

**PENGARUH PERBEDAAN INDIVIDU, LINGKUNGAN SOSIAL BUDAYA DAN
BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
(Survei Kepada Pengusaha Yang Menjadi Nasabah Taplus Di Bank BNI Kantor Cabang
Sumedang)**

**Medianto Thamrin
Yudi Wahyudin Suwandi**

STIE EKUITAS Bandung

Abstract

This study intended to determine and analyze how big the influence of Individual Differences, Socio-Cultural Environment through the Marketing Mix on the Decision to Become a BNI Taplus Customer at Branch Office Bank BNI Sumedang. The research method used in this research is descriptive and verification. Based on the data obtained with a sample of 118 people. Sampling was carried out in this study using non-probability sampling technique, the sampling method was carried out by purposive sampling method. Analysis data was carried out with SPSS 2.2. In this study, using the measurement technique of hypothesis testing.

The results of the study show that consumer perceptions of the individual differences variable overall dimensions belong to the Agree criteria, the Socio-Cultural Environment belongs to the Agree criteria, the Marketing Mix to the Good criteria and Purchase Decisions to the high criteria. Variables Individual Differences have a significant effect on the Marketing Mix, the Socio-Cultural Environment has a significant influence on the Marketing Mix, the Marketing Mix has a significant effect on Purchase Decisions, Individual Differences, the Socio-Cultural Environment, and the Marketing Mix together have a significant influence on the decision to become a customer of Tabungan Plus Branch office BNI Sumedang.

Keywords: Decision to Become a Customer, Individual Differences, Marketing Mix, Socio-Cultural Environment.

Pendahuluan

Dunia perbankan saat ini dihadapkan pada suatu kondisi persaingan yang sangat ketat dalam memenuhi kebutuhan likuiditas bank. Pesatnya pertumbuhan sektor perbankan memicu timbulnya persaingan yang ketat di bidang industri perbankan. Bank-bank berlomba untuk dapat menampilkan produk dan pelayanan terbaik serta keunggulan teknologinya untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Tabungan sebagai salah satu produk andalan perbankan, adalah produk yang paling umum dikenal oleh nasabah. Bagi orang awam sekalipun, tujuan utama datang ke bank adalah untuk menyimpan uang dan akan mengambilnya kembali bila dibutuhkan. Tabungan merupakan jenis produk yang paling konvensional dari produk perbankan. Seperti diketahui, saat ini sudah begitu banyak variasi produk yang dimiliki perbankan selain tabungan, seperti produk kredit, kliring, transfer, pembayaran rekening, tagihan, *mobile banking* dan lain-lain.

Menurut Royke Tumilaar (Direktur Umum BNI) mengungkapkan bahwa :“Tabungan Plus Bank Negara Indonesia (Taplus BNI) tergolong sebagai pionir. Bahkan BNI sempat berjaya dengan jumlah dana simpanan masyarakat terbanyak pada tahun 1980 an. Namun saat ini tinggal menjadi kenangan. Agresivitas Bank Central Asia (BCA), memaksa BNI harus puas duduk di posisi ke 4 dalam hal pengumpulan dana masyarakat. Ini jelas bukan kondisi yang baik bagi BNI. Hal itu pula yang menyebabkan dalam beberapa bulan terakhir memasuki periode tahun 2020, BNI terlihat jauh lebih agresif dalam memasarkan produk tabungannya. Untuk tahun 2020, PT. Bank Negara Indonesia. Tbk (BNI) mengincar pertumbuhan dana tabungan di atas 20 % dengan

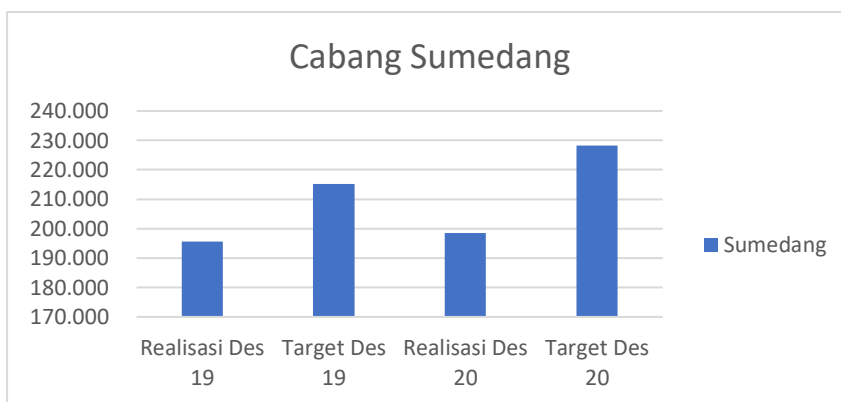
peningkatan pembukaan rekening baru minimal sebesar 15 %.

Bank BNI Kantor Wilayah Bandung Jawa Barat saat ini memiliki 15 kantor cabang yang tersebar di seluruh kota di Jawa Barat. Berikut adalah target serta realisasi dana dan tabungan di lingkungan Kantor Wilayah Bandung:

Tabel 1. Rangkings Pencapaian Target Dana Tabungan Taplus di BNI Kantor Wilayah Bandung Tahun 2019-2020 (juta)

No	Kantor Cabang	Realisasi	Target	Persentase	Realisasi	Target	Persentase
		31/12/19	31/12/19	31/12/19	31/12/20	31/12/20	31/12/20
1	Bandung	4.084.747	3.676.272	111,11%	5.255.289	4.624.654	113,64%
2	Cirebon	299.424	254.510	117,65%	366.534	357.371	102,56%
3	Tasik	301.954	286.856	105,26%	376.103	361.059	104,17%
4	Majalaya	727.514	712.964	102,04%	891.001	819.721	108,70%
5	Sukabumi	269.985	237.587	113,64%	325.590	306.055	106,38%
6	Banjar	108.925	100.211	108,70%	175.452	165.276	106,16%
7	Garut	462.845	403.545	114,69%	571.538	522.957	109,29%
8	Cianjur	251.421	246.393	102,04%	340.560	328.640	103,63%
9	Indramayu	210.074	195.369	107,53%	332.243	315.631	105,26%
10	Kuningan	251.215	231.118	108,70%	307.197	299.517	102,56%
11	Purwakarta	286.998	269.778	106,38%	420.875	392.676	107,18%
12	Sumedang	195.606	215.167	90,91%	198.444	228.211	86,96%
13	Subang	267.009	261.669	102,04%	321.871	303.202	106,16%
14	PTB	4.081.681	3.918.414	104,17%	4.904.411	4.463.014	109,89%
15	JPK	3.467.741	3.433.064	101,01%	4.240.440	3.646.778	116,28%
Total		15.267.139			19.027.548		

Sumber : BNI Kantor Wilayah Bandung (2020)



Gambar 1.1 Rekapitulasi hasil target BNI Cabang Sumedang

Sumber : BNI Kantor Wilayah Bandung (2020)

Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 1 dapat dilihat bahwa persentase pencapaian/realisasi tabungan terhadap target di BNI Kantor Cabang Sumedang termasuk pada kelompok kantor dengan pencapaian yang paling rendah bila dibandingkan dengan kantor cabang lainnya. Di samping itu, pencapaian targetnya berada di bawah rata-rata pencapaian kantor cabang di wilayah Bandung. Lokasi kantor BNI dan karakteristik nasabah yang berbeda-beda mempengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan menjadi nasabah di BNI Kantor Cabang Sumedang.

Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan, berikut merupakan rekap karakteristik nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Sumedang:

Tabel 2. Rekap Karakteristik Tabungan BNI Taplus Cab. Sumedang 2020

No	Pendidikan	%	Pekerjaan	%	Penghasilan	%
1	Perguruan Tinggi	70	Wiraswasta	35	>5 Juta	55
2	SMA	25	PNS	25	2,5- 5 juta	40
3	SLTP	5	Lain-lain	40	1-2,5 juta	5
Total		100	Total	100	Total	100

Sumber: Kantor BNI Cabang Sumedang (2020)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa perbedaan individu dan lingkungan sosial merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya, bahwa perbedaan individu dan lingkungan sosial sebagai ciri dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang melakukan respon terhadap lingkungannya. Karena karakteristik dalam diri yang membentuk kepribadian individu merupakan hal yang unik, maka tidak ada dua individu yang betul-betul sama. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang berasal dari luar meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga sedangkan faktor internal meliputi hal-hal yang berasal dari dalam diri seseorang. Faktor internal memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan menjadi nasabah yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor psikologis merupakan bagian dari faktor internal dalam diri konsumen yang memiliki keterikatan terhadap keputusan pembelian menjadi nasabah.

Pemasaran produk tabungan, produk Taplus (Tabungan Plus) merupakan pionir dan unggulan dalam produk tabungan karena dapat bertransaksi secara *online* di seluruh cabang BNI. Berdasarkan informasi hasil database, diketahui bahwa BNI Taplus memiliki jumlah nominal yang paling besar dibandingkan dengan produk tabungan lainnya di BNI. Berikut merupakan rekap tabungan Taplus BNI Cabang Sumedang :

Tabel 3. Posisi dan Perkembangan Produk Tabungan Taplus BNI Cabang Sumedang

Periode	Produk Tabungan (Rp. Juta)					
	Taplus		Tabungan Haji		Tapenas	
	Nominal	Jumlah Rek g	Nominal	Jumlah Rek g	Nominal	Jumlah Rek g
2018	181.132	10.152	2.975	2.885	1.885	187
2019	195.606	10.979	3.230	2.995	2.219	275
2020	198.444	11.493	3.369	3.128	3.135	303

Sumber : Kantor BNI Cabang Sumedang (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa di BNI Kantor Cabang Sumedang, ternyata BNI Taplus juga mengalami masalah, yaitu pertumbuhan dari jumlah nominal dan jumlah rekening yang minim (dibawah 10 %), di bawah rata-rata pertumbuhan kantor cabang lainnya. Adapun jumlah rekening dan nominal simpanan memang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, namun jumlah dana yang terhimpun tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Fenomena ini akan membawa dampak negatif apabila hal ini dibiarkan berkelanjutan karena dapat berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Calon nasabah yang mempunyai lingkungan sosial dan pribadi yang beragam tentu saja menjadikan tantangan bagi BNI untuk dapat meraih dan meyakinkan mereka menjadi nasabah. Kondisi ini yang perlu untuk di perbaiki karena pada dasarnya keberadaan nasabah sangatlah penting bagi sebuah bank. Pemasaran merupakan bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial dari konsumen, termasuk dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, promosi atau iklan, penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan pemasaran tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis gambaran tentang perbedaan individu, lingkungan sosial budaya, bauran pemasaran dan keputusan pembelian menjadi nasabah produk Taplus di BNI Kantor Cabang Sumedang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh perbedaan individu terhadap keputusan pembelian menjadi nasabah produk tabungan Taplus di BNI Kantor Cabang Sumedang.

Kajian Literatur

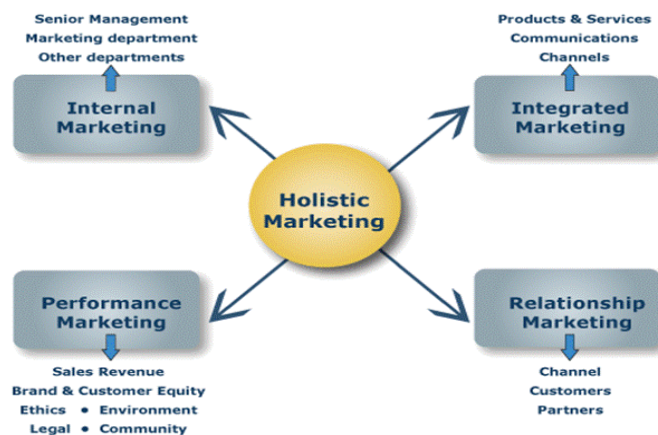
Pada kajian pustaka mengemukakan teori – teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bagian sebelumnya bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal- hal yang berhubungan dengan

perbedaan individu, lingkungan sosial budaya dan bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BNI Cabang Sumedang. Seperti pengertian secara umum sampai dengan pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan penulis teliti.

Menurut Manulang yang dikutip oleh Atik dan Ratminto (2012) mendefinisikan manajemen sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Feriyanto dan Endang (2015) mengatakan manajemen adalah inti dari administrasi karena manajemen merupakan alat pelaksana administrasi dan memiliki peran. Sedangkan menurut pemaparan Robbins dan Coulter (2010) manajemen adalah proses mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas kerja sehingga dapat selesai secara efisien dan efektif dengan melalui perantara orang lain. Lalu manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif, atau kemampuan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui aktivitas orang lain.

Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari strategi perusahaan dalam aktivitas penjualan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Pemasaran mengandung arti luas karena membahas mengenai masalah yang terdapat dalam perusahaan dan hubungannya dengan perdagangan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) : *”Marketing is about identifying and meeting human and social needs”*. Pemasaran adalah tentang bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi keinginan manusia. Konsep pemasaran merupakan suatu pendekatan terhadap pemasaran yang mempunyai kompleksitas tinggi. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu dapat terjadi pada pemasaran, sebagai teori utama dalam menjelaskan pentingnya memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mitra bisnis dalam menghadapi persaingan usaha bisnis yang semakin ketat. Kajian lain yang mendukung penelitian ini adalah kajian tentang manajemen pemasaran. Konsep Pemasaran Holistik Menurut Kotler dan Keller (2012): *“The holistic marketing concept is based on the development, design, and implementation of marketing programs, processes, and activities that recognize their breadth interdependencies. Holistic marketing acknowledges that everything matters in marketing and that a broad, integrated perspective is often necessary”*. Artinya adalah konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, desain dan implementasi program pemasaran, proses dan aktivitas yang menggambarkan hubungan saling ketergantungan. Pemasaran holistik menjelaskan bahwa semua hal penting dalam pemasaran dan perspektif yang luas dan terpadu sering diperlukan. Berikut merupakan gambaran tentang pemasaran holistik:



Gambar 2 Holistic Marketing Dimensions

Sumber: Kotler dan Keller (2012)

Perbedaan Individu

Pengertian perbedaan (karakteristik individu) menurut para ahli, yaitu: menurut Panggabean yang dikutip oleh Prasetyo (2008), karakteristik individu merupakan karakter seorang individu yang mempunyai sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu, sedangkan menurut Robbins yang dikutip oleh Prasetyo (2008) karakteristik individu adalah cara memandang ke obyek tertentu dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya. Menurut Rahman (2013), karakteristik individu adalah ciri khas yang menunjukkan perbedaan seseorang tentang motivasi, inisiatif, kemampuan untuk tetap tegar menghadapi tugas sampai tuntas atau memecahkan masalah atau bagaimana menyesuaikan perubahan yang terkait erat dengan lingkungan yang mempengaruhi kinerja individu. Hurriyati (2010) mendefinisikan perbedaan individu melalui suatu proses psikologis yang mempengaruhi individu dalam mengkonsumsi serta menerima barang dan jasa serta pengalaman. Perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dari beberapa pendapat ahli menunjukkan bahwa faktor individu atau *individual characteristics* (karakteristik individu) adalah karakter seorang individu atau ciri-ciri seseorang yang menggambarkan keadaan individu tersebut yang sebenarnya dan membedakannya dari individu yang lain. Karakteristik individu adalah perbedaan individu dengan individu lainnya. Sumber daya yang terpenting dalam organisasi adalah sumber daya manusia, orang-orang memberikan tenaga, bakat, kreativitas dan usaha mereka dalam organisasi agar suatu organisasi tetap sesuai eksistensinya. Setiap manusia memiliki karakteristik individu yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Dimensi Perbedaan Individual

Karakteristik individu mencakup sejumlah sifat dasar yang melekat pada individu tertentu. Menurut Winardi yang dikutip oleh Rahman (2013), karakteristik individu mencakup sifat-sifat berupa kemampuan dan keterampilan, latar belakang keluarga, sosial dan pengalaman, umur, bangsa, jenis kelamin dan lainnya yang mencerminkan sifat demografis tertentu serta karakteristik psikologis yang terdiri dari persepsi, sikap, kepribadian, belajar dan motivasi. Selanjutnya cakupan sifat-sifat tersebut membentuk suatu nuansa budaya tertentu yang menandai ciri dasar bagi suatu organisasi tertentu pula. Menurut Ardana (2009), karakteristik individu diantaranya : minat, sikap terhadap diri sendiri, pekerjaan dan situasi pekerjaan, kebutuhan individual, kemampuan dan kompetensi, pengetahuan tentang pekerjaan, emosi, suasana hati, perasaan keyakinan dan nilai-nilai. Adapun menurut Hurriyati (2010) Aspek-aspek yang terkait dengan perbedaan individu diantaranya:

1. Sumber daya konsumen
Sumber daya konsumen adalah segala sumber daya yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa.
2. Motivasi
Motivasi konsumen sebagai keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan.
3. Keterlibatan
Sebagai tingkat hubungan personal yang dimiliki konsumen terhadap produk.
4. Pengetahuan
Semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya.
5. Sikap
Tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.
6. Kepribadian
Pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.
7. Nilai
Manfaat yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa tertentu.

8. Gaya hidup

Pola hidup konsumen yang diekspresikan dalam aktivitas yang menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Lingkungan Sosial Budaya

Sosial adalah cara tentang bagaimana para individu saling berhubungan, menurut Enda (2010), sosial dalam arti masyarakat atau kemasyarakatan berarti segala sesuatu yang terkait dengan sistem hidup bersama atau hidup bermasyarakat dari orang atau sekelompok orang yang didalamnya sudah tercakup struktur, organisasi, nilai-nilai sosial dan aspirasi hidup serta cara mencapainya. Menurut Naibaho (2012), sosial merupakan sesuatu yang menyangkut aspek hidup masyarakat. Budaya atau kebudayaan berasal dari Bahasa Sansakerta yaitu buddhayah, yang merupakan bentuk jamak dari buddhi (budi atau akal) di artikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia. Menurut ilmu antropologi, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Menurut Naibaho (2012), kondisi sosial budaya (adat istiadat) dan kondisi lingkungan (kondisi geografis) berpengaruh terhadap kesehatan reproduksi. Situasi budaya dalam hal ini adat istiadat saat ini, memang tidak kondusif untuk *help seeking behavior* dalam masalah kesehatan reproduksi di Indonesia. Hal ini dikemukakan berdasarkan realita, bahwa masyarakat Indonesia pada umumnya sudah terbiasa menganggap bahwa kehamilan merupakan suatu hal yang wajar yang tidak memerlukan *antenal care*. Hal ini tentu berkaitan pula tentang pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya *intenal care* dan pemeliharaan kesehatan reproduksi lainnya. Dalam arti lain, sistem sosial budaya merupakan konsep untuk menelaah asumsi-asumsi dasar dalam kehidupan masyarakat. Pemberian makna konsep sistem sosial budaya dianggap penting karena tidak hanya untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan sistem sosial budaya itu sendiri tetapi memberikan eksplanasi deskripsinya melalui kenyataan di dalam kehidupan masyarakat.

Dimensi Lingkungan Sosial Budaya

Kotler dan Armstrong (2010), mengemukakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor- Faktor Kebudayaan

- a. Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b. Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas Sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor- Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peranan dan status kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor- Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup, pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan, dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

- c. Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
 - d. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
 - e. Kepribadian dan konsep diri adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.
4. Faktor- Faktor Psikologi.
- a. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
 - b. Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
 - c. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
 - d. Kepercayaan dan sikap, melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.

Bauran Pemasaran dan Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Amstrong (2010), pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Sedangkan pengertian lainnya dari Alma (2014), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2010) sebagai berikut :

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang
2. Fasilitas Fisik
3. Proses

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Berikut penjelasan keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli:

- a. Menurut Alma (2014) yang mendefinisikan yaitu “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi, physical evidence, people, process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.
- b. Sumarwan (2011) keputusan pembelian adalah ketika konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.
- c. Kotler dan Keller (2010) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman, Kanuk dalam buku Sumarwan (2011), menjelaskan terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal dan kurva *indifferent*.

2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu.

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal yang rutin, maka akan cenderung membosankan.

Dimensi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal yang rutin maka akan cenderung membosankan, berikut merupakan dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2010): Berikut merupakan penjelasan keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu sebagai berikut:

- 1) *Product choice* (pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) *Brand choice* (pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

- 3) *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 5) *Purchase timing* (waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
- 6) *Payment method* (metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

Metode Penelitian

Penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif adalah metode penelitian yang memberikan gambaran hasil pengamatan mengenai situasi tertentu untuk ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan data dan fakta. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana tanggapan responden terhadap perbedaan individu, lingkungan sosial budaya dan bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Taplus BNI Cabang Sumedang.

2. Metode Verifikatif

Metode verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam upaya untuk menguji kebenaran hipotesis yaitu seberapa besar perbedaan individu, lingkungan sosial budaya dan bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Taplus BNI Cabang Sumedang.

Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam pengumpulan data yang dibagi dalam dua kategori yaitu:

- a) Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui observasi, kuesioner dan wawancara dengan nasabah di lingkungan BNI Cabang Sumedang yang berkaitan dengan materi tesis ini. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung dengan mengadakan penelitian terhadap objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian lapangan tersebut, penulis menggunakan beberapa prosedur yaitu :

1) Observasi

Penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap sampel yang terpilih dari hasil aktivitas nya ketika bertransaksi menggunakan produk Taplus di BNI Sumedang. Observasi dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan sampel yang terpilih, kemudian mengumpulkan fakta-fakta yang bisa di dapat dari lapangan dan kemudian mencatat dan menuangkan hasil observasi tersebut ke dalam tesis ini.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebagai bahan data penelitian, dilakukan dengan cara tanya jawab dengan sampel terpilih dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Hasil wawancara di catat oleh penulis kemudian di olah dan dituangkan hasilnya dalam penulisan tesis. Wawancara ini dilakukan di lingkungan BNI Cabang Sumedang kepada para nasabah.

3) Kuisisioner

Sumber data yang diperoleh dari pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, antara lain adalah: sikap, persepsi dan pandangan responden mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BNI Kantor Cabang Sumedang.

- b) Data sekunder, adalah sumber data pendukung dan pelengkap data penelitian. Data ini sangat penting bagi kelengkapan analisa dari temuan hasil penelitian. Sumber data sekunder yang dimaksud adalah buku-buku dan bahan-bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Deskriptif

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing-masing dari variabel penelitian. Menurut Narimawati (2011) langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian deskriptif adalah sebagai berikut:

- Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
- Dihitung total skor setiap variabel/subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
- Dihitung skor setiap variabel / sub variabel = rata-rata dari total skor.
- Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
- Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria sebagai berikut:

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Menurut Narimawati (2011) :

Model garis kontinum ini menggunakan perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut:

- Skor Total = (Jumlah nasabah yang menjawab Sangat baik = 5) + (Jumlah nasabah yang menjawab baik = 4) + (Jumlah nasabah yang menjawab Cukup = 3) + (Jumlah nasabah yang menjawab Tidak Baik = 2) + (Jumlah nasabah yang menjawab Sangat Tidak Baik = 1).
- Jumlah nasabah sebanyak 118 dan nilai skala pengukuran terbesar = 5, sedangkan nilai skala pengukuran terkecil = 1. Sehingga diperoleh jumlah nilai kumulatif terbesar, $118 \times 5 = 590$, dan jumlah nilai kumulatif terkecil, $118 \times 1 = 118$.

Nilai presentase terbesar adalah: $(590: 590) \times 100\% = 100\%$, nilai persentase terkecil = $(118:590) \times 100\% = 20\%$. Nilai rentang, $100\% - 20\% = 80\%$, dan jika dibagi dengan lima skala pengukuran didapat nilai *interval presentase* sebesar 16%. Sehingga diperoleh klasifikasi kriteria penilaian presentase sebagai berikut:

Tabel 4. Kriteria Presentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% – 36.00%	Sangat Tidak Baik / Setuju / Tinggi
2	36.01% – 52.00%	Tidak Baik /Setuju / Tinggi
3	52.01% – 68.00%	Cukup
4	68.01% – 84.00%	Baik/ Setuju / Tinggi
5	84.01% – 100%	Sangat Baik/ Setuju/ Tinggi

Sumber: Narimawati (2011)

2. Verifikatif

Alat Analisis verifikatif dalam penelitian ini dengan menggunakan alat uji statistik yaitu dengan menggunakan *software* SPSS 2.0.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Deskriptif

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan metode likert, akan diuraikan mengenai tanggapan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 5. Rekapitulasi Skor Tanggapan Nasabah Terhadap Dimensi Variabel Perbedaan Individu

No	Dimensi	Total Skor	Skor ideal	Persentase Total Skor
1	Sumber daya Nasabah	980	1180	83,50
2	Motivasi	994	1180	84,23
3	Keterlibatan	492	590	83,39
4	Pengetahuan	945	1180	80,93
5	Sikap	955	1180	81,08
6	Kepribadian	487	590	82,54
7	Nilai	478	590	81,02
8	Gaya hidup	490	590	83,05
Jumlah		5821	7080	82,21
Skor Rata- rata: 604,7		Skor persentasi Rata- rata: 82,2%		
Skor Min: 118		Dimensi Terkecil: Pengetahuan 80,93%		
Skor Max: 590		Dimensi Terbesar: Motivasi 84,23%		
Persentase Ideal: 100%		Kriteria Variabel: Setuju		

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2021)

Berdasarkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah skor hasil pengumpulan data variabel perbedaan individu memperoleh skor 5821 dengan persentase 82,21 % secara keseluruhan dimensi tergolong pada tingkat Setuju, dari kriteria maksimal yang dapat dicapai yaitu 100%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dianalisis sebagai berikut, hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah BNI Taplus dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perbedaan individu yang ditenggarai oleh motivasi dari setiap nasabah, Adapun terkait dengan pengetahuan

nasabah BNI Taplus yang menganggap bahwa produk BNI Taplus dimata nasabah kurang dalam memberikan informasi mengenai produk tabungan terhadap nasabahnya.

Tabel 6. Rekapitulasi Skor Tanggapan Nasabah Terhadap Keseluruhan Dimensi Variabel Lingkungan Sosial Budaya

No	Dimensi	Total Skor	Skor ideal	Persentase Total Skor
1	Budaya	1044	1180	88,47%
2	Sosial	484	590	82,03%
3	Pribadi	523	590	88,64%
4	Psikologi	497	590	84,24%
Jumlah		2548	2950	86,37 %
Skor Rata- rata: 506,5		Skor persentasi Rata- rata: 86,37%		
Skor Min: 118		Dimensi Terkecil: Sosial: 82,03%		
Skor Max: 590		Dimensi Terbesar: Pribadi: 88,64%		
Persentase Ideal: 100%		Kriteria Variabel: Sangat Setuju		

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2021)

Berdasarkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah skor hasil pengumpulan data variabel Lingkungan Sosial Budaya memperoleh skor 2548 dengan persentase 86,37% secara keseluruhan dimensi tergolong pada tingkat Sangat Setuju dari kriteria maksimal yang dapat dicapai yaitu 100%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dianalisis sebagai berikut, hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah BNI Taplus dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan sosial budaya yang ditengarai oleh faktor pribadi misalnya: pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri dari setiap nasabah. Adapun terkait dengan faktor sosial, nasabah BNI Taplus menganggap bahwa keputusan menggunakan produk BNI Taplus karena dipengaruhi seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status nasabah yang dipengaruhi oleh banyak kelompok (grup) kecil yakni kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya dan disebut kelompok keanggotaan (tempat kerja).

Tabel 7. Rekapitulasi Skor Terhadap Variabel Bauran Pemasaran

No	Dimensi	Total Skor	Skor ideal	Persentase Total Skor
1	Produk	486	590	83,90
2	Harga	473	590	80,17
3	Tempat	478	590	81,02
4	Promosi	471	590	77,80
5	People	472	590	80,00
6	(Physical Evidence) fasilitas	459	590	79,83
7	Proses	495	590	82,37
Jumlah		3335	4130	80,75
Skor Rata- rata: 476,4		Skor persentasi Rata- rata: 80,75%		
Skor Min: 118		Dimensi Terkecil: Promosi 77,80%		
Skor Max: 590		Dimensi Terbesar: Produk: 83,90%		
Persentase Ideal: 100%		Kriteria Variabel: Baik		

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2021)

Berdasarkan pada Tabel 7 jumlah skor hasil pengumpulan data variabel bauran pemasaran memperoleh skor 3335 dengan persentase 80,75% secara keseluruhan dimensi tergolong pada tingkat Baik, dari kriteria maksimal yang dapat dicapai yaitu 100%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dianalisis sebagai berikut, hasil tersebut menunjukkan bahwa Nasabah BNI Taplus dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang ditengarai oleh produk tabungan BNI Taplus yang ditawarkan kepada nasabah yang mudah diperoleh, dipakai atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Adapun terkait promosi dimata nasabah BNI Taplus menganggap bahwa upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa kurang gencar dalam melakukan promosinya, sehingga kurang menumbuhkan minat dari nasabah.

Tabel 8. Rekapitulasi Skor Terhadap Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Total Skor	Skor ideal	Persentase Skor
1	Product choice (Pilihan produk)	476	590	80,67
2	Brand choice (Pilihan merek).	475	590	80,51
3	Dealer choice (Pilihan tempat penyalur)	467	590	79,15
4	Purchase Amount (Jumlah pembelian atau kuantitas)	447	590	75,76
5	Purchase timing (Waktu pembelian).	464	590	78,64
6	Payment method (Metode pembayaran)	459	590	77,80
Jumlah		2787	3540	78,73
Skor Rata-rata: 464,6		Skor persentasi Rata-rata: 78.72%		
Skor Min: 118		Dimensi Terkecil: Purchase Amount 75,76%		
Skor Max: 590		Dimensi Terbesar: Product choice 80,67%		
Persentase Ideal: 100%		Kriteria Variabel: Tinggi		

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2021)

Berdasarkan pada Tabel 8 jumlah skor hasil pengumpulan data variabel Keputusan Pembelian menunjukkan tanggapan nasabah dengan skor 2787. Tanggapan menunjukkan kriteria Tinggi adalah sebesar 78,73%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dianalisis sebagai berikut, hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terkait jumlah pembelian (*purchase amount*) dimata nasabah BNI Taplus menganggap bahwa produk yang digunakan hanya satu kali, dengan penjelasan dari pihak bank bahwa satu nomor CIF (*customer information file*) hanya untuk satu rekening dalam memiliki produk tersebut, sedangkan pilihan produk (*produk choice*) menjadi nasabah produk BNI Taplus dimata nasabah merupakan keputusan secara rasional yang dapat memberikan kepuasan maksimum. Keputusan untuk menjadi nasabah BNI Taplus berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, harga, dll.

2. Verifikatif

Hasil Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,424	3	36,475	6,453	.000 ^b
	Residual	644,415	114	5,653		
	Total	753,839	117			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Olah Primer 2021

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (sig) 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa Perbedaan Individu, Lingkungan Sosial Budaya dan Bauran Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah, Perbedaan Individu dan Lingkungan Sosial yang berbeda-beda dan Bauran Pemasaran yang baik, maka senantiasa keputusan pembelian terhadap tabungan akan mampu memberikan hasil kerja yang optimal bagi BNI.

Hasil Uji T (Parsial)

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,738	3,578		,016
	X1	,034	,047	,166	,049
	X2	,242	,125	,177	,052
	X3	,281	,085	,290	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olah primer 2021

Berdasarkan hasil pada Tabel 10 tentang uji T, menunjukkan bahwa pengaruh dari masing-masing variabel Perbedaan Individu terhadap Keputusan Pembelian Nasabah dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (probabilitas). Jika tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh dan signifikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,738 + 0,34 X_1 + 0,242X_2 + 0,281X_3$$

Berdasarkan pada Tabel 10 Nilai koefisien regresi menggambarkan apabila variabel-variabel bebasnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat sebesar 8,738. Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan antara variabel yang bebas dengan variabel terikat. Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Perbedaan individu (X1) Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,034 mengandung arti untuk setiap pertambahan perbedaan individu (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 8,738 satuan. Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Lingkungan sosial budaya (X2) dengan Keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,242 mengandung arti untuk setiap pertambahan Lingkungan Sosial Budaya (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,738 satuan. Koefisien regresi untuk variabel bebas X3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Bauran Pemasaran (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,281 mengandung arti untuk setiap pertambahan Bauran Pemasaran (X3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan pembelian (Y) sebesar 8,738 satuan.

Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara Perbedaan Individu (X_1), Lingkungan Sosial Budaya (X_2), Bauran Pemasaran (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y), digunakan analisis korelasi berganda (R). Berdasarkan pada tabel 9 Tabel *Coefficient* maka didapatkan hasil R 0,381 termasuk kedalam hubungan yang rendah. Korelasi yang terjadi adalah 0,20 – 0,399 Ini menunjukkan bahwa Variabel X_1 Perbedaan individu (X_1), Lingkungan sosial budaya (X_2), Bauran Pemasaran (X_3) mempunyai hubungan yang **Rendah** terhadap variabel Keputusan Pembelian Nasabah (Y).

Pembahasan (Simultan) Pengaruh Perbedaan Individu, Lingkungan Sosial Budaya dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Perbedaan Individu, Lingkungan Sosial Budaya dan Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Hal ini berarti bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan konsep yang dibangun hubungan antar variabelnya. Berdasarkan hasil analisis, adanya Perbedaan Individu, Lingkungan Sosial Budaya dan Bauran Pemasaran mampu membangun Keputusan Pembelian yang positif. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan terkelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk, jasa yang bernilai dan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang mengandung unsur persuasif dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah. Adanya pengaruh Lingkungan Sosial Budaya.

Pembahasan (Parsial) Pengaruh Perbedaan Individu Terhadap Keputusan menjadi Nasabah

Perubahan – perubahan keputusan pembelian kegiatan pemasaran yang memberikan manfaat bagi nasabah pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri nasabah atau atas nama penerima jasa, tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah BNI. Artinya produk tabungan BNI Taplus dikatakan baik karena dapat memenuhi harapan nasabah yang memiliki berbagai karakter. Karakteristik individu mencakup sifat-sifat berupa kemampuan dan keterampilan, latar belakang keluarga, sosial dan pengalaman, umur, bangsa, jenis kelamin dan lainnya yang mencerminkan sifat demografis tertentu, serta karakteristik psikologis yang terdiri dari persepsi, sikap, kepribadian, belajar dan motivasi. Hal ini juga didukung dengan pemaparan karakteristik individu merupakan perbedaan individu dengan individu lainnya. Sumber daya yang terpenting dalam organisasi adalah sumber daya manusia, orang-orang memberikan tenaga, bakat, kreatifitas dan usaha mereka dalam organisasi agar suatu organisasi tetap dengan eksistensinya.

Pembahasan (Parsial) Pengaruh Lingkungan Sosial Budaya Terhadap Keputusan menjadi Nasabah

Lingkungan Sosial Budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah, Lingkungan Sosial Budaya yang secara langsung menentukan perubahan keputusan menjadi pengguna tabungan BNI Taplus, artinya produk tabungan BNI Taplus dapat dikatakan baik karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam sesuai dengan kelas sosial yang mereka peroleh dan ditentukan oleh faktor-faktor antara lain: pendapatan, tetapi dilihat sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dll. Bank harus memperhatikan keputusan pembelian sangatlah penting untuk merencanakan rencana bisnis kebutuhan pelanggan kedepannya agar persepsi BNI dimata nasabah selalu baik. Setiap manusia memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya dan cara pandang bagaimana para individu saling berhubungan dengan yang lainnya Sosial dalam arti masyarakat atau kemasyarakatan berarti segala sesuatu yang bertalian dengan sistem hidup bersama atau atau hidup bermasyarakat dari orang atau sekelompok orang yang didalamnya sudah tercakup struktur, organisasi, nilai-nilai sosial. Dalam arti lain, sistem sosial budaya merupakan konsep untuk menelaah asumsi-

asumsi dasar dalam kehidupan masyarakat. Pemberian makna konsep sistem sosial budaya dianggap penting karena tidak hanya untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan sistem sosial budaya itu sendiri tetapi memberikan eksplanasi deskripsinya melalui kenyataan di dalam kehidupan masyarakat

Pembahasan (Parsial) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan menjadi Nasabah

Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Bauran pemasaran yang secara langsung menentukan perubahan keputusan pembelian. Bauran Pemasaran pada BNI memiliki peranan penting dalam mempengaruhi nasabah agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan nasabah, pemasar BNI sudah melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana nasabah membuat keputusan pembelannya, karena pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. memaparkan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Kesimpulan

Berdasarkan persepsi konsumen terhadap variabel Perbedaan Individu secara keseluruhan dimensi tergolong pada kriteria Setuju, Lingkungan Sosial Budaya secara keseluruhan dimensi tergolong pada kriteria Sangat Setuju, Bauran Pemasaran secara keseluruhan dimensi tergolong pada kriteria Baik dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan dimensi tergolong pada kriteria Tinggi.

Variabel Perbedaan Individu, Lingkungan Sosial Budaya dan Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan untuk Menjadi Nasabah.

Saran

Untuk kedepannya, BNI melalui tabungan Taplus diharapkan perlu melakukan evaluasi dan memberikan pengetahuan mengenai manfaat untuk menabung kepada nasabah serta menjelaskan fitur-fitur produk tabungan yang dapat bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari.

Selanjutnya BNI harus mengupayakan promosi yang lebih gencar, baik di media massa ataupun melalui banner iklan di berbagai tempat, sehingga produk BNI Taplus dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, baik produk tabungan nya maupun fitur serta manfaat dari masyarakat yang memiliki tabungan BNI Taplus.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2014), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Arilfabeta.
- Ardana, K. (2009), *Perilaku Keorganisasian*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Atik dan Ratminto. (2012), *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Enda. (2010), *Ilmu Perilaku Kesehatan*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Feriyanto, A. dan Endang, S.T. (2015), *Pengantar Manajemen (3 in 1)*, Yogyakarta: Media Tera.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2010), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi, Kedua Belas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, Jakarta: Erlangga.
- Manulang, M. (2012), *Dasar-dasar Manajemen Bagi Pimpinan Perusahaan*, Jakarta: Gajah Mada Press.
- Naibaho, E. (2012). Pengaruh Sosial Budaya terhadap Pemenuhan Hak-Hak Reproduksi Wanita pada Pasangan Usia Subur di Rumah Sakit Tingkat II DAM I/BB di Kota Medan Tahun 2012.
- Narimawati, U. (2011), *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Agung Media.
- Panggabean, M.S. (2008), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bogor: Ghalia Indonesia.

- Rahman, A.A. (2013), *Psikologi Sosial Integrasi Pengetahuan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Robbins, P. S dan Coulter, M. (2010), *Manajemen*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani, Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, U. (2011), *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2014), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.