

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KREDIT PENSIUN DI PT. BANK SUMUT  
KC. KAMPUNG LALANG MEDAN**

**Elizabeth Haloho, S.T, M.M**

**Mery Lani Purba, S.E, M.Si**

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

**Tiurma Herlina Meliyanti Sinaga**

**Ansri Romuliani Saragih**

**Reja Ferdynata**

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kredit pensiun. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 41 orang dengan teknik pengambilan sample yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 16.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung lebih besar dari ttable ( $7,882 > 1,684$ ).

**Kata Kunci :** Komunkasi Pemasaran, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*This study was conducted with the aim to determine the effect of marketing communications on the decision to purchase pension credit products. The research method used is correlation research with quantitative approach. The sample in this study amounted to 41 people with sampling technique that is by using purposive sampling. Analytical technique used is simple regression analysis by using program SPSS version 16.00. The results of this study indicate that marketing communication has an effect on purchasing decision with tcount value greater than ttable ( $7,882 > 1,684$ ).*

**Keywords :** *Marketing Commnunications, Consumer Decisions*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha termasuk sektor perbankan di Indonesia dalam beberapa tahun ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, perkembangan itu berkaitan dengan adanya perkembangan ekonomi nasional. Perbankan merupakan salah sektor ekonomi yang sangat penting peranannya dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Fungsi dan peran perbankan dalam pembangunan tersebut tercermin dalam berbagai fungsinya, yang secara umum dikatakan sebagai lembaga keuangan yang dapat menopang kekuatan dan kelancaran sistem pembayaran dan efektifnya kebijakan moneter pemerintah dalam rangka

mensejahterakan kehidupan ekonomi masyarakat.

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara disingkat dengan PT. Bank Sumut dan lebih dikenal sebagai Bank Sumut adalah salah satu bank yang berstatus sebagai Bank Pembangunan Daerah (BPD) dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT), dan juga merupakan salah satu Bank Pembangun Daerah yang ada di Sumatera Utara Medan yang memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat yang ada di Sumut.

Dalam melakukan kegiatan operasionalnya Bank Sumut menawarkan produk-produknya kepada nasabah dalam berbagai jenis agar dapat menarik minat masyarakat sehingga produk-produk Bank Sumut ini dapat menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali

**Produk Kredit Pensiun Bank Sumut  
KC.Kampung Lalang**

kepada masyarakat. Layanan Tabungan Bank Sumut yaitu Tabungan Martabe, Tabungan Simpeda, TabunganKu, Simpanan Giro. Bukan hanya layanan produk tabungan saja yang ditawarkan oleh Bank Sumut ada juga produk kredit yaitu Kredit SPK, Kredit Multi Guna, Kredit Pensiun, Kredit Mikro Sumut Sejahtera II.

Dalam kesempatan tersebut Bank Sumut banyak menawarkan produk salah satunya yaitu Produk Kredit Pensiun. Produk Kredit Pensiun yaitu kredit yang diberikan kepada para pensiun yang berasal dari lingkungan pensiunan Pegawai Negeri Sipil, pejabat negara, tentara, pegawai BUMN, yang akan mendapat tunjangan pensiun dari pemerintah atau jandanya yang didasari oleh perjanjian kerjasama antara pihak Bank dengan Pengelola Dana Pensiun.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut adalah dengan cara menawarkan atau mengenalkan kelebihan produk kredit pensiun.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assuari, 2004:141).

Berikut data nasabah yang menggunakan produk kredit pensiun selama 3 tahun terakhir ini :

**Tabel 1.1  
Jumlah Nasabah yang Menggunakan**

Tahun	Periode	Jumlah Nasabah yang Menggunakan produk kredit pensiun
2014	Januari-Desember	44
2015	Januari-Desember	46
2016	Januari-Desember	46

*Sumber : Bank Sumut KC. Kampung Lalang*

**Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif**

Menurut Agus Hermawan (2012:63) Ada 8 langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus :

1. Identifikasi khayalak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang

Tampak dari beberapa tahun terakhir ini perkembangan produk kredit pensiun mengalami peningkatan, tetapi di tahun 2016 tidak terjadi peningkatan maupun penurunan. Hal itu disebabkan karena kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Sumut dalam memasarkan produknya sehingga para nasabah sulit mengambil keputusan dalam menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kredit Pensiun Pada PT. Bank SUMUT KC. Kampung Lalang”**

**LANDASAN TEORI**

**Pemasaran**

Menurut Sofyan Assauri (2010:5) Pemasaran adalah untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

**Komunikasi Pemasaran**

Menurut Ujang Sumarwan (2015:129) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang paling diketahui dan dirasakan oleh konsumen secara langsung dan tidak langsung.

mempengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator peamasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan tinggi dan cerita dari mulut ke mulut tang baik.

3. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian(*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu : (1) saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan (2) saluran

komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan Total Anggaran

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran yaitu :

- Metode sesuai kemampuan
- Metode persentase penjualan
- Metode keseimbangan persaingan
- Metode tujuan dan tugas

6. Membuat Keputusan atas Bauran Komunikasi Pemasaran

Perusahaan harus menentukan bauran komunikasi yang akan digunakan berdasarkan anggaran komunikasi yang tersedia. Perusahaan dapat memilih satu atau beberapa mode komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas, acara dan pengalaman, penjualan pribadi atau pemasaran langsung.

7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.

8. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Pemasaran Terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern. dapat manipulasi variabel (Feenkeldan Wallen, 2008:328).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pensiun sebanyak 46 Responden. Penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu :

Jadi jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 41 Responden.

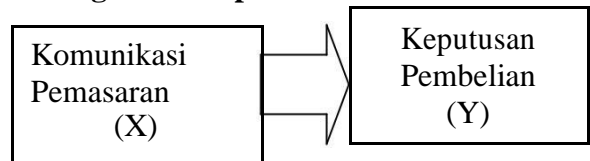
**Keputusan Pembelian**

Menurut Nungroho J.Setiadi (2003:415) Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Nugroho J.Setiadi (2003:16), Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

**Kerangka Konseptual**



**Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini antara lain :

- H1 = Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kredit Pensiun di PT. Bank Sumut KC. Kampung Lalang Medan.
- H0 = Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kredit Pensiun di PT. Bank Sumut KC. Kampung Lalang Medan.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasi yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak

**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Berikut ini akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan penulis :

**Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Defenisi Variabel	Indikator	No. Pertanyaan
Komunikasi Pemasaran (X)	Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang paling diketahui dan dirasakan oleh konsumen secara langsung dan tidak langsung	Penjualan personal (personal selling)	1
		Promosi penjualan (sales promotion)	2
		Pemasaran langsung (direct)	3

		marketing)	
		Periklanan (advertising)	4
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.	Pengenalan Masalah/Kebutuhan	5
		Pencarian informasi	6
		Evaluasi alternatif.	7
		Keputusan pembelian.	8
		Perilaku pasca pembelian.	9

Sumber : Rowley (1998), Kotler dan Armstrong (2004)

## PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Table 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Karakteristik jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – laki	22	53,65%
Perempuan	19	46,34%

Sumber : data diolah (2017)

Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih dominan daripada responden berjenis kelamin perempuan dalam penelitian ini.

Karakteristik responden berdasarkan usia

**Table 2 Karakteristik responden berdasarkan usia**

Karakteristik usia	Jumlah	Persentase (%)
$Y = a + b.X$		

Hasil pengolahan data pada spss yang dilakukan ditunjukkan pada table berikut:

**Tabel 4 Analisis Regresi Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.078	1.560		5.178	.000
KOMUNIKASI PEMASARAN	.752	.096	.781	7.822	.000

(tahun)		
50-60 tahun	24	56,53%
61-70 tahun	17	41,46 %

Sumber : data diolah (2017)

Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah yang menggunakan produk kredit pensiun di Bank Sumut KC. Kampung Lalang adalah nasabah yang berusia 50-60 tahun.

### Pengujian Hipotesis

Uji T variabel X dan Y apakah variabel X (Komunikasi Pemasaran) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

**Tabel 3 Uji T Komunikasi Pemasaran (X)**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)		8.078	1.560	.000
KOMUNIKASI PEMASARAN		.752	.096	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : hasil pengolahan spss 16 (2017)

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan sebagai berikut :

Komunikasi Pemasaran (X) berpengaruh terhadap jumlah nasabah (Y) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini dapat terlihat dari nilai  $t_{hitung} (7,882) > t_{table} (1,684)$  dan nilai signifikansinya  $0,0001 < 0,5$

Analisis Regresi Linier Sederhana Analisis regresi linier sederhana

dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan linier komunikasi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) model regresi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Dependent Variable:

KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: hasil pengolahan data spss 16 (2017)

Dari tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 8,078 + 0,752.X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 8,078 artinya walaupun variable bebas (X) yaitu

komunikasi pemasaran maka keputusan pembelian (Y) adalah tetap sebesar 8,078 satuan.

2. Koefisien (X) (b) = 0,752 dan bernilai positif. Variable komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,752 satuan. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variable komunikasi pemasaran sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,752 satuan.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

**Table 5 Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.611	.601	1.839

a. Predictors: (Constant), KOMUNIKASIPEMASARAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : hasil pengolahan spss 16 (2017)

Pada table dapat dilihat data sebagai berikut : Nilai R= 0,781 yang artinya hubungan (relation) antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian kuat, dimana interval nilai R  $0,6 \leq r < 0,8$ . Hubungan ini merupakan hubungan yang kuat karena semakin besar nilai R atau jika nilai R mendekati satu maka hubungan antar variable semakin kuat.

#### PEMBAHASAN

##### **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis Ha diterima yaitu komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Bank Sumut KC Kampung Lalang Medan dengan nilai thitung dibandingkan nilai tabel sehingga variabel komunikasi pemasaran (X) sebesar  $7,882 > 1,684$  dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Bank Sumut KC Kampung Lalang Medan. Hasil ini menerima hipotesis awal yang mengatakan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pada PT. Bank Sumut KC Kampung Lalang Medan.

#### SARAN

Saran yang penulis berikan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Disarankan agar PT. Bank Sumut memperbaiki periklanan dengan membuat iklan yang lebih jelas lagi dengan menggunakan spanduk atau papan reklame dan lebih menarik agar semakin banyak nasabah mengenal produk dan menggunakan produk tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### BUKU :

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran. Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.

Ghozali. 2006. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Hermawan, Agus. 2008. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

*dan Marketing Plan*. Bogor: IPB.Press.

##### JURNAL :

Hendri, Meriza. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Kotak Ultra Rasa Melati*. (2009)

Latief Chaerul M. *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan*. (2009, Volume 1, No.1)

Nugroho Wisnu Albertus. *Pelaksanaan Personal Selling dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor*. (2010)

Shofianah, Ely dkk. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. (2014, Volume 9, No.1)

Susilowati, Christin. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 melalui Motivasi Konsumen*. (2012, Volume 10, No.1)

## INTERNET

Sugiyono (2013) *Uji f dan uji t*

Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2015. *Pemasaran Strategik. Perspektif Perilaku Konsumen*