

TUGAS AKHIR

Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Tabungan Negara Cabang Bandung

**Diajukan Guna Melengkapi Sebagai Syarat
Dalam mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1)**



Universitas Mercu Buana	
Perpustakaan Pusat	
Sumber :	5
Tanggal :	1-12-2009
No. Reg. :	1. 509102440
	2. 571/09/501

Buku ini milik
PERPUSTAKAAN UMB
Harap dijaga keutuhannya

Disusun Oleh :

Nama : Yuli Khristina
NIM : 41605120051
Program Studi : Teknik Industri

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yuli Khristina

NIM : 41605120051

Jurusan : Teknik Industri

Fakultas : Teknologi Industri

Judul Skripsi : Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan
Menabung di Bank Tabungan Negara Cabang Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Mercu Buana.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

(Yuli Khristina)

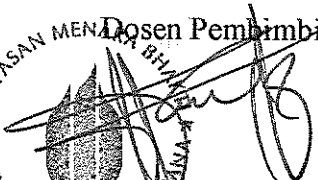
LEMBAR PENGESAHAN

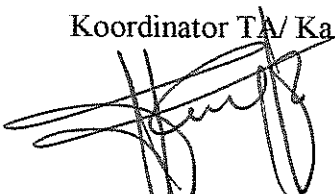
Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara Cabang Bandung



Nama : Yuli Khristina
NIM : 41605120051
Jurusan : Teknik Industri

MERCU BUANA

Dosen Pembimbing

(Ir. Muhammad Kholil, MT)

Koordinator TA/ Ka Prodi

(Ir. Muhammad Kholil, MT)

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum, wr.wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Bandung.**

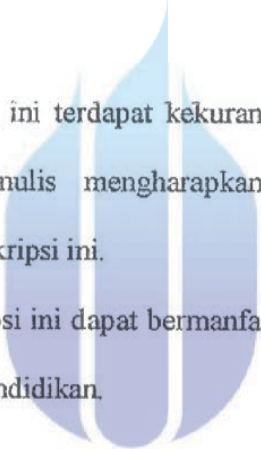
Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat ujian sidang untuk memperoleh gelar sarjana Teknik di Universitas Mercubuana, Jakarta. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan saran dari berbagai pihak. Atas segala bantuannya, penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan dukungan yang sangat besar dalam segala hal kepada penulis
2. Bpk. Ir. Muhammad Kholil, MT selaku Dosen Pembimbing Skripsi/ Ketua Program Studi Teknik Industri yang telah memberikan bimbingan, dukungan serta saran kepada Penulis dalam penyusunan skripsi ini
3. Keluarga Tercinta yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dian Herris yang telah memberikan support dan masukannya

5. Bank Tabungan Negara Cabang Bandung sebagai tempat penelitian skripsi ini
6. DR. Ichwan Budiman, atas support dan saran-sarannya
7. Teman-temanku, khususnya teman-teman kost bandung khususnya Eda, atas supportnya
8. Teman-teman angkatan 2006 teknik industri program ekstensi sabtu minggu di gedung kedaung menteng

Apabila dalam skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi kemajuan pendidikan.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Juni 2009

Yuli Khristina

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Metodologi Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran	9
2.1.1 Konsep Pemasaran	12
2.1.2 Konsep Jasa	16
2.1.3 Konsep Promosi	19
2.1.4 Konsep Komunikasi Pemasaran	21
2.1.5 Konsep Keputusan Pembelian	31

BAB I I I METODE PENELITIAN	46
3.1 Objek Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian	46
3.2.1 Operasional Variabel	47
3.2.2 Jenis dan Sumber Data	51
3.2.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	52
 BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	 56
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.1 Sejarah Perusahaan	56
4.1.2 Produk Bank	69
4.1.3 Struktur Organisasi	71
4.2 Teknik Pengumpulan Data	73
4.3 Teknik Pengolahan Data	74
4.3.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas	74
4.3.2 Path Analysis	77
 BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	 80
5.1 Karakteristik Responden	80
5.2 Gambaran Variabel Penelitian	83
5.3 Gambaran Variabel Keputusan Menabung (Y)	92
5.4 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hasil Hipotesis	95

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	105
6.1 Kesimpulan	105
6.2 Saran	106



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penghimpunan Dana Masyarakat Bank Tabungan Negara	3
Tabel 1.2 Data Penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada Produk Tabungan pada Bank Tabungan Negara	3
Tabel 1.3 Data Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga pada Produk Tabungan pada Bank Tabungan Negara Cabang Bandung	4
Tabel 2.1 Beberapa Definisi Pemasaran	9
Tabel 2.2 Beberapa Definisi Bauran Pemasaran	14
Tabel 2.3 Beberapa Definisi Jasa	16
Tabel 2.4 Beberapa Definisi Promosi	19
Tabel 2.5 Beberapa Pengertian Komunikasi Pemasaran	21
Tabel 2.6 Beberapa Definisi Keputusan Pembelian	31
Tabel 2.7 Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 3.1 Operasional Variabel	48
Tabel 4.1 Skor setiap Item Pertanyaan	75
Tabel 4.2 Interval Koefisien Koreksi Guilford	75
Tabel 4.3 Interpretasi nilai r	76
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	82
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran Periklanan	83
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran Promosi Penjualan	86
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran Hubungan Masyarakat	87
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Terhadap Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran Kegiatan Acara dan Pengalaman	88
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Terhadap Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran Pemasaran Langsung	90
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Terhadap Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran Penjualan Pribadi	91
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk	92
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek	93
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran	94
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Terhadap Waktu Menabung	94
Tabel 5.15 Matriks Konversi antara sub variabel unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran dengan keputusan menabung	96
Tabel 5.16 Hasil Pengujian Koefisien Jalur	96
Tabel 5.17 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Periklanan Terhadap Keputusan Menabung	97
Tabel 5.18 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Promosi Penjualan	

Terhadap Keputusan Menabung	98
Tabel 5.19 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Hubungan Masyarakat	
Terhadap Keputusan Menabung	99
Tabel 5.20 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Kegiatan Acara dan	
Pengalaman Terhadap Keputusan Menabung	100
Tabel 5.21 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Periklanan Terhadap	
Penjualan	101
Tabel 5.22 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Penjualan Pribadi	
Terhadap Keputusan Menabung	102
Tabel 5.23 Hasil Pengujian Pengaruh Unsur-unsur Bauran Komunikasi Pemasaran	
Keputusan Menabung	103



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Hubungan antara Unsur-unsur Pemasaran dengan Sasaran	16
Gambar 2.2 Elemen-elemen Dalam Proses Komunikasi	23
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen	32
Gambar 2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	34
Gambar 3.1 Diagram Alir Metode Penelitian	55
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara	72
Gambar 5.1 Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y	78


 UNIVERSITAS
 MERCU BUANA