baik dan simbol yang khas akan memberikan kesan bahwa merek tersebut adalah merek yang baik, hal tersebut akan menimbulkan kesadaran akan merek tanpa melalui evaluasi yang berlebih dan mengenal merek dalam situasi yang berbeda.

Menurut Aaker dalam (Yang, 2009) menyatakan kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda. Rossiter dan Percy

dalam (McDonald, 2003) menyatakan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) menjadi aspek yang penting dalam terjadinya dalam proses komunikasi di karenakan mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu. Lalu menurut Kotler dan Keller (2012:482) dalam Fadhliah (2015) menyatakan *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Sedangkan Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2008:51) dalam Fadhliah (2015), *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek di dalam kondisi yang berbeda.

Berdasarkan teori Aaker (Durianto, dkk, 2004:55) dalam Fadhliah (2015) *Brand Awareness* memiliki tingkatan akan pencapaian kesadaran dari benak konsumen, dari tingkatan yang paling rendah yaitu tidak menyadari merek (*brand unaware*), sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu (*top of mind*). *Brand Awareness* dari tingkatan terendah hingga tertinggi adalah sebagai berikut :

- a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind* (pucak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

Dari berbagai macam hal di atas dapat disimpulkan bahwasanya agar merek suatu produk dapat menyadarkan konsumen bukan semata-mata dari nama merek atau simbolnya tetapi melalui proses yang cukup panjang. Yang mereka pilih adalah produk yang bermerek dan menjanjikan, yang dihasilkan dari proses pemasaran, produk atau servis yang berkualitas, serta komunikasi yang dibangun oleh perusahaan. Semua itu perlu dipelihara oleh perusahaan agar hal tersebut tidak pudar di benak konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

| No | Penulis & Tahun | Variabel Yang Digunakan | Hasil |
|----|---|--|---|
| 1 | Tajudin, Makhdaleva Hanura & Ade Sofyan Mulazid 2017 | <ol style="list-style-type: none"> Promosi Kepercayaan Kesadaran Merek Keputusan pembelian | <ol style="list-style-type: none"> Promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Kepercayaan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Kesadaran merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. |
| 2 | Yanti, Mery Oky Zufi & Hendri Suktjo 2016 | <ol style="list-style-type: none"> Kesadaran merek Asosiasi merek Brand image Keputusan pembelian | <ol style="list-style-type: none"> Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 3 | Anggraeni, Penia & Putu Nina Madiawati 2016 | <ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan Kualitas informasi Keputusan pembelian | <ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel kepercayaan dan kualitas informasi secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian. |
| 4 | Dharma Ngakan Putu Surya Adi & I Putu Gde Sukaatmadja 2015 | <ol style="list-style-type: none"> Citra merek Kesadaran merek Kualitas produk Keputusan pembelian | <ol style="list-style-type: none"> Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 5 | Ismayanti, Ni Wayan Nonik; I Wayan Suardana & I Made Kusuma Negara 2015 | <ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan E-Service quality Keputusan pembelian | <ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |

| No | Penulis & Tahun | Variabel Yang Digunakan | Hasil |
|----|--|--|--|
| | | | 3. Kepercayaan dan <i>E-Service quality</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6 | Zamroni, Afif 2016 | 1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Promosi 4. Keputusan pembelian | 1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 7 | Nurhayati, Siti 2017 | 1. Citra merek 2. Harga 3. Promosi 4. Keputusan pembelian | 1. Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 8 | Fahrudin, Muhammad Fajar & Emma Yulianti 2015 | 1. Promosi 2. Lokasi 3. Kualitas layanan 4. Keputusan pembelian | 1. Promosi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 9 | Achidah, Nur ; M Mukery Warso & Leonardo Budi Hasiloan 2016 | 1. Promosi 2. Harga 3. Desain 4. Keputusan pembelian | 1. Promosi mempunyai pengaruh positif san signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Desain mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Variabel Promosi, Harga dan Desain secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 10 | Jayanti, Ratna Dwi 2015 | 1. Harga 2. Kepercayaan 3. Keputusan Pembelian | 1. Harga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan mempunyai |

| No | Penulis & Tahun | Variabel Yang Digunakan | Hasil |
|----|---|---|--|
| | | | pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 11 | Fadhilah, Arif 2015 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Presepsi kualitas 4. Loyalitas merek 5. Keputusan pembelian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan 2. Asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan 3. Presepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan 4. Loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan 5. Kesadaran merek, asosiasi merek, presepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan |
| 12 | Ambolau, Muhammad Arie Permana ; Andriani Kusumawati & Mukhamad Kholid Mawardi 2015 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Citra merek 3. Keputusan pembelian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 13 | Uus Ahmad Husaeni 2017 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Keputusan pembelian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian |

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Promosi dengan Keputusan Menabung

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76), *“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Pengaruh promosi yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang di promosikan. Hasil penelitian terdahulu berdasarkan peneliti Nurhayati (2017), Zamroni (2016), Tajudin dan Ade (2017) dengan hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Menabung

Kepercayaan nasabah merupakan pengetahuan nasabah mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan kosep tersebut, maka pengetahuan nasabah sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan nasabah adalah kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah atau pengetahuan nasabah menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011). Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Kepercayaan adalah

kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Hasil penelitian terdahulu berdasarkan peneliti Tajudin dan Mulazid (2017), Anggraeni dan Madiawati (2016), Ismayanti, dkk (2015), Jayanti (2015) dengan hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

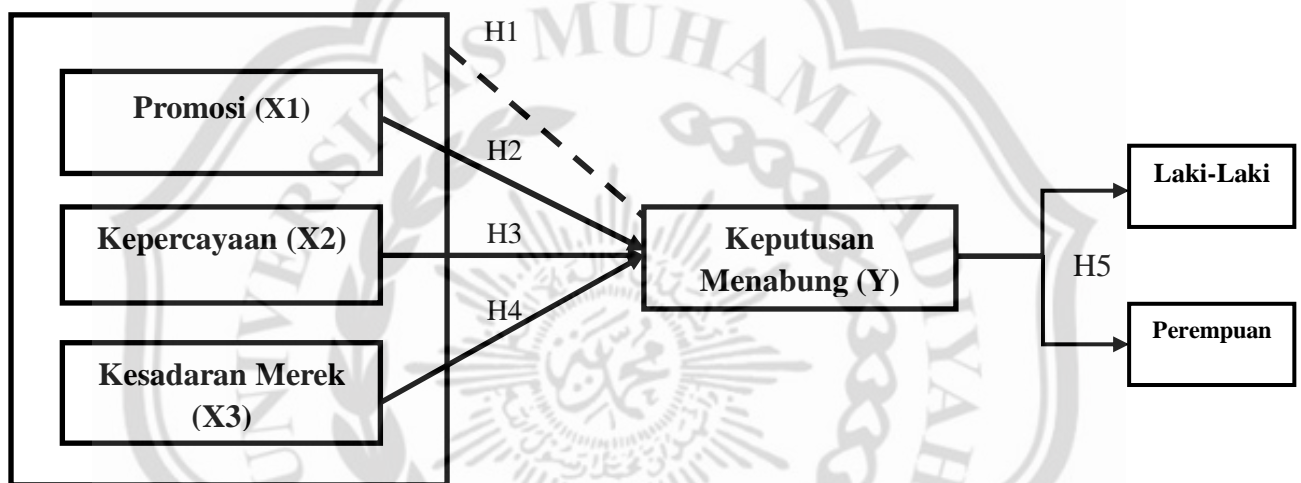
3. Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Menabung

Aaker dalam (Yang, 2009) menyatakan kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda kesadaran merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi suatu produk. Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Hasil penelitian terdahulu berdasarkan peneliti Tajudin dan Mulazid (2017), Yanti dan Sukotjo (2016), Dharma dan Sukaatmadja (2015), Ambolau, dkk (2015), Fadhilah (2015) dengan hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan Gender dengan Keputusan Menabung

Wathani (2009) menemukan hasil bahwa pembelian impulsif pada produk pakaian dipengaruhi oleh salah satu faktor demografis yaitu *gender* dimana pembelian impulsif yang lebih tinggi ditunjukkan oleh subjek penelitian perempuan dan pembelian impulsif yang lebih rendah ditunjukkan oleh subjek penelitian pria. Chien (2010) menemukan hasil

bahwa gender, usia, praktik pribadi perencanaan keuangan, kredit sikap dan sikap terhadap uang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu berdasarkan peneliti Dwi Oktaviani Lardo Putri, Siti Maryam Rochmi Widayanti (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan variabel keputusan pembelian antara konsumen pria dan wanita di Surakarta.



Gambar 2.1. Gamber Kerangka Pemikiran

Keterangan garis:

- = Hubungan secara parsial
- - - -> = Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Purbalingga.

Hipotesis 2 : Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Purbalingga.

Hipotesis 3 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Purbalingga.

Hipotesis 4 : Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Purbalingga.

Hipotesis 5 : Terdapat perbedaan keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Purbalingga berdasarkan gender.

