

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Manullang dan Hutabarat, 2016:3).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler 1997 dalam Manullang dan Hutabarat 2016:3).

Pemasaran adalah suatu proses *social* dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler dan Keller 2009 dalam Limakrisna dan Purba 2017:5).

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan, menawarkan produk yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan bagi perusahaan terkait.

b. Konsep Pemasaran

Perusahaan harus menyeimbangkan tiga macam perhatian saat menetapkan strategi perusahaan yaitu tingkat keuntungan perusahaan, keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Konsep pemasaran yang menyeimbangkan antara keinginan konsumen akan produk serta tujuan perusahaan membuat produk, sehingga nantinya antara produsen dan konsumen saling diuntungkan (Setyaningrum dkk 2015:17).

Konsep inti dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:19-20) adalah :

1) Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal.

2) Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan,

menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5) Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

Konsep inti pemasaran, pada dasarnya meliputi Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Bila kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar (Kotler dan Keller, 2008:12)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran yaitu memfokuskan pada kebutuhan, keinginan, dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran. Karena pemasaran lebih memuaskan kebutuhan akan pelanggan melalui produk yang diinginkan secara efisien dan efektif dari pada pesaingnya.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai rencana permainan dalam tujuan perusahaan, seorang manajer pemasaran dapat mengarahkan dengan apa cara mencapai suatu tujuan, perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis secara menyeluruh (*Comprehensive*) terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang setiap saat mengalami perubahan cepat, sehingga timbulnya peluang dan ancaman dari luar perusahaan itu sendiri (Manullang dan Hutabarat, 2016:14:15).

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Kenneth R. Andrews dalam Manap, 2016:89)

d. Fungsi Pemasaran

Manap (2016:24-25) menyatakan dalam rangka memperlancar cara penyampaian barang atau jasa konsumen, maka perusahaan memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, karena berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektifitas dari masing - masing fungsi tersebut. Adapun fungsi fungsi pemasaran dibagi atas sepuluh (10) macam yaitu :

1) Fungsi perencanaan barang (*merchandising function*)

Merupakan perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu serta harga yang tepat.

2) Pembelian (*buying function*)

Merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan – bahan dan peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya. *buying* artinya membeli dalam arti yang efektif, dimana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa disodorkan untuk ditawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen.

3) Fungsi Penjualan (*selling function*)

Merupakan Suatu kegiatan yang berusaha mengerahkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

4) Standarisasi (*standarization and grading*)

Merupakan Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah, dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan grading adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa *grade* (mutu) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjualan dimana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang .

5) Fungsi penyimpanan (*storage function*)

Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran storage dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang-barang yang disimpan.

6) Fungsi pengangkutan (*transport function*)

Transportasi yaitu suatu proses pemindahan barang dan jasa dari tempat satu ketempat lain, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*) dan kegunaan waktu (*time utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7) Fungsi pembelanjaan (*financing*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi *financing* ini dapat dipenuhi dari modal sendiri, kredit, dari lembaga keuangan atau pihak luar. Dalam pemasaran fungsi *financing* ini sangat diperlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.

8) Fungsi kemasan (*packaging function*) pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

9) Fungsi komunikasi (*communication function*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti: informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.

10) Fungsi pengurangan risiko (*risk bearing function*)

Dalam pemasaran fungsi risiko dapat bermacam – macam seperti: barang – barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang – barang tersebut dapat terbakar.

e. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut (Kotler dan Armstrong 2006 dalam Setyaningrum dkk, 2015:11).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga (*pricing*). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi (Kinneer dan Kenneth 1990 dalam Setyaningrum dkk, 2015:11).

Bahwa manajemen pemasaran seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Philip dan Keller 2012 dalam Priansa, 2017:32).

Dari pendapat yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya manajemen pemasaran merupakan segala tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menentukan strategi terhadap produk atau jasa yang dapat memungkinkan terjadinya pertukaran yang diinginkan guna mencapai tujuan perusahaan.

f. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan

perlu membangun sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Secara historis, pengembangan strategi pemasaran merupakan sebuah pilihan diantara bermacam filsafat pemasaran (Setiyaningrum dkk, 2015:11)

Fungsi manajemen pemasaran yakni mengidentifikasi adanya lima fungsi yaitu : *planning, organizing, actuating, commanding, coordinating, dan controlling* (Henri Fayol dalam Manap, 2016:86.) Sedangkan menurut Luther Gulick dalam Manap (2016:86) menyatakan adanya tujuan unsur yang dihimpun dalam kata – kata POSDCORB, yaitu *planning, organizing, staffing, directing, coordinating, reporting, budgetting.*

2.1.2 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan oleh organisasi bisnis, Bauran promosi juga merupakan sekumpulan alat yang saling melengkapi dan saling mendukung yang digunakan untuk kegiatan promosi perusahaan bisnis, berbagai alat promosi yang digunakan mencakup : iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Somad dan Priansa, 2014:23).

Bauran promosi adalah bauran spesifik dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan (Kotler & Amstrong 2009 dalam Somad dan Priansa, 2014:239)

Menurut Tjiptono (2015:399-400), unsur dari bauran promosi adalah sebagai berikut :

1) Advertising

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

2) *Sales promotion*

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3) *Public relations*

berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4) *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

5) *Direct dan online marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

2.1.3 Advertising

a. Pengertian Advertising

Advertising menyampaikan pesan -pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara – cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang jasa atau ide (Manap, 2016:304).

Advertising adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti surat kabar, majalah, tv, radio,

papan reklame, dan lain sebagainya (Kotler dan Keller 2012 dalam Priansa, 2017:175).

Menyatakan iklan terdiri atas segala bentuk komunikasi nonpribadi mengenai organisasi, produk, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor melakukan pembayaran untuk komunikasi melalui satu atau lebih bentuk media (Kotler dan Keller, 2012 dalam Priansa, 2017:175).

Dwyer dan Tanner dalam Priansa (2017:175) menyatakan pemasaran dalam bisnis menggunakan iklan untuk berkomunikasi dengan kelompok yang luas, tidak hanya kepada pembeli potensial. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan sikap baik dipasar keuangan, diantara penyalur potensial, dengan kantor pemerintahan, dan dengan kelompok penting lainnya.

Berdasarkan pendapat dari beberapa peneliti diatas dapat disimpulkan iklan adalah kegiatan mengkomunikasikan perusahaan ataupun produk yang dihasilkan perusahaan kepada calon konsumen dengan berbagai media yang digunakan dengan tujuan mengenalkan produk agar dapat dijadikan reverensi konsumen terhadap pemakain produk.

b. Tujuan Advertising

Menurut Manullang & Hutabarat (2016:68) *advertising* adalah setiap bentuk persentasi dan promotion ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang dikenal bersifat tidak pribadi, tujuan dari *advertising* adalah :

- 1) Membangun citra perusahaan dalam jangka panjang (iklan organisasi)
- 2) Membangun merek tertentu dalam jangka panjang (iklan merek)
- 3) Penyebaran informasi tentang pejualan, jasa atau peristiwa (iklan khusus)

- 4) Pengumuman penjualan spesialis (iklan obral)
- 5) Mengajukan maksud – maksud khusus (iklan anjuran)

Menurut Manullang & Hutabarat (2016:68) tujuan iklan diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan apakah untuk :

- 1) Memberi informasi
 - a) Menjelaskan ke pasar tentang sebuah produk
 - b) Mengyakinkan sebuah pengguna baru terhadap produk tersebut
 - c) Menginformasikan pasar tentang perubahan harga
 - d) Menjelaskan bagaimana produk berfungsi
- 2) Menyakinkan

Membangun prefensi merek dengan mengyakinkan pelanggan untuk membeli saat ini
- 3) Memberi peringatan
 - a) Mengingatkan konsumen, bahwa produk dapat diperoleh pada waktu yang tidak lama lagi

b) Mengingatkan konsumen dimana membeli atau mendapatkan produk itu

Shimp 2010 dalam Priansa (2017:178) secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan dan organisasi lainnya. Adapun fungsi komunikasi sebagai berikut:

- 1) Memberi informasi (*informing*)

Iklan membuat konsumen sadar akan *brand-brand* baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan

menjangkau secara luas dengan biaya per kontrak yang relatif rendah. Iklan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) brand baru dengan peningkatan jumlah permintaan pada *brand-brand* yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen.

2) Mempersuasi (*persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu menarik pelanggan untuk mencoba memakai produk atau jasa yang diiklankan.

3) Mengingatkan (*reminding*)

Iklan memberi dampak kepada konsumen agar merek perusahaan selalu berada dalam ingatan konsumen.

4) Memberi nilai tambah (*adding value*)

Iklan memberikan pengaruh positif pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu produk.

5) Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan iklan berfungsi sebagai media pendamping yang memfasilitasi hal hal lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

c. Sifat - sifat Advertising

Kotler dan Keller 2012 dalam Priansa (2017:180) iklan mempunyai beberapa sifat tertentu yakni :

1) *Public presentation*

Iklan memberikan kesan penawaran baku pembeli mengetahui bahwa perihal mereka untuk membeli prodak tersebut dapat dimengerti secara umum.

2) Mudah menyebar

Iklan adalah media yang mudah menyebar ke konsumen. Iklan memberikan gambaran positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan perusahaan atau pemasar tersebut.

3) *Menguatkan daya ekspresi*

Iklan mempunyai kemampuan untuk menggambarkan detail perusahaan atau pemasar dan produknya melalui penggunaan media cetak yang baik.

4) *Impersonality*

Iklan memberikan dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan.

d. Tipe-tipe Advertising

Alma 2014 dalam Priansa (2017:181) menyatakan tipe – tipe yang terkait dengan iklan :

1) *Price advertising*

Iklan yang menonjolkan harga yang menarik.

2) *Brand advertising*

Iklan yang memberikan impresasi tentang nama merek kepada pembaca.

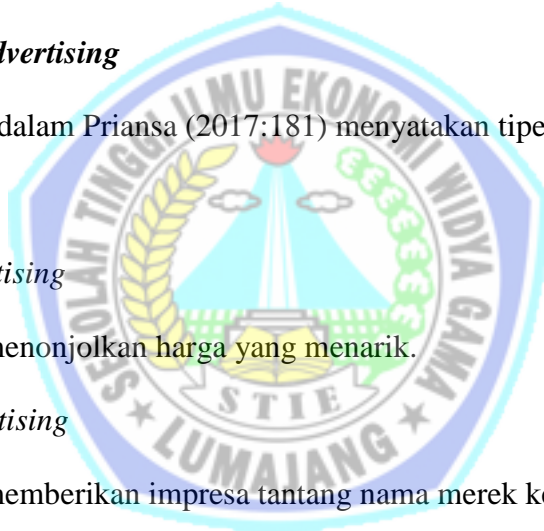
3) *Quality advertising*

Iklan yang menciptakan dampak bahwa produk yang di iklan mempunyai mutu yang tinggi.

4) *Produk advertising*

Iklan yang mempengaruhi konsumen dengan manfaat dari pemakaian suatu produk.

5) *Institutional advertising*



Iklan yang menonjolkan nama perusahaan dengan harapan konsumen punya kesan mendalam tentang nama perusahaan.

6) *Prestige advertising*

Iklan yang memberikan gambaran suatu produk.

Priansa (2017:182) iklan memiliki berbagai yang spesifik, tipe iklan tersebut adalah :

- 1) Iklan produk, yaitu iklan yang bersifat konvensional
- 2) Iklan eceran, yaitu iklan yang bersifat lokal dan berfokus pada tempat, harga, jam, dan ketersediannya di tempat tersebut
- 3) Iklan perusahaan, yaitu iklan yang berfokus pada identitas perusahaan agar memunculkan karakteristik sebuah perusahaan
- 4) Iklan bisnis ke bisnis, yaitu iklan ini ditujukan kepada perusahaan lain dengan tujuan membina hubungan dengan perusahaan lain.
- 5) Iklan politik, yaitu iklan untuk meningkatkan kesadaran tentang tokoh atau partai politik tertentu.
- 6) Iklan direktori, yaitu iklan yang digunakan pada bentuk direktori tertentu yang dirancang untuk segemen yang lebih terbatas.
- 7) Iklan langsung, yaitu iklan yang melibatkan komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen dengan bantuan media, yang mampu memberikan respon secara langsung
- 8) Iklan pelayanan masyarakat, yaitu iklan yang ditujukan bagi kepentingan masyarakat, iklan ini dirancang bebas biaya karena untuk kepentingan sosial.

e. Indikator Advertising

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) *Advertising* didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang dapat disebut 5M, yakni

- 1) Apa tujuan periklanan (*mission*).
- 2) Berapa dana yang digunakan (*money*).
- 3) Apakah pesan yang ingin disampaikan (*message*).
- 4) Apakah media yang akan digunakan (*media*).
- 5) Bagaimana mengevaluasi hasilnya (*measurement*.)

Dari indikator terkait advertising, peneliti memakai tiga indikator saja yaitu *mission*, *message*, dan *media*. Tidak menggunakan indikator *money* dan *measurement* karena dari data *advertising* perusahaan, indikator *money* dan *measurement* tidak dilakukan perusahaan dalam menggunakan promosi *advertising*. Berikut adalah definisi dari indikator-indikator *advertising* menurut Menurut Kotler & Keller (2009:202) :

- 1) Tujuan (*mission*) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan *advertising* dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

- 2) Pesan (*message*) , idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- 3) Media yang digunakan (*media*), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan *advertising* terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak *advertising*.

2.1.4 Sales Promotion

a. Pengertian Sales Promotion

Mullin dalam Priansa (2017:122) *sales promotion* adalah sekumpulan teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Peter dan Donnelly dalam Priansa (2017:122) *sales promotion* merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam batas waktu tertentu. Ditujukan untuk pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk memakai produk, meningkatkan, permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk.

Griffin dan Ebert 2007 dalam Priansa (2017:122) *sales promotion* adalah Aktifitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk menarik pembelian

pelanggan atau korporasi dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya.

Cravens dan Piercy 2013 dalam Priansa (2017:122) sales promotion terdiri atas berbagai kegiatan promosi yang beragam, termasuk penampilan perdagangan, kontes, sampel, contoh melalui display ditempat pembelian, insentif perdagangan, dan kupon.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan sales promotion strategi insentif dan berbagai ketertarikan yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar, baik untuk pelanggan langsung ataupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk. Kepentingan perusahaan dan pemasar untuk melaksanakan sales promotion tergantung pada kesiapan perusahaan, tersedianya dana yang dimiliki oleh perusahaan, serta akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan pemasar.

b. Tujuan Sales Promotion

Priansa (2017:123) *sales promotion* pada dasarnya memiliki tujuan mendorong pembelian, baik yang dilakukan oleh konsumen perantara maupun konsumen akhir, memperbaiki kinerja pemasaran dari pemasok sebagai pelengkap bauran promosi lainnya, misalnya iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan tatap muka.

Alma 2004 dalam Priansa (2017:123) mengemukakan bahwa secara keseluruhan tujuan promosi penjualan adalah menarik konsumen baru, memberikan hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, meningkatkan upaya pembelian ulang

dari pelanggan, menghindarkan konsumen menggunakan produk merek lain, memperkenalkan merek atau meningkatkan loyalitas serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperlebar pasar jangka panjang.

Sales promotion memiliki tujuan spesifik yakni : meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, memperluas kegunaan, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran, mengalihkan perhatian dari harga, mendapatkan dukungan dari perantara, melakukan diskriminasi para pengguna (Cummins dan Mullin, 2004 dalam Priansa, 2017:123).

c. Karakteristik Sales Promotion

Kotler dan Keller, 2014 dalam Priansa (2017:125) Memaparkan bahwa *sales promotion* memiliki sejumlah karakteristik berikut :

- 1) Komunikasi , penjualan promosi bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mempengaruhi pelanggan kepada produk.
- 2) Insentif, promosi penjualan memberikan pelanggan dorongan atau ikut serta dalam memberikan nilai bagi pembeli.
- 3) Ajakan, promosi penjualan mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.

d. Indikator Sales Promotion

Indikator *sales promotion* dalam penelitian ini dijabarkan Kotler dan Keller, (2009:222) yaitu :

- 1) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
- 3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.5 Public Relation

a. Pengertian Public Relation

Boone dan Kurtz 2010 dalam Priansa (2017:142) memaparkan bahwa hubungan masyarakat memfokuskan pada koordinasi komunikasi organisasi bisnis yang tidak dibayar langsung, yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis, misalnya pelanggan, penjual, media berita/pers, pegawai, pemegang saham, dan pemerintah

Grifin dan Ebert 2007 dalam Priansa (2017:142) menyatakan bahwa hubungan masyarakat terkait dengan publikasi pengaruh organisasi bisnis yang ditujukan juga untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau berhadapan dengan peristiwa yang kurang begitu baik.

Public relation adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relations* dianggap sebagai proses atau aktivitas yang bertujuan menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-thomas 2002 dalam Priansa, 2017:142).

b. Fungsi Public Relations

Menurut Priansa, (2017:154) fungsi dari *public relations* yakni :

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari *public* pada umumnya.
- 2) Mempunyai sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mendapatkan tujuan yang khusus, yakni sesuai harapan publik, tetapi suatu kekhasan dalam organisasi bisnis.
- 4) Untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi bisnis dan publiknya, sekaligus menciptakan opini *public* sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input organisasi yang bersangkutan.

c. Proses *Public Relations*

Cutlip dan Center 2015 dalam Priansa (2017:159) menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja hubungan masyarakat meliputi hal berikut:

- 1) Mendefinisikan masalah, langkah ini melibatkan pengkjian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan atau kebijakan organisasi.
- 2) Merencanakan dan memprogram, langkah ini digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi,taktik dan tujuan program.
- 3) Mengambil aksi dan mengomunikasikannya, langkah ini melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mendapatkan sasaran program.

- 4) Mengevaluasi program, langkah ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil program tersebut.

d. Indikator *Public Relation*

Indikator *public relations* dalam penelitian ini dijabarkan Kotler dan Keller, (2009:234) Yaitu :

- 1) Berita, berisikan informasi berita iktikat baik perusahaan perusahaan.
- 2) Kegiatan pelayanan masyarakat. Adanya pelayanan yang dilakukan memiliki peran penting terhadap citra perusahaan.
- 3) Identitas, perusahaan yang unik berbeda dari yang lainnya. Identitas mencirikan citra perusahaan yang baik terhadap konsumennya.

2.1.6 Keputusan Menabung

a. Pengertian Keputusan Pembelian Pelanggan

Keputusan pembelian pelanggan, sebenarnya pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan bisa terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan (Kotler dan Amstrong 2009, dalam Somad dan Priansa 2014:100).

Keputusan pembelian pelanggan sebenarnya merupakan dari sejumlah keputusan (Basu Swastha dan Hani Handoko 2000, dalam Somad dan Priansa 2014:103).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong dalam Manap (2016:249) menyatakan ukuran keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ada lima cara dan tahapan yaitu :

- 1) Pengenalan masalah (*need recognition*)

cara pembelian diawali dengan adanya suatu barang yang dibutuhkan, misal seseorang merasakan ingin makan, orang yang lapar hendak segera membeli makanan seandainya dirumahnya tidak ada makanan.

2) Pencarian informasi (*informasi search*)

Sebelum melaksanakan pembelian, seseorang hendak mencari informasi tentang produk yang hendak dibeli, harganya berapa, dan bagaimana cara mendapatkannya.

3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Dalam hal ini, pelanggan sangat berbeda penilaiannya karena tergantung dari keinginan masing masing konsumen. Konsumen hendak menilai barang dari merek mana yang lebih bagus, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaat, dan sebagainya.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Sesudah melaksanakan penilaian, maka pelanggan akan melakukan keputusan membeli atau tidak membeli. Andaiakan membeli maka perlu ditetapkan, toko mana, beli berapa, jumlah uang yang ada, merek apa, buatan mana, warna, ukurannya.

5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Sesudah membeli, maka akan tampak perilaku pada tiap pelanggan. seandainya pelanggan merasa bahagia atau puas, mereka akan membeli ulang produk tersebut, sebaliknya andaiakan pelanggan merasa tidak puas, maka sikapnya akan sangat berhati-hati di lain waktu.

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *Advertising* Terhadap Keputusan Menabung

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Somad dan Priansa, (2014:240) iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan, ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maisya (2013), Haris dan Irham (2012), Fadli (2017). Periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, artinya semakin baik baik periklanan maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan semakin baik dan berdampak meningkatkan jumlah nasabah.

Dari teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan bahwa *advertising* memiliki hubungan terhadap keputusan menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

b. Hubungan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Menabung

Menurut *American Marketing Association* (dalam Somad dan Priansa, 2014:245) promosi penjualan merupakan dorongan pemasaran yang dilakukan melalui media maupun bukan media, dimana pelaksanaanya berbatas waktu tertentu yang memiliki tujuan merangsang percobaan pelanggan, meningkatkan permintaan pelanggan, membuktikan kualitas produk.

Indratama dan Artanti (2014), Darna dan Wardani (2013). Promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Berdasarkan Teori dan penelitian terdahulu tersebut maka memang terdapat hubungan antara *sales promotion* dengan keputusan pembelian. Dan dalam penelitian ini keputusan pembelian sebagai keputusan menabung.

c. Hubungan *Public Relations* Terhadap Keputusan Menabung

Peran hubungan masyarakat akan mampu memberi kesan jangka panjang kepada masyarakat atau pelanggan hal ini merupakan timbal balik yang baik yang merupakan investasi jangka panjang, jika aktivitas hubungan masyarakat yang dilakukan perusahaan bisnis mampu dilaksanakan dengan baik, maka dalam jangka pendek citra perusahaan itu akan baik dimata pelanggan, dan jika pelanggan merasa puas maka kepuasan pelanggan akan menjadi media promosi yang positif karena kemungkinan pelanggan akan memberitakan kepada yang lainnya (Somad dan Priansa, 2014:206).

Kurniawan (2017), Maisya (2013) variabel hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Dari teori dan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwasannya *public relation* memiliki hubungan dengan keputusan menabung.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memfokuskan pada variable dependen yaitu keputusan menabung, serta memfokuskan pada variable independen yaitu *advertising, sales*

promotion, dan *public relations*. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah :

Maisyah (2013) tentang “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi” hasilnya periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, artinya semakin baik periklanan maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan semakin baik dan berdampak meningkatkan jumlah nasabah.

Haris dan Irham (2012) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada bank syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta”. Hasilnya menunjukkan bahwa secara statistik membuktikan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah BTN Syariah Surakarta.

Darna dan Wardani (2013) meneliti tentang “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum Ib Pada Bank Syariah Cabang Harmoni Jakarta” hasilnya secara Parsial hanya variabel promosi penjualan dan publisitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR patinum, dalam penelitian ini keputusan pembelian adalah keputusan nasabah untuk menabung .

Indratama dan Artanti (2014) meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri” hasilnya Variabel independent yang meliputi citra merek dan promosi

penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri.

Sa'adah dan Mawardi (2018) tentang “Analisis Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di PT BPR Artha Kanjuruhan” hasilnya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BPR Artha Kanjuruhan. Dengan kata lain bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan maka keputusan nasabah untuk menabung di BPR Artha Kanjuruhan juga akan semakin besar.

Tambunan dan Nasution (2013) tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di bank BCA kota Medan (studi kasus etnis cina)” hasilnya Secara simultan diketahui bahwa variabel produk, promosi, lokasi, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan.

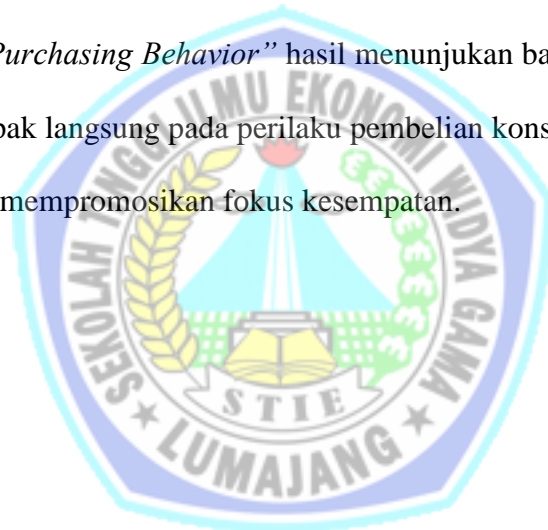
Kurniawan (2017) tentang “Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung pada nasabah BMT Al Ikhwan kantor cabang Condong Catur” hasilnya menunjukkan bahwa variabel periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, sementara kualitas layanan dan jaminan rasa aman tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Fadli (2017) tentang “Pengaruh Pengetahuan Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan Angkatan 2014” hasil menunjukkan berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa, idealnya dilihat dari sudut pandang statistik

pengetahuan dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung di bank syariah.

Chakraborty dkk (2013) tentang “*Analysing The Effects Of Sales Promotion And Advertising On Consumer’s Purchase Behaviour*” hasil menunjukkan, promosi penjualan dan periklanan jauh lebih efektif dalam produk dengan kategori keterlibatan rendah di mana sinyal promosi yang sederhana dapat mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk.

Alireza Aghighi (2015) tentang “*Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior*” hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak langsung pada perilaku pembelian konsumen, yang merupakan tindakan yang mempromosikan fokus kesempatan.



Tabel 2.1. Ringkasan penelitian

No.	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Maisya (2013)	Pengaruh periklanan, promosi penjualan dan	X1= Periklanan X2= Promosi penjualan X3= Hubungan	Hasilnya Periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh signifikan terhadap

		Hubungan Masyarakat terhadap keputusan Menabung di PT.Bank Negara Indonesia, Tbk.Cabang Bukittinggi	masyarakat Y= Keputusan menabung	keputusan menabung, artinya semakin baik baik periklanan maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan semakin baik dan berdampak meningkatkan jumlah nasabah..
2.	Haris dan Irham (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap Keputusan nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta	X1=Kualitas pelayanan X2=Periklanan Y=Keputusan menabung	Hasilnya menunjukan bahwa secara Statistic membuktikan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah BTN Syariah Surakarta.
3.	Darna dan Wardani (2013)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum ib pada Bank Syariah Cabang Harmoni Jakarta	X1=Periklanan X2=Promosi penjualan X3=Perssonal selling X4=Publisitas Y=Keputusan pembelian	Hasilnya secara parsial hanya variabel promosi penjualan dan publisitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR patinum, dalam Penelitian ini keputusan pembelian adalah keputusan nasabah untuk menabung.
4.	Indratama dan Artanti (2014)	Pengaruh citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap keputusan Nasabah memilih Tabungan bank Syariah mandiri	X1=Citra merek X2=Promosi penjualan Y=keputusan menabung	Hasilnya Variabel independent yang meliputi citra merek dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri
5.	Sa'adah dan Mawardi (2018)	Analisis variable kualitas pelayanan, Promosi dan Produk yang Mempengaruhi keputusan Nasabah dalam	X1= Kualitas pelayanan X2=Promosi Y=Keputusan menabung	Hasilnya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BPR Artha Kanjuruhan. Dengan Semakin gencar promosi yang dilakukan maka

		Menabung di PT BPR Artha Kanjuruhan		keputusan nasabah untuk menabung di BPR Artha Kanjuruhan juga akan semakin besar.
6.	Tambunan dan Nasution (2013)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank BCA kota Medan (studi kasus etnis cina)	X1=Produk X2=Pelayanan X3=Promosi X4=Lokasi X5=Kredibilitas Y=Keputusan menabung	Hasilnya Secara simultan diketahui bahwa variable produk, promosi, lokasi, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan.
7.	Kurniawan (2017)	Pengaruh periklanan, Kualitas pelayanan, Jaminan Rasa Aman, dan Hubungan Masyarakat Terhadap minat Menabung pada Nasabah Bmt Al Ikhwan kantor Cabang Condong Catur	X1=Periklanan X2=Kualitas pelayanan X3=Jaminan rasa Aman X4=Hubungan masyarakat Y=Keputusan menabung	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, sementara kualitas layanan dan jaminan rasa aman tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.
8.	Fadli (2017)	Pengaruh Pengetahuan dan Iklan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan	X1=Pengetahuan X2=Iklan Y1=Minat menabung	Hasil menunjukan Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa, idealnya dilihat dari sudut pandang statistic pengetahuan dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung di bank Syariah
9.	Chakraborty dkk (2013)	<i>Analysing The Effects Of Sales Promotion And Advertising On Consumer's Purchase Behaviour</i>	X1= <i>Sales promotion</i> X2= <i>Advertising on</i> Y= <i>Consumer's purchase</i>	hasil menunjukan promosi penjualan dan periklanan jauh lebih efektif dalam produk dengan kategori keterlibatan rendah di mana sinyal promosi yang sederhana dapat mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk.
10	Alireza Aghighi (2015)	<i>Analyzing the Influence of Sales promotion on Customer</i>	X1= <i>Sales promotion</i> Y= <i>Customer purchasing</i>	hasil menunjukan bahwa promosi penjualan memiliki dampak

*Purchasing
Behavior*

langsung pada perilaku pembelian konsumen, yang merupakan tindakan yang mempromosikan fokus kesempatan.

Sumber data : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

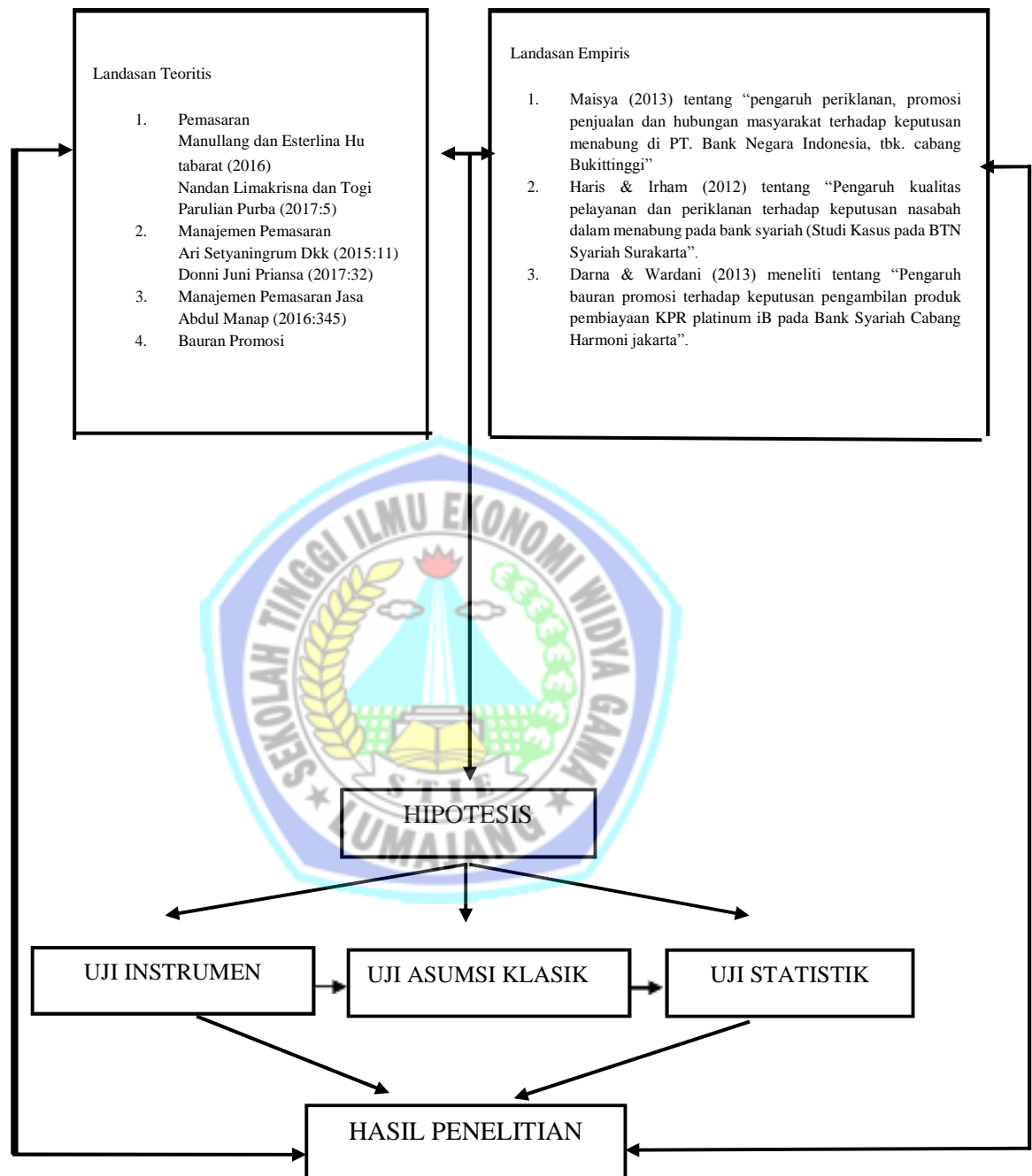
Kerangka pemikiran merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah terpenting (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2015:117).

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis memerlukan kejelasan hubungan antar variabel independen dan dependen, bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga memerlukan penjelasan, mengapa variabel itu ikut dijabarkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk hubungan antar variabel penelitian, dengan kata lain pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus berdasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2015:117).

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian. Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan

(Suriasumantri dalam Sugiyono, 2015:128). Berdasarkan landasan teori yang dideskripsikan diatas, maka kerangka pemikiran penelitian ini dimulai dari landasan teoritis yang berasal dari buku-buku dari sumber terpercaya dan dari landasan empiris dari penelitian terdahulu yang menghasilkan hipotesis kemudian akan di uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik dan akan menghasilkan penelitian menyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :

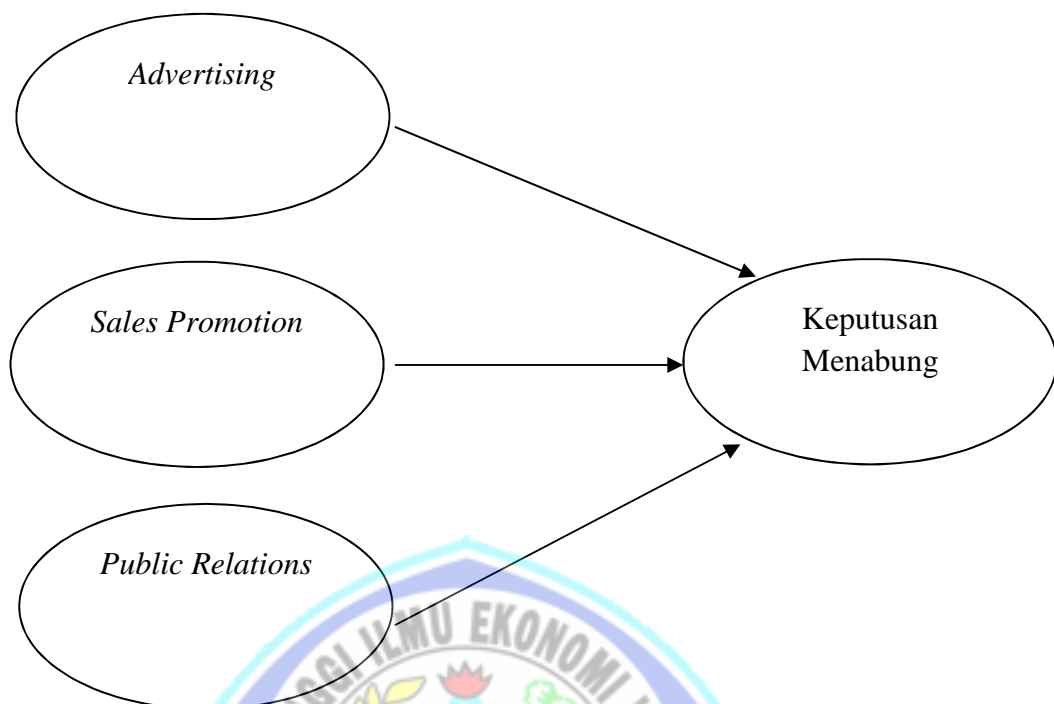




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Literatur dan penelitian terdahulu

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan paradigma penelitian dari penelitian ini.



Gambar 3.1 Paradigma Penelitian

Sumber data : Manap (2016), Priansa (2017), Somad dan Priansa (2014)

Apabila suatu variabel memiliki satu indikator maka bentuk kerangka konseptualnya berbentuk kotak, sedangkan jika variabelnya memiliki lebih dari satu indikator maka bentuk kerangka konseptualnya berbentuk elips (Ferdinand, 2014:18). Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2) dan *public relations* (X3), terhadap keputusan

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Menabung di Bank Sentral Arta Asia Lumajang. Baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan langkah ketiga dalam sebuah penelitian, setelah peneliti menjabarkan landasan teori dan kerangka penelitian. Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah diakui dalam bentuk kalimat pertanyaan. Bisa dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berlandaskan teori yang relevan, belum berlandaskan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono 2015: 134).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT.

BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

H₂ : *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

H₃ : *Public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.