

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TRESURI
PADA PT BANK BNI WILAYAH MEDAN**

Oleh:

Wiwi Silvia ¹⁾

Aldwin Surya ²⁾

dan Rita Margaretha Setianingsih ³⁾

Universitas Darma Agung, Medan

E-mail:

wiwi.silvia@gmail.com ¹⁾

putriaycaa05@gmail.com ²⁾

dan rita_ms2004@yahoo.com ³⁾

ABSTRACT

The results of the study through the t-test for the marketing mixing obtained the value of $t_{\text{calculation}} 4.041 > t_{\text{table}} 2.005$ and the significance value for the marketing mixing variable was $0.000 < \alpha 0.05$ so it could be concluded that the marketing mixing had a positive and significant effect on the purchasing decision of treasury product at Bank BNI Medan Region. The t-test for marketing strategy obtained a value of $t_{\text{calculation}} 4.158 > t_{\text{table}} 2.005$ and the significance value for the marketing mixing variable of $0.000 < \alpha 0.05$ and then it could be concluded that marketing strategy had a positive and significant effect on the purchasing decisions of treasury products at Bank BNI Medan Region. The F-test results obtained $F_{\text{calculation}} 37.331 > F_{\text{table}} 3.16$ and the significance of $0,000 < \alpha 0.05$ so it could be concluded that both marketing mixing and marketing strategy had a significant effect on the purchasing decision of treasury products at Bank BNI Medan Region.

Keywords: marketing mixing, marketing strategy, and purchasing decision

ABSTRAK

Hasil penelitian melalui uji t untuk bauran pemasaran diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.041 > nilai t_{tabel} sebesar 2.005 dan nilai signifikansi untuk variabel bauran pemasaran sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tresuri pada Bank BNI Wilayah Medan. Uji t untuk strategi pemasaran diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.158 > nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2.005 dan nilai signifikansi untuk variabel bauran pemasaran sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha 0,05$ sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tresuri pada Bank BNI Wilayah Medan. Hasil uji F diperoleh $F_{\text{hitung}} 37,331 > F_{\text{tabel}} 3,16$ dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tresuri pada Bank BNI Wilayah Medan.

Kata kunci : bauran pemasaran, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap perbankan

untuk saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih

suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Menurut Kotler dalam Sihombing (2012:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Bauran pemasaran meliputi 7P, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses.

Selain bauran pemasaran, perusahaan juga perlu memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:72), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437), *the selection of an option from two or alternative choice*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Perbankan perlu menetapkan bauran pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat sehingga nasabah dapat mengambil keputusan pembelian untuk bertransaksi di bank tersebut. Salah satu produk perbankan yang mengalami perkembangan yang pesat adalah produk tresuri. Produk tresuri biasa digunakan untuk bertransaksi valuta asing. Volume transaksi valas BNI Wilayah Medan mengalami penurunan dari tahun 2010 dan kembali naik dari tahun 2015 - 2018. Namun untuk jumlah nasabah dan frekuensi transaksi mengalami penurunan dari tahun 2015 - 2018. Hal ini dimungkinkan karena penerapan bauran pemasaran dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank BNI Wilayah Medan belum

mencapai sasaran dan belum efektif. Penelitian Tri Novi (2016) menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga, tempat, dan layanan purna jual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tresuri di Bank BNI Wilayah Medan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2013:9), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) menyatakan bahwa “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh nasabah untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa.

Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2013: 92), bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program

pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*). Kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

Menurut Kotler dalam Sihombing (2012:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian nasabah yang meliputi 7P, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses.

Strategi Pemasaran

Menurut Hasan (2013:436), strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. "Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan penjual untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menjadi pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit". (Hasan 2013:4). Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi

pemasaran adalah suatu rencana yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan keunggulan strategis dan tantangan lingkungan.

Hipotesis

1. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk treasury di Bank BNI Wilayah Medan
2. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk treasury di Bank BNI Wilayah Medan
3. Bauran pemasaran dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk treasury di Bank BNI Wilayah Medan

3. METODE PELAKSANAAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 57 orang dengan teknik pengambilan sampel jenuh. Teknik analisis yang digunakan adalah uji t, uji F, dan analisa regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Analisa regresi linear berganda digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas, yaitu variabel bauran pemasaran dan variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian oleh nasabah. Menurut Sugiyono (2014:277), persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian nasabah
a = konstanta dari keputusan regresi
b₁ = koefisien regresi dari variabel

X_1 (bauran pemasaran)
 X_1 = bauran pemasaran
 b_2 = koefisien regresi dari variabel
 X_2 (strategi pemasaran)
 X_2 = strategi pemasaran
 ε = variabel pengganggu

4. HASIL dan PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,681	5,755		1,335	,188
Bauran Pemasaran	,414	,102	,426	4,041	,000
Strategi Pemasaran	,415	,100	,439	4,158	,000

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan hasil spss dalam penelitian ini adalah : $Y = 7,681 + 0,414X_1 + 0,415X_2$

Uji t

Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.041 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2.005 dan nilai signifikansi untuk variabel bauran pemasaran sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Strategi pemasaran

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.158 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2.005 dan nilai signifikansi untuk variabel bauran pemasaran sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 2. Hasil SPSS Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	824,628	2	412,31	37,331	,000 ^b
Residual	596,425	54	11,045		
Total	1421,05	56			

Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} 37,331 > F_{tabel} (3,16)$ dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bauran pemasaran dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji SPSS didapatkan kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dalam Sihombing (2012:18) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian Nur Indayani Rusdi (2017) yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih tabungan Simpeda pada PT. Bank SULSELBAR Cabang Utama Mamuju. Berdasarkan hasil uji SPSS didapatkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori

Kotler dan Amstrong (2012:72) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan pelanggan. Nilai bagi pelanggan ini tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana jika pelanggan merasa nilai yang didapatkannya sesuai maka pelanggan akan tetap menggunakan produk tersebut.

Untuk variabel bauran pemasaran, pernyataan yang memiliki score bawah 4 adalah pernyataan nomor 12 dan 14. Pernyataan nomor 12 adalah bank memiliki website produk treasury dengan skor rata-rata 3,96. Pernyataan ini terkait dengan dimensi bukti fisik pada bauran pemasaran. Pernyataan nomor 14 adalah alur transaksi bank mudah dipahami dengan skor rata-rata 3,91. Pernyataan ini terkait dengan dimensi proses pada bauran pemasaran. Bank BNI memiliki website khusus produk treasury yang dapat di akses di <https://www.bni.co.id/id-id/bisnis/tresuri>, namun berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa nasabah masih banyak yang belum mengetahui adanya website tersebut. Bank BNI Wilayah Medan perlu sering memberikan sosialisasi terkait website treasury yang dimiliki oleh Bank BNI sehingga nasabah dapat mencari informasi ke website tersebut. Bank BNI juga perlu membuat alur transaksi yang lebih mudah dipahami nasabah dengan memberikan alur yang lebih singkat. Selain itu, saat ini Bank BNI sudah memiliki fasilitas BNI Direct. Fasilitas ini memungkinkan nasabah untuk bertransaksi melalui jaringan internet tanpa perlu datang ke cabang Bank BNI. Namun, berdasarkan informasi dari Bank BNI Wilayah Medan masih sedikit nasabah yang

menggunakan fasilitas tersebut, padahal fasilitas tersebut mempermudah alur transaksi nasabah. Untuk memperbaiki alur proses transaksi, Bank BNI Wilayah Medan juga harus aktif melakukan sosialisasi dan edukasi penggunaan BNI Direct kepada nasabah.

Untuk variabel strategi pemasaran, pernyataan yang memiliki score bawah 4 adalah pernyataan nomor 11 dan 12. Pernyataan nomor 11 adalah bank memiliki banyak tenaga pemasar produk treasury dengan skor rata-rata 3,82. Pernyataan ini terkait dengan dimensi sistem distribusi pada strategi pemasaran. Pernyataan nomor 12 adalah bank memberikan update terkait produk baru treasury dengan skor rata-rata 3,96. Pernyataan ini juga terkait dengan dimensi sistem distribusi pada strategi pemasaran. Saat ini, tenaga pemasar produk treasury hanya 2 orang untuk BNI Wilayah Medan, berdasarkan hasil penelitian perlu untuk menambah tenaga pemasar produk treasury. Penambahan tenaga pemasar ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan produk treasury kepada tenaga marketing yang bergerak di dana maupun kredit sehingga marketing di dana maupun kredit juga bisa menjual produk treasury. Bank BNI Wilayah Medan juga perlu sering-sering melakukan *workshop* atau *mini gathering* terkait update terkait produk baru treasury.

Untuk variabel keputusan pembelian, pernyataan yang memiliki score bawah 4 adalah pernyataan nomor 1, 4, 9, 10, 11,12, dan 14. Pernyataan nomor 1 adalah nasabah memiliki kebutuhan untuk bertransaksi dengan bank dengan skor rata-rata 3,84. Pernyataan nomor 4 adalah nasabah membeli produk berdasarkan info dari nasabah lain dengan skor rata-rata 3,91. Pernyataan nomor 9 adalah nasabah membeli

produk bank setelah membandingkan produk dari bank lain dengan skor rata-rata 3,89. Pernyataan nomor 10 adalah nasabah senang bertransaksi di bank BNI dengan skor rata-rata 3,91. Pernyataan nomor 11 adalah nasabah akan merekomendasikan produk bank kepada nasabah lainnya dengan skor rata-rata 3,95. Pernyataan nomor 12 adalah pembelian produk di bank BNI merupakan keputusan yang tepat dengan skor rata-rata 3,82. Pernyataan nomor 14 adalah nasabah senang memakai produk lainnya dari bank BNI dengan skor rata-rata 3,84.

Dari 14 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian, 7 pernyataan memiliki skor dibawah 4. Bank BNI Wilayah Medan perlu meningkatkan bauran pemasaran dan strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian produk treasury. Berdasarkan uji determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,580 atau 58 % artinya bauran pemasaran dan strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58 %, sebesar 42 % dipengaruhi faktor lain. Bank BNI Wilayah Medan juga perlu mencari tahu 42 % faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat mengoptimalkan keputusan pembelian dari nasabah.

5. SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.041 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2.005 dan nilai signifikansi untuk variabel bauran pemasaran sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bauran

pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.158 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2.005 dan nilai signifikansi untuk variabel bauran pemasaran sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh F_{hitung} 37,331 > F_{tabel} (3,16) dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bauran pemasaran dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Jurnal Penelitian :

- Nur Indayani Rusdi. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank SULSELBAR*

Cabang Utama Mamuju. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Tri Novi Sriwijayani. (2008). *Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit BRI (Studi Kasus pada BRI Kantor cabang Solo Slamet Riyadi)*. Tesis. Program Pascasarjana. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Internet :

https://id.wikipedia.org/wiki/Henri_Fayol diakses tanggal 28 Februari 2019 pukul 10.00 WIB.