BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan sejarah perekonomian umat Islam, kegiatan muamalah seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, yang dilakukan dengan akad-akad yang sesuai syariah telah dilakukan umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW. Terdapat individu-individu yang telah melakukan fungsi perbankan di zaman Rasulullah Saw, seperti Rasulullah SAW menerima simpanan harta, Zubair bin al-Awwam R.a menerima dalam bentuk pinjaman, Abdullah bin Zubair R.a. melakukan pengiriman uang, penggunaan cek juga telah dikenal luas sejalan dengan meningkatnya perdagangan antara negeri Syam dengan Yaman. Meskipun tidak melakukan seluruh fungsi perbankan. Namun fungsi-fungsi utama perbankan modern, yaitu menerima simpanan uang, menyaluran dana, dan melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam. Pada perkembangan selanjutnya di era 1970-an, usaha-usaha untuk mendirikan bank mulai menyebar ke banyak Negara.[1]

Di Indonesia sektor usaha perbankan dibedakan menjadi dua sesuai dengan operasionalnya yakni perbankan syariah dan perbankan kovensional, kegiatan perbankan Syariah ini berdampingan dengan kegiatan bank konvensional.[2] Perkembangan lembaga keuangan di Indonesia semakin pesat, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya lembaga keuangan yang berdiri di setiap daerah. Beberapa tahun terakhir ini lembaga keuangan yang berbasis syariah jauh mengalami peningkatan.[3]

Keuangan syariah di Indonesia di skala nasional masih relatif kecil, namun perkembangan keuangan syariah dikancah global memiliki perkembangan yang

[1]"Sejarah Perbankan Syariah", Otoritas Jasa Keuangan Online, https://www.ojk.go.id//id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx, diakses 15 agustus 2021

[2] "Perbankan Syariah dan Kelembagaannya", Otoritas Jasa Keuangan Online, https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/pbs-dan-kelembagaan.aspx, diakses 15 agustus 2021

[3] Syukri Iska, *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Fajar Media Press, 2012), 46

cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian Indonesia meraih peringkat pertama *Islamic Finance Country Index* (IFCI) pada *Global Islamic Finance Report* 2021. Indonesia memiliki sektor keuangan sosial Islam yang paling dinamisdi antara seluruh negara di dunia. Sehubungan dengan pengahargaan peringkat pertama *Islamic Finance Country Index* (IFCI) tersebut. Indonesia mendapat skor tertinggi 83,35. Peringkat kedua dan selanjutnya diikuti oleh Arab Saudi dengan skor 80,67, Malaysia dengan skor 80,01, Iran skor 79,73, dan Pakistan dengan skor 60,23. Industri jasa keuangan Islam global terus mengalami perkembangan.[4]

Didirikannya lembanga keuangan syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya serta memperoleh kesejahteraan lahir dan batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Masyarakat Indonesia juga telah merasakan kebutuhan akan adanya lembaga keuangan yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan yang beroperasi tanpa riba.[5]

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), *universalisme* (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Selain itu, Perbankan Syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai kehendak pemberi wakaf (wakif). [6]

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia memiliki 3 bank syariah dengan bidang operasional yang berbeda yaitu Bank umum syariah, Unit usaha

[4] Bank Centra Republik Indonesia (BI), Siaran Pers. 2021
[5] Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 1
[6] Anang firmansyah Andrianto, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)* (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media,2019), 24

syariah, dan Bank pembiayaan syariah. Berikut ini merupakan data perkembangan perbankan syariah tahun 2018-2021 di Indonesia.[7]

Tabel 1.1
Data Perkembangan Perbankan Syariah Tahun 2018-2021 Di Indonesia

No	Jenis perbankan Syariah	Jumlah Bank				Jumlah Kantor			
		Tahun				Tahun			
		2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
1	Bank Umum Syariah	14	14	14	12	1875	1919	2034	2038
2	Unit Usaha Syariah	20	20	20	21	354	381	392	411
3	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	167	164	163	163	495	617	627	661

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, OJK 2021

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah kantor perbankan syariah dari tahun 2018 – 2021. Peningkatan terjadi pada semua jenis bank yaitu Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank umum syariah memiliki jumlah bank yang paling sedikit yaitu 14 Bank, tetapi jumlah kantor operasional paling banyak di miliki oleh Bank Umum Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Umum Syariah sangat dibutuhkan masyarakat.[8]

Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 12 Oktober 2020 mengumumkan secara resmi bahwa telah dimulai proses merger tiga bank umum syariah anak usaha bank BUMN. Hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS) menjadi PT Bank Syariah Indonesia (selanjutnya disebut BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. Tujuan penggabungan bank syariah yaitu untuk mendorong

[7] Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Perbankan Syariah* (Jakarta: Departemen Perizinan dan Informasi Perbakan, 2021)
[8] Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Perbankan Syariah* (Jakarta: Departemen Perizinan dan Informasi Perbakan, 2021)

bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi mendorong pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. [9]

Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan kinerja gemilang dari awal kehadirannya pada 1 Februari 2021 hingga kuartal ketiga tahun 2021 dengan membukukan kinerja aset, DPK, penyaluran kredit, dan laba yang cemerlang. Atas pencapaian itu, BSI kembali mendapatkan penghargaan di penghujung tahun ini. BSI menjadi bank peringkat ketujuh dengan aset terbesar di Tanah Air yaitu mencapai Rp251 triliun. Selain itu dalam penghimpunan dana pihak ketiga (DPK), tabungan BSI menempati urutan kelima terbesar yaitu Rp91,43 triliun. Sementara penyaluran kredit atau pembiayaan BSI mencapai nilai Rp163 triliun dan menempati peringkat ketujuh terbesar di perbankan dalam negeri. Dari sisi laba yang dibukukan, peringkat BSI adalah keenam terbesar dengan nilai Rp2,3 triliun. Seiring dengan kinerja itu, BSI mendapatkan penghargaan sebagai "INDONESIA MOST TRUSTED COMPANIES" dalam acara Corporate Governance Perception Index (CGPI) Award 2021. Penghargaan itu diberikan oleh The Indonesian Institute for Corporate Governance (IICG). BSI juga menyabet dua penghargaan sebagai Bank SyariahTerbaik dan Bank Syariah Inovasi Digital [10]

Perkembangan Bank Syariah Indonesia (BSI) telah tersebar di 33 provinsi di indonesia.[11] Bank Syariah Indonesia tersebar secara merata diseluruh Indonesia terutama Jawa Timur. Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah penduduk beragama muslim terbesar ke 2 di Indonesia setelah Jawa barat, dengan jumlah penduduk 40.665.696 orang/jiwa. Jawa Timur mempunyai 29 Kabupaten dan 9 kota.. berikut data jumlah penduduk urutan ke 1 sampai dengan 10 di Jawa Timur.

[9] Achmad Sani Alhusain , *Bank Syariah Indonesia : Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Indonesia* (Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, 2021), 19
[10] "Torehkan Kinerja Cemerlang, BSI Raih 3 Penghargaan di Penghujung 2021", *Berita dan Economic & Market Insight online*, https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/torehkan-kinerja-cemerlang-bsi-raih-3-penghargaan-di-penghujung-2021. Diakses tanggal 20 desember 2021
[11] Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Perbankan Syariah*., 6

Tabel 1.2

Jumlah penduduk urutan ke 1 sampai dengan 10 di Jawa Timur

Nomor	Wilayah	Jumlah Penduduk
1	Kota Surabaya	2.874.314
2	Kabupaten Malang	2.654.448
3	Kabupaten Jember	2.536.729
4	Kabupaten Sidoarjo	2.082.801
5	Kabupaten Banyuwangi	1.708.114
6	Kabupaten Kediri	1.635.294
7	Kabupaten Pasuruan	1.605.969
8	Kabupaten Lamongan	1.344.165
9	Kabupaten Jombang	1.318.062
10	Kabupaten Gersik	1.311.215

Sumber : Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Jawa Timur

Berdasarkan data diatas, peneliti mengambil tempat penelitian di Jombang karena Jombang merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di bagian tengah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jombang menjadi salah satu kabupaten dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu menempati urutan ke 9 di Jawa Timur. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Jawa Timur. Jumlah penduduk di Kabupaten Jombang berjumlah 1.318.062. Jombang dikenal dengan sebutan Kota Santri, karena terdapat tokoh- tokoh islam yang lahir di Jombang, selain itu banyaknya sekolah pendidikan islam dan pondok pesantren diwilayahnya.

Banyaknya penduduk muslim menyebabkan kebutuhan dengan lembaga syariah meningkat sehingga terdapat 6 kantor Bank Syariah Indonesia di kabupaten jombang. Berikut data kantor BSI yang ada di jombang :

Tabel 1.3
Data Kantor BSI di Kabupaten Jombang

No	Nama	Alamat	Jabatan	Jumlah Nasabah
1	**BSI KC Jombang Wahid Hasyim (BRIS)**	Jl. Wahid Hasyim No. 9A 1-2, Kab Jombang, Jawa Timur	*Kantor Cabang (KC)*	3.932
2	**BSI KCP Jombang A Wahid (BNIS)**	Jl. Kyai Haji Abdurrahman Wahid, Kab Jombang, Jawa Timur	*Kantor Cabang Pembantu (KCP)*	2.302
3	**BSI KCP Jombang Cempaka Mas (BSM)**	Ruko Cempaka Mas Blok A/9, Jl. Soekarno-Hatta No. 1, Jombang, Jawa Timur	*Kantor Cabang Pembantu (KCP)*	2.111
4	**BSI KCP Jombang Mojoagung (BRIS)**	Jl Raya Gambiran No. 177, Kab Jombang, Jawa Timur	*Kantor Cabang Pembantu (KCP)*	3.024
5	**BSI KCP Jombang Ploso (BRIS)**	Jl. Ploso Babat No. 128 RT. 001 RW. 007, Kab Jombang, Jawa Timur	*Kantor Cabang Pembantu (KCP)*	2.902
6	**BSI KK Jombang Darul Ulum (BRIS)**	l. Rejoso – Peterongan, UNIVERSITAS DARUL ULUM, Kab Jombang, Jawa Timur	*Kantor Kas (KK)*	2.345

Pada tabel 1.3 Kabupaten Jombang mempunyai Kantor BSI sebanyak 6 kantor, 4 kantor cabang pembantu (KCP), 1 kantor kas (KK), dan 1 kantor Cabang (KC). Satu-satunya kantor cabang (KC) BSI Jombang yaitu beralamat di Jl Wahid Hasyim No 9A, Jombang, Kabupaten Jombang. Jumlah nasabah yang dimiliki kantor cabang BSI Jombang ini lebih banyak dibandingkan dengan Kantor Cabang Pembantu lainnya. Awal mula sebelum menjadi BSI, kantor cabang jombang tersebut beroperasi sebagai BRI Syariah. Tempat kantor cabang Wahid Hasyim letaknya dipusat kota dan keramaian, letaknya dekat dengan pondok pesantren.. sehingga kantor tersebut mudah dijangkau oleh masyarakat. Hal tersebut yang menyebabkan kantor cabang jombang tidak pernah sepi dikunjungi oleh nasabah. Berdasarkan data jumlah nasabah diatas peneliti melakukan penelitian di kantor cabang (KC) BSI Jombang.

Produk dan jasa bank syariah indonesia dibedakan menjadi dua, yaituproduk dan jasa yang berhubungan dengan penyerapan dana masyarakat (funding) dan produk jasa yang bersifat penyaluran dana kepada masyarakat yaitu kredit dan pembiayaan. Perkembangan perbankan saat ini semakin pesat berpengaruh pada berkembangnya jenis jenis dan ragam produk serta jasa perbankan.[12]

Sesuai dengan produk bank syariah indonesia, diketahui bahwa jumlah nasabah pembiayaan dan dana pihak ketiga memiliki jumlah yang berbeda, tergambar dalam statistik tabel berikut :[13]

Tabel 1.4
Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Indonesia Tahun 2021

No	Jenis Produk Bank	Jumlah Nasabah
1	Dana Pihak Ketiga	9.996.197
2	Pembiayaan	3.772.263

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Pada Tabel 1.4 diketahui bahwa jumlah nasabah dana pihak ketiga bank syariah indonesia lebih banyak dari pada jumlah nasabah pembiayaan. Dana pihak ketiga ini didapatkan dari kegiatan penyerapan dana masyarakat (funding bank), baik dalam bentuk tabungan, giro maupun tabungan.

Sehubungan dengan banyaknya nasabah yang terjadi pada dana pihak ketiga bank syariah maka peneliti melakukan observasi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang (KC) Jombang tentang dana pihak ketiga, sehingga didapatkan data jumlah nasabah dana pihak ketiga sebagai berikut :

[12] Syafira Arifah Putri, "Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Xtra Cimb Niaga Di Surabaya", (Skripsi, STIE Perbanas, Surabaya, 2017), 1

[13] Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Perbankan Syariah* (Jakarta: Departemen Perizinan dan Informasi Perbakan, 2021)

Tabel 1.5
Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga BSI KC Jombang tahun 2021

No	Nama Produk	Jumlah Nasabah
1	Tabungan	1575
2	Deposito	1001
3	Giro	110

Sumber : Laporan data Kinerja Bisnis, Bank Syariah KC Jombang 2021[14]

Data observasi awal yang diambil dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang (KC) Jombang terdapat jumlah dana pihak ketiga terbanyak yaitu tabungan berjumlah 1575 nasabah, kedua deposito berjumlah 1001 nasabah, dan ketiga giro berjumlah 110 nasabah. Berdasarkan data diatas peneliti tertarik melakukan penelitian pada produk tabungan.

Dalam memilih produk perbankan syariah pasti melalui proses pengambilan keputusan.[15] Keputusan adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan seleksi atau evaluasi terhadap pilihan dan setelah itu melakukan tindak lanjut yang konkrit yaitu pembelian suatu produk yang telah dipilih.[16]

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menurut Kotler adalah rangsangan premasaran. Perusahaan yang cerdas berusaha memahami proses keputusan nasabah secara penuh, pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu keputusan. Titik awal memahami proses keputusan nasabah adalah respon rangsangan. Respon rangsangan pemasar tertentu mempengaruhi pengambilan keputusan. Rangsangan pemasaran mencakup faktor komunikasi pemasaran, faktor harga, faktor distribusi, dan faktor citra merek.[17]

Berdasarkan teori tentang faktor yang mempengaruhi keputusan menurut Kotler diatas, maka peneliti ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi

[14] Observasi, di Bank Syariah Indonesia, 7 september 2021
[15] Syafira Arifah Putri, "Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Xtra Cimb Niaga Di Surabaya., 2
[16] Jutresia Nigita Kausuhe, dkk, "The Influence Of Brand Image And Country Of Origin On PurchaseDecision Of Oppo Smartphone In Manado", *jurnal EMBA*, Vol. 9 No. 1 (2021), 208. URL: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/32041/30425
[17] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas-Jilid 1*.(Indonesia:PT Gelora Aksara Pratama,2008), 176

keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah kantor cabang Jombang. Hasil observasi pertama tentang perbandingan faktor yang mempengaruhi keputusan menabung adalah sebagai berikut :

Tabel 1.6
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

No	Tokoh Teori	Faktor yang Mempengaruhi	Keterangan
1	Kotler dan Keller. 2008	Komunikasi pemasaran	Komunikasi ini disebabkan oleh faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Seperti dibawah ini: (Lary Samovar :1981) a. produk BSI KC Jombang : tabungan b. harga : bagi hasil dan bonus sukarela c. distribusi : mesin ATM dan kantor cabang, *mobile banking*, *net banking*, indomaret d. promosi : Jemput bola menggunakan brosur, media sosial, *mouth to mouth*
		Harga	Keuntungan secara bagi hasil dan bonus secara sukarela
		Distribusi	Distribusi disebabkan oleh faktor sifat barang (M. Mursid : 2014). Produk tabungan di BSI KC Jombang mempunyai sifat simpanan atau titipan sehingga membutuhkan tempat distribusi agar memudahkan nasabah memperoleh produk sehingga produk tabungan dapat diambil sewaktu-waktu. Distribusi yang dimaksud seperti mesin ATM, kantor cabang, *mobile banking*, *net banking*, indomaret
		Citra merek	Citra merek disebabkan oleh citra yang dimiliki merek itu sendiri (Schiffman dan Kanuk : 1997). BSI mendapat penghargaan dari the world best bank citra yang dimiliki berasal dari inovasi dan layanan yang diberikan kepada nasabah.

Sumber: Wawancara dengan Pegawai Lembaga

Dari tabel 1.6 diatas menunjukkan perbandingan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Menurut peneliti faktor yang sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan adalah komunikasi pemasaran, distribusi, dan citra merek.

Komunikasi pemasaran menjadi faktor yang dominan untuk melakukan keputusan nasabah untuk menabung, dalam komunikasi pemasaran ini mampu menarik para nasabah untuk mengambil sebuah keputusan untuk menabung. Komunikasi pemasaran yang baik dan tepat seperti sistem jemput bola dan tambahan edukasi agama yang diberikan oleh pegawai akan menarik para nasabah untuk menabung dan memberikan kepuasan tersendiri bagi para nasabah untuk tetap memilih menabung di lembaga BSI cabang Jombang.

Faktor kedua yaitu distribusi. Jika tempat distribusinya banyak dan mudah menunjukkan kemudahan dalam bertransaksi. Tujuan seseorang menabung salah satunya yaitu menyimpan uang dan uang simpanan tersebut dapat diambil sewaktu dibutuhkan tanpa datang ke kantor, sehingga distribusi yang mudah dan cepat dalam bertransaksi mempengaruhi keputusan dalam menabung.

Faktor ketiga yaitu citra merek. Citra merek menjadi faktor yang dominan untuk melakukan keputusan nasabah untuk menabung. Jika merek yang ditawarkan sesuai dengan keinginan nasabah dan citra merek yang ditawarkan berbasis syariah maka nasabah akan tertarik untuk menggunakannya. Karena sebagian besar nasabah menabung pada perbankan yang berbasis syariah dengan alasan untuk melindungi dari riba.

Pada kenyataannya BSI Cabang Jombang cukup diminati masyarakat. Hal ini ditunjukkan dari jumlah nasabah tabungan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dengan tahun 2021 dikarena terdapat menggabungan nasabah tabungan dari Mandiri syariah, BNI syariah dan BRI Syariah berubah menjadi kantor BSI, sehingga jumlah nasabah tabungan digabungkan di BSI KC Jombang. Berikut jumlah nasabah tabungan di BSI KC Jombang yang awalnya beroperasi sebagai BRI Syariah :

Tabel 1.7
Jumlah Nasabah Tabungan BSI KC Jombang

No	Tahun	Jumlah BRI Syariah	Jumlah BSI
1	2019	1115	0
2	2020	1260	0
3	2021	0	1575

Sumber : Laporan data Kinerja Bisnis, Bank Syariah KC Jombang 2021[18]

Berdasarkan tabel 1.7 dapat dismpulkan bahwa nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jombang mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Hal tersebut tidak terpisah dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung adalah komunikasi pemasaran, distribusi, dan citra merek.

Keputusan peneliti mengambil variabel dengan menggunakan tiga komponen yakni Komunikasi pemsaran, distribusi, dan citra merek juga diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan data observasi kedua peneliti ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank Syariah cabang Jombang. Data ditribusi alasan keputusan menabung sebagai berikut :

Tabel 1.8
Distribusi Alasan Keputusan Menabung

No	Tokoh Teori	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Nasabah
1	Kotler dan Keller. 2008	Komunikasi pemasaran	11
		Harga	3
		Distribusi	10
		Citra merek	6
Jumlah			30

Sumber : Data diolah oleh peneliti[19]

Berdasarkan tabel 1.8 di atas diketahui bahwa terdapat distribusi alasan keputusan menabung. Distribusi alasan tersebut yaitu: faktor komunikasi

[18] Observasi, di Bank Syariah Indonesia, 7 september 2021
[19] Observasi, di Bank Syariah Indonesia, 10 September 2021

pemasaran, faktor harga, faktor distribusi, faktor citra merek. Berdasarkan observasi kedua yang dilakukan oleh peneliti, faktor yang dipilih oleh para nasabah untuk menabung di BSI cabang Jombang adalah faktor harga yaitu faktor komunikasi pemasaran sebanyak 11 nasabah, harga sebanyak 3 nasabah, distribusi sebanyak 10 nasabah, dan citra merek sebanyak 6 nasabah. Jadi dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan yaitu komunikasi pemasaran, distribusi, dan citra merek.

Faktor pertama yaitu komunikasi pemasaran, bank syariah indonesia perlu menyelidiki perilaku nasabah secara lebih mendalam untuk mendapatkan pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Tidak dapat disangkal bahwa komunikasi merupakan faktor penting yang membantu dalam proses pengambilan keputusan.[20] Dalam hal ini nasabah menggunakan saluran komunikasi pemasaran melalui media online, iklan, dan situs web sebagai perantara informasi penting untuk memfasilitasi proses pengambilan keputusan mereka.[21] Dengan demikian, memahami apa yang terjadi dalam kesadaran nasabah antara kedatangan rangsangan pemasar dan keputusan akhir mencakup komunikasi pemasaran.[22]

[20] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas-Jilid 1*., 176
[21] Clark dan Monk, "Financial institutions, information, and investing-at-a-distance, Environment and Planning A", Sage Journals, Vol. 45 No. 6 (2013), 118-136, URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1068/a45286
[22] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas-Jilid 1*., 176

Hal tersebut sejalan oleh penelitian Kartika dkk[23], Srisusilawati[24], Sumarlina dkk[25], Agus[26], Eddi dkk[27], dan Bintoro dkk[28] menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Komunikasi pemasaran. Namun beberapa penelitian yang menyatakan hasil sebaliknya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Agustina dkk[29], dan Dzulfaidah[30], dalam penelitian mereka ditemukan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Faktor kedua distribusi, distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Tugas dari distribusi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.[31] Dalam industri jasa,

[23] Kartika dan Kusdaru, "Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC", *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 18 No.1 (2020), URL: https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/7574

[24] Srisusilawati Pupon,"Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1 No. 1 (2017), URL: https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/download/1993/1412

[25] Sumarlina, dkk. "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No. 4 (2014), URL: https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6491/0

[26] Agus Mulyanti, "Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening", (Tesis Magister, Universitas Islam Malang, Malang, 2021)

[27] Eddi dan Ida, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Cd Jkt48 Di Bandung", *e-Proceeding of Management* , Vol.3 No.3 (2016), URL: https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/121670/jurnal_eproc/pengaruh-komunikasi-pemasaran-terhadap-keputusan-pembelian-cd-jkt48-di-bandung.pdf

[28] Bintoro, dkk. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 15 No. 1 (2016), URL: https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14053

[29] Agustina dan Zakaria, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall)", *Jurnal Manajemen*, Vol. 20 No. 03 (2016), URL: https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/20

[30] Dzulfaidah, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Personal Selling Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, 2018)

[31] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas-Jilid 1*., 176

tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memperoleh jasa.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah[32], Wijaya[33], Bahtiar dan Rahardja[34] menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan, Namun beberapa penelitian yang menyatakan hasil sebaliknya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Clvin dkk[35], Suyatmi dkk[36], mengungkapkan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Faktor ketiga yaitu citra merek. Nasabah sering memilih, dan menggunakan citra merek untuk melakukan keputusan tentang produk yang digunakan. Oleh sebab itu perusahaan melakukan berbagai cara untuk menciptakan citra merek dan mempertahankan citra merek dalam memori.[37] Keputusan seseorang termasuk kegiatan seseorang memilih salah satu dari beberapa pilihan.[38] Pilihan Nasabah berupa produk maupun jasa yang digunaknnya lahir dari citra merek. Semua perusahaan berlomba-lomba membangun citra merek yang kuat agar dapat menguntungkan perusahaan.[39]

Citra merek yang baik akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan citra merek adalah prioritas dan salah satu hal paling berharga yang dimiliki perusahaan[40], maka dengan dengan begitu citra merek menjadi faktor yang

---

[32] Fadhilah Ana Putri. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *(*Skripsi, Universitas Diponegoro, Makasar, 2013)

[33] Mohamad Wijaya. "Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 (2013), URL: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2578

[34] Ahmad Bahtiar dan Edy Rahardja. "Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi PadaVape Store 5Time)", *Diponegoro Journal Of Manajemen*, Vol. 6, No. 4 (2017), URL: https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17940

[35] Calvin, dkk, "The Influence Of Marketing Mixture On Purchase Decision Of Honda Motorcycle At Pt. Hasjrat Abadi Ranotana", *Junal EMBA*, Vol.6 No.4 (2018), URL: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20935/20622

[36] Suyatmi dkk, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan PT. Widodo Makmur Perkasa", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No.1 (2019), URL: https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/indikator/article/view/5171

[37] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas-Jilid 1*., 174-182

[38] Jutresia Nigita Kausuhe, dkk, "The Influence Of Brand Image And Country Of Origin On PurchaseDecision Of Oppo Smartphone In Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No. 1 (2021), 208, URL: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32041

[39] Kotler dan Keller, *A Framework For Marketing Managemen*t (Amerika: Pearson, 2016), 29.

[40] Philip Kotler, *B2B Brand Management*, (Germany: Waldemar Pfoertsch, 2006), 213.

membuat konsumen melakukan keputusan, seperti dalam hasil beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh sejumlah orang yakni Nafilla Nurdiana[41], Wendy Souisa[42], Adrian Junio Adiwidjaja dkk[43], Ike Venessa dkk[44], Supriyadi dkk[45], Sakti Riana Fatmaningrum dkk[46], Rizky Desty Wulandari dkk[47], dalam penelitian mereka menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan. Namun beberapa penelitian yang menyatakan hasil sebaliknya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution dkk[48], Fitria Setyaningrum dkk[49], Nur Cahya

[41] Nafilla Nurdiana, "Pengaruh Bunga, Citra-Merek Dan Kualitas Layanan Kredit Usaha Rakyat BRI Terhadap Keputusan Nasabah Di Surabaya*", Journal of Business and Banking*, Vol. 8 No. 1 (2018), URL: https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/1553

[42] Wendy Souisa, "Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan Di Bni Cabang Balikpapan Kalimantan Timur", *Jurnal Economix*, Vol. 8 No. 1 (2020), URL: https://ojs.unm.ac.id/economix/article/download/14250/8368

[43] Adrian Junio Adiwidjaja, dkk, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse", *AGORA*, Vol. 5 No. 3 (2017), URL: https://www.neliti.com/id/publications/135090/pengaruh-brand-image-dan-brand-trust-terhadap-keputusan-pembelian-sepatu-convers

[44] Ike Venessa, dkk, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)*", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51 No.1 (2017), URL: https://www.neliti.com/id/publications/189641/pengaruh-citra-merek-brand-image-dan-harga-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen

[45] Supriyadi, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No. 1 (2017), URL: https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1714

[46] Sakti Riana Fatmaningrum, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 4 No. 1 (2020), URL: https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270

[47] Rizky Desty Wulandari, dkk, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 3 No. 1 (2018), URL: https://www.neliti.com/id/publications/259363/pengaruh-citra-merek-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-pada-produ

[48] Siti Lam'ah Nasution, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)", *Jurnal ECOBISMA*, Vol. 7 No. 1 (2020), URL: https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528/0

[49] Fitria Setyaningrum, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang)", *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi dan Manajemen*,Vol. 4 No. 4 (2019), URL: https://jurnal.stiegwalisongo.ac.id/index.php/jamswap/article/view/116

dkk[50], Novi Shintia dkk[51], dalam penelitian mereka ditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Sesuai dengan research gap diatas mengenai perbedaan hasil dari penelitian terdahulu yang menunjukan hasil yang berlawanan dan berbeda tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan, distribusi terhadap keputusan, dan citra merek terhadap keputusan. Selain itu empirical gap yang menyatakan beberapa penelitian terdahulu yang inkonsisten, terbukti dari adanya perbedaan hasil yang menyatakan ketidak pengaruhannya terhadap variabel keputusan. Berdasarkan latar belakang sesuai dengan fenomena, keputusan Nasabah, komunikasi pemasaran, distribusi, dan citra merek, fatwa DSN MUI, serta reseach gap dari penelitian terdahulu, dan juga empirical gap membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang **"Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Distribusi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Jombang Jawa Timur".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan menabung di BSI Cabang Jombang?
2. Bagaimana pengaruh distribusi terhadap keputusan menabung di BSI Cabang Jombang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung di BSI Cabang Jombang?

[50] Nur Cahya, dkk, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di Pt.Datascrip", *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* Vol. 1 No. 1 (2018). URL: https://www.neliti.com/id/publications/235965/pengaruh-persepsi-harga-kualitas-produk-citra-merek-dan-layanan-purna-jual-terha

[51] Novi Shintia, dkk, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Memilih produk BNI Taplus pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin", *Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol. 7 No. 1 (2019), URL: http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/947

4. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran, distribusi, dan citra merek terhadap keputusan menabung di BSI Cabang Jombang ?

C. Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan menabung di BSI Cabang Jombang ?
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh distribusi terhadap keputusan menabung di BSI Cabang Jombang ?
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung di BSI Cabang Jombang?
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran, distribusi, dan citra merek terhadap keputusan menabung di BSI Cabang Jombang ?

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat, sesuai dengan tujuan penelitian diatas. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Praktis
    a. Bagi Perusahaan jika hasil penelitian ini berpengaruh positif signifikan maka dengan dilakukannya komunikasi dalam pemasaran, saluran distribusi, dan penguatan Citra Merek yang disebabkan dari strategi pemasaran oleh Bank Syariah Indonesia sudah sangat tepat untuk membangun nasabah serta mendorong keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan dan diharap perusahaan dapat terus memperkuat komunikasi pemasar, saluran distribusi, dan citra merek untuk menjadi BSI yang lebih unggul.

b. Bagi Masyarakat atau pembaca, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi, menambah serta memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya Komunikasi pemasaran, Distribusi, dan Citra Merek ini dalam suatu usaha yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan.
c. Bagi penulis Sebagai media untuk menerapkan dan mengaplikasi ilmu ekonomi syariah yang diperoleh selama kuliah serta dapat menambah pengalaman di bidang penelitian.

2. Teoritis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian yang akan datang.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambahkan kajian ilmu .

E. Definisi / Penegasan Istilah

1. Keputusan

Keputusan konsumen adalah semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan suatu produk. Keputusan konsumen terdiri dari lima tahap proses yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.[52]

Keputusan merupakan segala hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (decision) adalah pilihan (choice), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Keputusan dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah dalam menabung.

[52] Kotler dan Keller, *A Framework For Marketing Managemen*t ., 99.

2. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.[53]

Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk.

3. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.[54]

Dalam penelitian ini distribusi yakni tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memperoleh jasa.

4. Citra Merek

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.[55]

Citra merek dalam penelitian ini yakni citra terhadap salah satu produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia yakni produk tabungan.

.

[53] Anang.Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan:CV Penerbit Qiara Media. 2019), 2
[54] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas-Jilid 1*., 176
[55] Ike vanessa dkk, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan .*, 46

5. Penelitian Terdahulun

Tabel 1.9
Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Penerbitan	Teknis Analisa Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Kartika, dkk (2020) Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC	menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. menggunakan aplikasi SPSS versi 24	Kualitas komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan memperoleh hasil yang positif dan signifikan. Kemampuan PT ABC dalam berkomunikasi memberikan pengaruh secara akurat kepada pelanggannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Terdapat persamaan yaitu 1. variable X (komunikasi pemasaran) dan variable Y (keputusan) 2. menggunakan aplikasi SPSS	Terdapat perbedaan yaitu : 1. objek penelitian berbeda 2. variable X yang diteliti hanya 1, sedangkan dalam penelitian ini teerdapat 3 varibel X yaitu komunikasi pemasaran (X1), distribusi (X2), citra merek (X3)
2	Mulyanto, Agus (2021) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	Metode yang digunakan yaitu insedental sampling yang merupakan bagian dari non probablity sampling. Alat analisa dari hasil statistik menggunakan	variabel komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan keputusan pembelian, variabel lokasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan keputusan	Terdapat persamaan yaitu salah satu variable X (komunikasi pemasaran dan citra) dan variable Y (keputusan)	Terdapat perbedaan yaitu : 1. objek penelitian berbeda 2. variable X yang diteliti komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut, citra, dan lokasi , sedangkan dalam penelitian ini terdapat 3 varibel X yaitu komunikasi pemasaran (X1), distribusi (X2), citra merek (X3)

		Structural Equation Modeling.	pembelian, variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kepuasan nasabah mampu memediasi variabel komunikasi mulut ke mulut, lokasi perusahaan, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.		3. terdapat variable intervening sedangkan dalam penelitian ini tidak ada variable intervening
3	Eddi, dkk (2016) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Cd Jkt48 Di Bandung	berjenis deskriptif kausal, dengan menggunakan teknik analisis regressi berganda. diolah dengan menggunakan software SPSS Statistic 22	komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, acara khusus dan pengalaman mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan dengan nilai fhitung (8,039) lebih besar dari ftabel (2,29). Secara parsial pemasaran langsung berpengaruh dengan nilai fhitung (4,464), lebih besar dari nilai ftabel(1,661).	Terdapat persamaan yaitu 1. salah satu variable X (komunikasi pemasaran) dan variable Y (keputusan) 2. menggunakan aplikasi SPSS	Terdapat perbedaan yaitu : 1. objek penelitian berbeda variable X yang hanya komunikasi pemasaran, sedangkan dalam penelitianini teerdapat 3 varibel X yaitu komunikasi pemasaran (X1), distribusi (X2), citra merek (X3)
4	Bintoro, Dkk (2016) Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil	1. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingginya intensitas komunikasi pemasaran dari sebuah produk (melalui iklan, promosi,dll) maka akan semakin	Terdapat persamaan yaitu salah satu variable X (komunikasi pemasaran) dan variable Y (keputusan)	Terdapat perbedaan yaitu : 1. objek penelitian berbeda 2. variable X yang diteliti komunikasi pemasaran, kepercayaan merek, dan ekuitas merek, sedangkan dalam penelitian ini teerdapat 3 varibel X yaitu komunikasi pemasaran (X1), distribusi (X2), citra merek (X3)

		pengolahan data untuk analisis full model SEM	tinggi pengambilan keputusan pembelian pada produk tersebut		3. analisis menggunakan SEM sedangkan dalam penelitian ini menggunakan SPSS
5	Agustina, dkk (2016) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall)	menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS untuk menganalisis data	komunikasi pemasaran terpadu dari PS Mall tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penyewa untuk memperbaharui kontrak. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengunjung juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penyewa untuk memperbaharui kontrak di Palembang Square Mall.	Terdapat persamaan yaitu salah satu variable X (komunikasi pemasaran) dan variable Y (keputusan)	Terdapat perbedaan yaitu : 1. objek penelitian berbeda 2. variable X yang diteliti komunikasi pemasaran terpadu, sedangkan dalam penelitian ini teerdapat 3 varibel X yaitu komunikasi pemasaran (X1), distribusi (X2), citra merek (X3) 3. analisis menggunakan SEM AMOS sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS
6	Dzulfaidah (2018) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Oriflame di Kota Makassar)	menggunakan penelitian kuatitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif kausal.	1) Personal selling (X) berpengaruh positif terhadap citra merek (Y). 2) Personalselling (X) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame (Z) melalui citra merek (Y) sebagai variabel intervening.	Terdapat persamaan yaitu 1. salah satu variable X (komunikasi pemasaran) dan variable Y (keputusan)	Terdapat perbedaan yaitu : 1. objek penelitian berbeda 2. variable X yang diteliti Komunikasi Pemasaran Personal Selling, sedangkan dalam penelitian ini teerdapat 3 varibel X yaitu komunikasi pemasaran (X1), distribusi (X2), citra merek (X3) 3. citra merek sebagai variable intervening sedangkan dalam penelitian ini citra merek sebagai variable independen (X3)

7	Novi Shintia, Muhammad Teguh Nuryadin, Waldi Anwar (Pengaruh ***Brand Image*** terhadap Keputusan Nasabah Memilih produk BNI Taplus pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin)	Jenis penelitian **kuantitatif**	Variabel *Brand Image* **tidak berpengaruh** terhadap keputusan nasabah	Terdapat persamaan yaitu 1. salah satu variable X (citra merek) dan variable Y (keputusan) 2. penelitian kuantitatif	Terdapat perbedaan yaitu : 1. objek penelitian berbeda 2. variable X yang diteliti citra merek saja, sedangkan dalam penelitian ini teerdapat 3 varibel X yaitu komunikasi pemasaran (X1), distribusi (X2), citra merek (X3)
8	Ahmad Bahtiar,Edy Rahardja (2017) PENGARUH BRAND EQUITY, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE (Studi PadaVape Store 5Time)	Jenis penelitian **kuantitatif**	Brand equity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian vape original, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian vape original, dan Variabel Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian vape original	Terdapat persamaan yaitu 1. salah satu variable X (distribusi) dan variabel Y (Keputusan) 2. penelitian kuantitatif 3. menggunakan SPSS	Terdapat perbedaan yaitu : 1. objek penelitian berbeda 2. variable X yang diteliti adalah brand equity, harga, dan distribusi, sedangkan dalam penelitian ini terdapat 3 varibel X yaitu komunikasi pemasaran (X1), distribusi (X2), citra merek (X3)
9	Wijaya (2013) PROMOSI, CITRA MEREK, DAN DISTRIBUSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN	Penelitian kuantitatif	secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Terdapat persamaan yaitu 1. salah satu variable X (distribusi) dan variabel Y (Keputusan) 2. penelitian kuantitatif 3. menggunakan SPSS	Terdapat perbedaan yaitu : 1. objek penelitian berbeda 2. variable X yang diteliti adalah promosi, citra merek dan distribusi, sedangkan dalam penelitian ini terdapat 3 varibel X yaitu komunikasi pemasaran (X1), distribusi (X2), citra merek (X3)

	PEMBELIAN JASA TERMINIX DI KOTA MANADO				
10	Calvin (2018) PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. HASJRAT ABADI RANOTANA	Menggunakan metode asosiatif	secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana	Terdapat persamaan yaitu 1. salah satu variable X (distribusi) dan variabel Y (Keputusan) 2. menggunakan SPSS	Terdapat perbedaan yaitu : 1. objek penelitian berbeda 2. variable X yang diteliti adalah produk, harga, promosi, distribusi, sedangkan dalam penelitian ini terdapat 3 varibel X yaitu komunikasi pemasaran (X1), distribusi (X2), citra merek (X3)
11	Suyatmi (2018) Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan PelangganPT. Widodo Makmur Perkasa	Penelitian kuantitatif	Kualitas Produk berpegaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, Saluran Distribusi berpegaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	Terdapat persamaan yaitu 1. salah satu variable X (distribusi) 2. menggunakan SPSS	Terdapat perbedaan yaitu : 1. objek penelitian berbeda 2. variable X yang diteliti adalah kualitas produk, dan distribusi, sedangkan dalam penelitian ini terdapat 3 varibel X yaitu komunikasi pemasaran (X1), distribusi (X2), citra merek (X3)
12	Asrizal Efendy Nasution	Teknik Analisis Data **Kuantitatif**	1. Citra Merek secara parsial **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan yaitu 1. salah satu variable X (citra merek) dan	Terdapat perbedaan yaitu : 1. objek penelitian berbeda

	(Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)	jenis penelitian asosiatif		variable Y (keputusan) 2. penelitian kuantitatif	variable X yang diteliti citra merek dan kualitas pelayanan, sedangkan dalam penelitian ini teerdapat 3 varibel X yaitu komunikasi pemasaran (X1), distribusi (X2), citra merek (X3)
13	Nafilla Nurdiana (Pengaruh Bunga, **Citra-Merek** Dan Kualitas Layanan Kredit Usaha Rakyat BRI Terhadap Keputusan Nasabah Di Surabaya)	Teknik Analisis Data **Kuantitatif** dengan Analisis deskriptif Uji Normalitas Uji Multikolonearitas Uji autokorelasi Uji Heterokedastisitas Koefisien Determinasi	1.Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Meminjam memiliki hubungan yang **signifikan**	Terdapat persamaan yaitu 1. salah satu variable X (citra merek) dan variable Y (keputusan) 2. penelitian kuantitatif 3. terdapat 3 variabel X	Terdapat perbedaan yaitu : 1. objek penelitian berbeda 2. variable X yang diteliti komunikasi bunga, citra merek, kualitas layanan sedangkan dalam penelitian ini teerdapat 3 varibel X yaitu komunikasi pemasaran (X1), distribusi (X2), citra merek (X3)
14	Wendy Souisa (Analisis Pengaruh **Brand Image** Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan Di Bni Cabang Balikpapan Kalimantan Timur)	Teknik Analisis Data **Kuantitatif** dengan Analisis deskriptif	1.Citra produk **mempunyai pengaruh yang signifikan** terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan yang ditawarkan BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur	Terdapat persamaan yaitu 1. salah satu variable X (citra merek) dan variable Y (keputusan) 2. penelitian kuantitatif	Terdapat perbedaan yaitu : 1. objek penelitian berbeda 2. variable X yang diteliti citra merek saja, sedangkan dalam penelitian ini teerdapat 3 varibel X yaitu komunikasi pemasaran (X1), distribusi (X2), citra merek (X3)

15	Rizky Desty Wulandari Dan Donant Alananto Iskandar (Pengaruh **Citra Merek** Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik)	Teknik Analisis Data **Kuantitatif** dengan Analisis regresi linear berganda	1. Citra Merek **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan yaitu 1. salah satu variable X (citra merek) dan variable Y (keputusan) 2. penelitian kuantitatif	Terdapat perbedaan yaitu : 1. objek penelitian berbeda 2. variable X yang diteliti citra merek saja, sedangkan dalam penelitian ini teerdapat 3 varibel X yaitu komunikasi pemasaran (X1), distribusi (X2), citra merek (X3)

6. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, maka dari itu biasanya rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.[56] Hipotesis dari rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan

Perusahaan perlu menyelidiki perilaku nasabah secara lebih mendalam untuk mendapatkan pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Tidak dapat disangkal bahwa komunikasi merupakan faktor penting yang membantu dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, memahami apa yang terjadi dalam kesadaran nasabah antara kedatangan rangsangan pemasar dan keputusan akhir mencakup komunikasi pemasaran.[57]

Hal tersebut sejalan oleh penelitian Kartika dkk[58], Srisusilawati[59], Sumarlina dkk[60], Agus[61], Eddi dkk[62], dan Bintoro dkk[63] menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Komunikasi pemasaran.

H1 : Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan.

2. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan

Distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.[64] Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memperoleh jasa. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang

[56] Sugiyono, *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alvabeta CV, 2005), 51.
[57] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas-Jilid 1*., 176
[58] Kartika dan Kusdaru, "Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan.,
[59] Srisusilawati Pupon. "Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan .,
[60] Sumarlina, dkk. "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Dan Komunikasi Pemasaran .,
[61] Agus Mulyanti. "Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Citra Perusahaan.,
[62] Eddi dan Ida, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan.,
[63] Bintoro, dkk. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek Dan Ekuitas .,
[64] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas-Jilid 1*., 176

dilakukan oleh Fadhilah[65], Wijaya[66], Bahtiar dan Rahardja[67] menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan.

H2 : Distribusi Berpengaruh Terhadap Keputusan

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan

Nasabah sering memilih, dan menggunakan citra merek untuk melakukan keputusan tentang produk yang digunakan. Oleh sebab ituperusahaan melakukan berbagai cara untuk menciptakan citra merek dan mempertahankan citra merek dalam memori.[68] Keputusan seseorang termasuk kegiatan seseorang memilih salah satu dari beberapa pilihan.[69] Pilihan Nasabah berupa produk maupun jasa yang digunakannya lahir dari citra merek. Semua perusahaan berlomba-lomba membangun citra merek yang kuat agar dapatmenguntungkan perusahaan.[70] Citra merek yang baik akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan citra merek adalah prioritas dan salah satu hal paling berharga yang dimiliki perusahaan[71]

Maka dengan dengan begitu citra merek seharusnya menjadi faktor yang membuat nasabah melakukan keputusan, seperti dalam hasil beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh sejumlah orang yakni Nafilla Nurdiana[72], Wendy Souisa[73], Adrian Junio Adiwidjaja dkk[74], Ike Venessa dkk[75], Supriyadi dkk[76], Sakti Riana Fatmaningrum dkk[77], Rizky Desty Wulandari dkk[78], dalam penelitian mereka menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan.

H3 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan

---

[65] Fadhilah Ana Putri,"Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi .,
[66] Mohamad Wijaya, "Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi.,
[67] Ahmad Bahtiar Edy Rahardja, "Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Distribusi.,
[68] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas-Jilid 1*., 174-182
[69] Jutresia Nigita Kausuhe, dkk, "The Influence Of Brand Image And Country Of Origin .,
[70] Kotler dan Keller,"A Framework For Marketing Management., 29.
[71] Philip Kotler, *B2B Brand Management*., 213.
[72] Nafilla Nurdiana, "Pengaruh Bunga, Citra-Merek Dan Kualitas Layanan .,
[73] Wendy Souisa, "Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan .,
[74] Adrian Junio Adiwidjaja, dkk, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan .,
[75] Ike Venessa, dkk, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan .,
[76] Supriyadi, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.,
[77] Sakti Riana Fatmaningrum, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek .,
[78] Rizky Desty Wulandari, dkk, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan.,

4. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Distribusi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menurut Kotler adalah rangsangan premasaran. Perusahaan yang cerdas berusaha memahami proses keputusan nasabah secara penuh, pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu keputusan. Titik awal memahami proses keputusan nasabah adalah respon rangsangan. Respon rangsangan pemasar tertentu mempengaruhi pengambilan keputusan. Rangsangan pemasaran mencakup faktor komunikasi pemasaran, faktor harga, faktor distribusi, dan faktor citra merek.[79] Berdasarkan teori dapat diangkat menjadi hipotesis secara parsial. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah[80], Wijaya[81], Bahtiar dan Rahardja.[82]

H4 : Komunikasi Pemasaran, Distribusi, dan Citra Merek Berpengaruh

Terhadap Keputusan

[79] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas-Jilid 1*., 176
[80] Fadhilah Ana Putri,"Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi .,
[81] Mohamad Wijaya, "Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi.,
[82] Ahmad Bahtiar Edy Rahardja, "Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Distribusi.,

7. Sistematika Pembahasan

Penulisan tesis ini disusun menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagianutama dan bagian akhir.

Bagian Awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan keaslian, kata pengantar, daftar isi, daftar Tabel, daftar gambar, dan Abstrak.

Bagian Utama merupakan bagian yang memudahkan penulisan tesis ini,serta memudahkan pemahaman maka penulisan tesis ini dibagi menjadi enam bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, menguraikan tentang latar belakang masalahyang menjelaskan alasan mengapa masalah yang diangkat perlu diteliti, uraian rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, menguraikan tentang teori-teori sebagai landasan dalam penulisan tesis.

BAB III METODE PENELITIAN, yang terdiri dari: rancangan penelitian, variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN, menguraikan tentang hasil uji hipotesisyang diperoleh dalam penelitian

BAB V PEMBAHASAN, menjawab masalah penelitian serta menjelaskan atas temuan yang diperoleh,

BAB VI PENUTUP yang berisikan kesimpulan dan saran dari penelitianyang dilakukan Bagian Akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran