



**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA PT BANK
RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk****Anggi Natalinda Simanjuntak^a, Embun Duriyany Soemarso^b, Moh. Muslikh^c**^{a,b,c} Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang, Indonesia*angginatalindasimanjuntak@gmail.com**Diterima:** Agustus 2023. **Disetujui:** Agustus 2023. **Dipublikasikan:** 2023.

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of factors such as product, price, and promotion on saving decisions, focusing on Bank Rakyat Indonesia customers in Salatiga. The research population includes all customers of PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk in the Salatiga area. Employing a non-probability sampling technique, a sample of 100 respondents was selected for primary data collection through questionnaire distribution. The data analysis model applied is the Multiple Linear Regression Analysis.

The analysis results indicate that collectively, product, price, and promotion significantly influence customers' saving decisions at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk in the Salatiga region. Furthermore, when examined individually, product, price, and promotion each exert a significant impact on customers' saving decisions. These findings underscore the importance of these aspects in influencing customers' saving behavior in banks, highlighting that product quality, pricing policies, and promotional strategies play a crucial role in shaping the preferences and saving decisions of Bank Rakyat Indonesia customers in Salatiga.

Keywords: Saving Decision, Product, Price, Promotion.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari faktor-faktor seperti produk, harga, dan promosi terhadap keputusan menabung, dengan fokus pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Salatiga. Populasi penelitian meliputi seluruh nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di wilayah Salatiga. Dengan menggunakan teknik non-probability sampling, sampel sejumlah 100 responden dipilih untuk pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner. Model analisis data yang diterapkan adalah Model Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di wilayah Salatiga. Selain itu, ketika dianalisis secara terpisah, produk, harga, dan promosi juga secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya aspek-aspek ini dalam memengaruhi perilaku keputusan menabung nasabah bank, menunjukkan bahwa kualitas produk, kebijakan harga, dan strategi promosi memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi preferensi dan keputusan menabung nasabah Bank Rakyat Indonesia di Salatiga.

Kata Kunci: Keputusan Menabung, Produk, Harga, dan Promosi.

PENDAHULUAN

Bank adalah lembaga keuangan yang sangat penting bagi masyarakat untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. Masyarakat memerlukan bank sebagai perantara keuangan baik bagi nasabah yang memiliki dana maupun bagi nasabah yang memerlukan dana untuk memenuhi kebutuhan mereka (Ismail 2018:8). Bisnis perbankan semakin ketat, ditandai dengan semakin banyak bank asing di Indonesia. Bank-bank pemerintah dan swasta semakin gesit dalam mencari nasabah sebanyak mungkin dengan menggunakan suku bunga yang bersaing, penawaran produk yang menarik, dan bonus lainnya.

Industri perbankan saat ini terjadi persaingan dalam setiap aspek operasionalnya, termasuk penghimpunan dana dari masyarakat dan penyalurannya. Setiap bank harus mampu menunjukkan berbagai keunggulan yang mereka miliki agar menarik minat masyarakat untuk selalu berhubungan dengannya (D. K. Sari, 2015).

Pada industri perbankan, persaingan pasti berkaitan dengan menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan bagaimana bank dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Perilaku konsumen dalam memilih barang dan jasa dipengaruhi oleh interaksi budaya, sosial, keluarga, situasi, individu, dan psikologis. (D. K. Sari, 2015).

Menurut Tjiptono (2008:19), keputusan menabung adalah tindakan seseorang yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Produk yang dimiliki perusahaan akan menjadi pertimbangan nasabah saat mereka memutuskan untuk menabung atau bertransaksi. Sangat penting bagi nasabah untuk mengetahui dan memahami produk karena pengetahuan menentukan keputusan mereka untuk menabung di bank.

Faktor pengaruh keputusan nasabah yang pertama adalah Produk yang dimiliki perusahaan. Produk Produk adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perharian, permintaan, penamakaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan manusia Wahjono, (2010:88).

Faktor pengaruh yang kedua yaitu Harga. Harga adalah biaya yang harus dipenuhi atau dibayar oleh para nasabah. Biaya tersebut digunakan demi kelancaran operasional bank, (Qomariyah, 2011).

Faktor pengaruh yang ketiga yaitu Promosi produk. Promosi merupakan strategi bank dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian Promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, Promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli/memakai produk dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya (Kasmir 2008:155).

Promosi adalah cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan karena tidak mungkin bagi pelanggan untuk mengenal bank tanpanya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru (Nugroho et al., 2014).

Penelitian yang dilakukan dilakukan K. Sari (2015), yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Tamara dan Yulianto (2022) menyatakan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kondoy et al (2016) menyatakan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamara dan Yulianto (2022), yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.

Penelitian yang dilakukan Hasanuddin et al (2019) menyatakan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Namun, menurut

penelitian yang dilakukan Tamara dan Yulianto (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Di Indonesia terdapat beberapa bank besar yang saling bersaing untuk menarik perhatian dan minat nasabah terhadap produknya masing-masing. Salah satunya yaitu Bank BRI yang menawarkan berbagai produk tabungan. Rekening Tabungan yang paling banyak diminat oleh nasabah Bank BRI yaitu dengan membuka tabungan Britama dan Simpedes. Berikut merupakan daftar kategori tabungan yang masuk dalam *Top Brand Award* yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Tabungan Kategori Banking and Finance *Top Brand Award* Tahun 2019-2022

No	Merek Tabungan	Top Brand Index				TOP
		2019	2020	2021	2022	
1	Tahapan BCA	31.4%	32.9%	31.6%	29.9%	TOP
2	BRI BritAma	26.5%	23.7%	21.7%	21.1%	TOP
3	BRI Simpedes	11.6%	10.1%	10.3%	10.2%	TOP
4	Tabungan Mandiri	9.0%	7.3%	8.9%	11.5%	
5	BNI Taplus	9.4%	9.2%	8.6%	6.9%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2022

Berdasarkan Tabel 1., Produk Bank Rakyat Indonesia BritAma dan Simpedes memiliki posisi yang kuat karena berada di urutan kedua dan ketiga selama empat tahun berturut-turut dan bersaing ketat dengan Tahapan BCA. Namun, tabungan BRI BritAma dan Simpedes mengalami penurunan rating brand selama tiga tahun berturut-turut, menunjukkan bahwa citra merek tabungan BritAma dan Simpedes semakin menurun di mata nasabah. Bank BRI harus segera mengatasi masalah ini dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak nasabah untuk menabung BritAma dan Simpedes.

Jumlah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Tahun 2018 – 2022 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Posisi Jumlah Tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Tahun 2018 –2022

Periode	Jumlah Tabungan (Dalam Juta)	Tingkat Pertumbuhan
Des 2018	379.918.705	-
Des 2019	405.355.483	6,70%
Des 2020	460.453.588	13,59%
Des 2021	497.676.739	8,03%
Des 2022	522.647.920	5,02%

Sumber: Laporan Tahunan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, 2023

Berdasarkan Tabel 2., menunjukkan bahwa Bank BRI mengalami kenaikan jumlah tabungan setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah simpanan pada tahun 2018 hingga 2022 semakin bertambahnya nasabah yang menabung di Bank BRI. Pada periode Tahun 2022 jumlah tabungan Bank Rakyat Indonesia mengalami kenaikan hingga jumlah tabungan menjadi sebesar Rp. 522.647.920.000.000. Meskipun jumlah nilai tabungan BRI cenderung naik setiap tahun, namun tingkat pertumbuhan tabungan dari tahun 2020 sebesar 13,59% menurun menjadi sebesar 8,03% pada tahun 2021, dan hal serupa terjadi pada tahun 2022 yaitu terjadi penurunan pertumbuhan sebesar 5,02%.

Berdasarkan Laporan Tahunan BRI tahun 2022 secara umum pada tahun 2020 dan 2021 BRI mampu mencapai target dana tabungan dan bahkan dapat melampaui target tahun 2021 yang telah ditetapkan yaitu mencapai 100,43%. Hal ini terbukti dari keberhasilan strategi pemasaran program Pesta Rakyat Simpedes dan rangkaian BritAma Festival 2021 merupakan program bagi masyarakat dan nasabah Tabungan yang setia dan loyal dalam menggunakan berbagai fasilitas produk tabungan dan layanan perbankan BRI yang dapat dilihat dari meningkatnya saldo Tabungan Simpedes dari Rp285,9 triliun di 2020 menjadi Rp309,3 triliun di 2021, dan meningkatnya saldo tabungan BritAma dari Rp162,7 triliun di 2020 menjadi Rp177,1 triliun di 2021. Walaupun di tahun 2022 saldo Tabungan Simpedes

meningkat dari Rp309,3 triliun di 2021 menjadi Rp319 triliun di 2022, atau tumbuh sebesar 3,14% dan tabungan BritAma dari Rp177,1 triliun di 2021 naik menjadi Rp194,3 triliun di 2022, atau tumbuh 9,71% pada tahun 2022, namun BRI belum mampu mencapai target realisasi dana tabungan yang ditetapkan manajemen dan hanya mampu mencapai sebesar 95,99% dari target yang telah ditentukan. Hal ini dikarenakan kurang efektifnya target pemasaran dan strategi emasaran serta promosi produk tabungan BRI. Diharapkan pada tahun berikutnya BRI mampu melakukan perbaikan terutama dalam strategi pemasaran yang lebih terarah sehingga dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung sehingga realisasi dana tabungan dapat tercapai sesuai target.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan menabung (studi nasabah Bank Rakyat Indonesia di wilayah Salatiga) baik secara simultan maupun parsial, serta hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pengambilan keputusan yang terkait dengan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan menabung dan sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi Bank BRI agar dapat memperhatikan dan meningkatkan strategi pemasaran produk kepada nasabah.

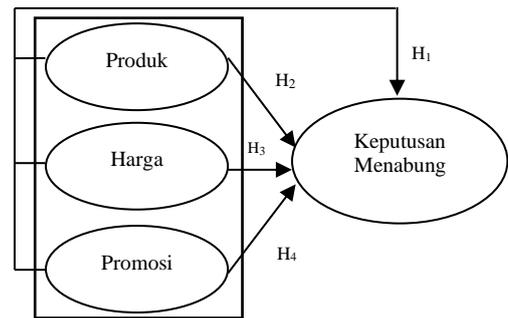
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif terapan kasual. Desain penelitian kuantitatif terapan kasual dalam penelitian ini bertujuan untuk memecahkan dan menganalisa pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk (Studi Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Wilayah Salatiga).

Populasi dalam penelitian ini, adalah nasabah Bank Rakyat di wilayah Salatiga. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*, serta untuk

perhitungan sampel menggunakan rumus Hair. Hal ini dikarenakan belum diketahui jumlah pasti nasabah tabungan Bank Rakyat Indonesia yang ada di wilayah Salatiga, sehingga didapatkan sampel 100 responden. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Dari beberapa sumber yang diolah dan dikembangkan dalam penelitian ini, 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui identitas responden dilakukan dengan cara melakukan penggolongan terhadap identitas responden. Dalam penelitian ini, responden dapat diketahui identitasnya dengan klasifikasi meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan lama menjadi nasabah BRI.

Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	33%
	Perempuan	67	67%
Usia	17-20	28	28 %
	21-30	38	38 %
	31-40	11	11 %

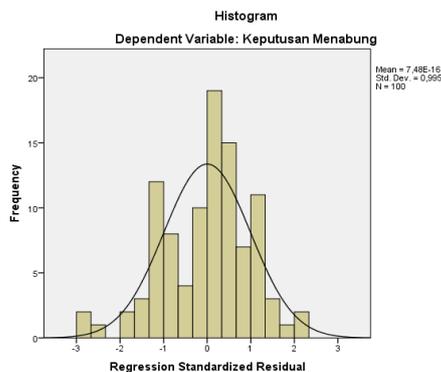
	41-50	17	17 %
	≥ 51	6	6 %
Pendidikan Terakhir	SMA	48	48 %
	D3	14	14 %
	SI	35	35 %
	S2	2	2 %
	S3	1	1 %
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	47	47 %
	PNS/ASN	18	18 %
	Pegawai BUMN/BUMD	1	1 %
	TNI/POLRI	5	5 %
	Wiraswasta	6	6 %
	Pegawai Swasta	18	18 %
	Lainnya	5	5 %
	Lama Menjadi Nasabah BRI (Tahun)	6 Bulan - 1 Tahun	29
1-5 Tahun		41	41 %
>5 Tahun		30	30 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas bertujuan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang telah dibuat dapat mengukur apa yang hendak diukur dalam penelitian (Ghozali, 2018:51). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator untuk menilai masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ (0,000). Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Uji reliabilitas dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel atau konstruk (alat ukur) reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 1 Grafik Histogram Normalitas
 Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dengan melihat grafik histogram pada Gambar 1., bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris, tidak bergerak ke kanan atau ke kiri, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, karena pengujian statistik nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai nilai *Asymptotic Significance* sebesar 0,055 ($>0,05$).

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* $< 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antar Variabel Independen. Tidak ada satupun Variabel Independen yang memiliki nilai VIF > 10 , jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antar variabel Independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji park menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas karena nilai probabilitas signifikansi masing-masing variabel dalam model regresi penelitian ini lebih besar dari 0,05 (5%).

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Independen terhadap variabel Dependen maka dalam penelitian ini menggunakan model Regresi Linear Berganda.

Hasil analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant)	-1,238	1,255		-.986	,327
Produk	,377	,113	,305	3,328	,001
Harga	,437	,099	,394	4,419	,000
Promosi	,263	,109	,219	2,414	,018

a. Dependent Variable : Keputusan Menabung

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4., maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Menabung} = -1,238 + 0,377 \text{ Produk} + 0,437 \text{ Harga} + 0,263 \text{ Promosi} + e$$

Uji F

Uji Statistik F dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel Independen mempunyai pengaruh secara bersama sama atau simultan terhadap variabel Dependen (Ghozali, 2018:98) yaitu Keputusan menabung pada Bank Rakyat Indonesia. F_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 2,70 dimana besar α adalah 5%. Berikut hasil uji statistik F dari hasil penelitian ini pada tabel 5.

Tabel 5.
Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	409,266	3	136,422	70,975	,000 ^b
Residual	184,524	96	1,922		
Total	593,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pembuktian Hipotesis 1

Uji Statistik F untuk mengetahui pengaruh variabel Independen Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap variabel Dependen yaitu Keputusan Menabung. Berdasarkan Tabel 5., dihasilkan $F_{\text{hitung}} = 70,975 > F_{\text{tabel}} = 2.70$ atau $\text{sign} = 0,000^b < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk, Harga, dan

Promosi secara simultan terhadap Keputusan Menabung. Dengan demikian H1 yang menyatakan “Diduga Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung”, dinyatakan **diterima**.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6.
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,689	,680	1,386

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel Model Summary dihasilkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,689 atau 68,9% hal ini berarti Produk, Harga, dan Promosi memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan menabung sebesar 68,9% sedangkan 30,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini t tabel sebesar 1,984 dimana besar α adalah 5%. Hasil uji statistik t dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7.
Uji Statistik t.

Coefficients ^a			
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		-.986	,327
Produk	,30	3,328	,001
Harga	,39	4,419	,000
Promosi	,21	2,414	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7., hasil uji statistik t dapat dilakukan pembuktian hipotesis masing masing variabel sebagai berikut:

1. Pembuktian Hipotesis 2

Pembuktian hipotesis 2 dilakukan dengan Uji Statistik t, berdasarkan tabel coefficients dihasilkan $T_{hitung} = 3,328 > T_{tabel} = 1,984$ atau $sign = 0,001 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk secara parsial terhadap Keputusan Menabung. Dengan demikian H2 yang menyatakan “Diduga Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung” dinyatakan **diterima**.

2. Pembuktian Hipotesis 3

Pembuktian hipotesis 3 dilakukan dengan Uji Statistik t, berdasarkan tabel coefficients dihasilkan $T_{hitung} = 4,419 > T_{tabel} = 1,984$ atau $sign = 0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga secara parsial terhadap Keputusan Menabung. Dengan demikian H3 yang menyatakan “Diduga Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung” dinyatakan **diterima**.

3. Pembuktian Hipotesis 4

Pembuktian hipotesis 4 dilakukan dengan Uji Statistik t, berdasarkan tabel coefficients dihasilkan $T_{hitung} = 2,414 > T_{tabel} = 1,984$ atau $sign = 0,018 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi secara parsial terhadap Keputusan Menabung. Dengan demikian H4 yang menyatakan “Diduga Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung” dinyatakan **diterima**.

Pembahasan

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan IBM SPSS versi 22 dapat dilihat pengaruh Produk, Harga dan Promosi memberikan kontribusi pengaruh

terhadap Keputusan Menabung, maka dilakukan pembahasan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembahasan Hasil Hipotesis 1

Berdasarkan pembuktian hipotesis 1 yang menyatakan Produk, Harga dan Promosi secara simultan **berpengaruh signifikan** terhadap Keputusan Menabung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dihasilkan $F_{hitung} = 70,975 > F_{tabel} = 2,70$ atau $sign = 0,000^b < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penggabungan Produk, Harga dan Promosi layak dijadikan alat prediksi untuk meningkatkan pengambilan Keputusan Menabung.

Nilai Koefisien Determinasi atau *Adjusted R-square* yaitu sebesar 0,689 atau 68,9% artinya hal ini menunjukkan bahwa Produk, Harga dan Promosi memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Menabung sebesar 68,9% sedangkan 30,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pembahasan Hasil Hipotesis 2

Berdasarkan pembuktian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Produk secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap Keputusan Menabung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dihasilkan $T_{hitung} = 3,328 > T_{tabel} = 1,98498$ atau $sign = 0,001 < 0,05$.

Produk berpengaruh terhadap Keputusan Menabung. Hal ini sejalan dengan pandangan Wahjono, (2010:88) yang menyatakan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perharian, permintaan, penamakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan manusia karena sehingga dengan meningkatnya kualitas Produk sesuai dengan keinginan nasabah maka akan terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank (Utomo, 2021).

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh , D.K. Sari (2015) yang

menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung.

3. Pembahasan Hasil Hipotesis 3

Berdasarkan pembuktian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Harga secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap Keputusan Menabung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dihasilkan $T_{hitung} = 4,419 > T_{tabel} = 1,98498$ atau $sign = 0.000 < 0,05$.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Menabung. Hal ini sejalan dengan pandangan Lupiyoadi (2013:95) yang menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga adalah biaya yang harus dipenuhi atau dibayar oleh para nasabah, sehingga harga berpengaruh terhadap Keputusan Menabung. Hal ini disebabkan karena apabila perbankan dapat memenuhi keinginan nasabah akan biaya administrasi yang rendah, tingkat suku bunga yang bersaing, serta dengan saldo minimum yang rendah maka hal tersebut juga akan mendorong nasabah untuk mengambil keputusan menabung (Wijaya dan Ariyani, 2018).

Hasil ini sesuai dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kondoy et al (2016), yang menyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung.

4. Pembahasan Hasil Hipotesis 4

Berdasarkan pembuktian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Promosi secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap Keputusan Menabung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dihasilkan $T_{hitung} = 2,414 > T_{tabel} = 1,98498$ atau $sign = 0.018 < 0,05$.

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menabung. Hal ini sesuai dengan pandangan Tjiptono (2007:209-210) dalam Selang, (2013) yang menyatakan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan

aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. (Wijaya dan Ariyani, 2018). Promosi ini berdampak pada tingkat keputusan yang dibuat nasabah untuk melakukan keputusan menabung

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasanuddin et al (2019) dan Zebua dan Andronicus (2021) yang menyatakan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik F variabel Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di wilayah Salatiga.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik t variabel Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di wilayah Salatiga.
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik t variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di wilayah Salatiga.
4. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik t variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di wilayah Salatiga.

Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) hanya sebesar 68,9%

- sehingga menunjukkan masih terdapat 30,1% variabel independen yang belum dijelaskan dalam analisis pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
2. Dalam penelitian ini obyek penelitian terbatas pada satu objek saja yaitu PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di wilayah Salatiga.
 3. Pengambilan sampel dalam penelitian terbatas pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh Penulis yang hanya berjumlah 100 responden, yang kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran Pada Penelitian Mendatang

Karena keterbatasan penelitian ini, hal-hal berikut harus dipertimbangkan dalam penelitian mendatang:

1. Dalam penelitian ini hasil pengujian koefisien determinasi sebesar 68,9%, penelitian selanjutnya diharapkan dapat ditambahkan variabel lain sehingga dapat mengembangkan dan juga meningkatkan hasil pengujian koefisien menjadi lebih besar dari 68,9% agar diperoleh temuan baru mengenai faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Menabung.
2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya obyek penelitian dalam penelitian diperluas lagi tidak hanya pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Salatiga agar kuesioner dapat didistribusikan secara luas ke semua kalangan.
3. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat, penelitian mendatang disarankan menambah jumlah sampel responden karena jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas.

REFERENSI

Adam, M. (2022). Pengaruh Promosi , Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan

- Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, vol. No. 1, 107–132.
- Anang Martoyo, & Andriyani. (2020). Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung pada Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1. *BRICommerce, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Keuangan*, Vo.2 No. 1, halaman 1–15.
- Annurfa, D. A., & Sunindyo, A. 2020. “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran”. *Keunis*, 8(2), 93-105.
- Fajri, D. A., & Arifin, Z. 2013. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 6 No2.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: UNDIP.
- Ismail. 2018. *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Cetakan Pertama. Jakarta: Prenadamedia.
- Kondoy, B. M., Tewal, B., Worang, F., *Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen*, (2016). *Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Managemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martoyo, A. 2020. “Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung pada Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1. *BRICommerce*”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Bisnis dan Keuangan*, 2(1), 1-15.
- Nugroho, R. A., Lubis, N., & Prihartini, A. E. 2014. “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di

- PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Semarang Pattimura". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 10-20.
- Nor Cahya Ningtias, K., & Duriyany Soemarso, E. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang. *Keunis*, 7(1), 20-33.
- Qomariah, N. 2011. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)". *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, vol.10. No.1. 30–42.
- Sari, D. K. 2015. "Faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1-13.
- Susanto, M. D. A., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Kec. Lasem. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 1(1), 177–186.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*, Andi Publisher, Yogyakarta.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, E., & Marantika, P. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Pt. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang a.Yani Pekanbaru the Effect of Service Marketing Mix Toward Decision in Pt. Bank Mayapada International Tbk Branch. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), 283–296. www.ojk.go.id
- Yulianto, F., Yuniarto, A., & Surachman. (2010). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan. *Wacana*, 13(4), 537–551.
- Zebua, B. J. Z., & Andronicus, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 65–79.