

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi atas bauran pemasaran pada keputusan pembelian produk tabungan pada Bank BTN dan Bank pesaing di Indonesia. Pengukuran pengaruh citra merek dan persepsi atas bauran pemasaran pada keputusan pembelian produk tabungan dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hipotesis dari penelitian adalah (1) citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk tabungan (2) persepsi atas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk tabungan (3) persepsi atas harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk tabungan (4) persepsi atas promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk tabungan (5) persepsi atas distribusi berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk tabungan. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* kepada responden yang telah memiliki produk tabungan di Bank BTN, Bank BCA dan Bank Mandiri dengan metode pemilihan sampel *between subject*. Responden penelitian ini adalah 104 responden Bank BTN, 64 responden Bank BCA dan 71 responden Bank Mandiri. Pengujian pengaruh variabel berganda menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan citra merek dan persepsi atas bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian produk tabungan. Namun secara parsial di Bank BTN dan Bank Mandiri variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk tabungan adalah citra merek dan persepsi atas harga, sedangkan pada Bank BCA variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk tabungan hanya persepsi atas harga.

Kata kunci: citra merek, persepsi, bauran pemasaran, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and perception of the marketing mix on the purchase decision of savings products at Bank BTN and competing banks in Indonesia. Measurement of the influence of brand image and perception of the marketing mix on savings product purchasing decisions is done using a questionnaire. The research hypothesis is (1) brand image has a positive effect on savings product purchasing decisions (2) perceptions of products have a positive effect on savings product purchasing decisions (3) perception of prices has a positive effect on savings product purchasing decisions (4) perception of promotion has a positive effect in the savings product purchase decision (5) the perception of distribution has a positive effect on the purchase decision of a savings product. Sampling uses a purposive sampling method to respondents who already have savings products at BTN Bank, Bank BCA and Bank Mandiri using the sample between subject selection method. Respondents of this study were 104 respondents of Bank BTN, 64 respondents of BCA Bank and 71 respondents of Bank Mandiri. Testing the influence of multiple variables using multiple regression methods. The results showed that overall brand image and perception of the marketing mix had an effect on the savings product purchase decision. However, partially at Bank BTN and Bank Mandiri the variables that influence the purchasing decision of savings products are brand image and perception of prices, while for BCA Bank the variable that influences the purchase decision of savings products is only the perception of price.

Keywords: brand image, perception, marketing mix, purchase decision