

ABSTRAK

Industri perbankan tidak terlepas dari persaingan dalam meningkatkan penghimpunan dana dari masyarakat. Hal ini menuntut Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung untuk memiliki strategi pemasaran untuk produk Tabungan bjb Tandamata yang tepat. Bauran pemasaran yang tepat untuk menggarap segmen yang dijadikan target pasar sehingga dapat mencapai posisi produk yang diinginkan menjadi bentuk implementasi dari strategi pemasaran. Kombinasi dari bauran pemasaran inilah yang akan menentukan apakah nasabah akan menyimpan dananya atau tidak.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kausal yang bertujuan untuk mengetahui: 1) kinerja bauran pemasaran berdasarkan persepsi nasabah produk Tabungan bjb Tandamata pada Kantor Cabang Tamansari, 2) keputusan nasabah Bank bjb Kantor Cabang Tamansari dalam memilih produk Tabungan bjb Tandamata, 3) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah Bank bjb Kantor Cabang Tamansari dalam memilih produk Tabungan bjb Tandamata secara simultan dan parsial.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 orang nasabah produk Tabungan bjb Tandamata Kantor Cabang Tamansari Kota Bandung. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda melalui pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kinerja bauran pemasaran produk Tabungan bjb Tandamata mampu dipersepsikan baik oleh nasabah Bank bjb Kantor Cabang Tamansari, 2) nasabah Bank bjb Kantor Cabang Tamansari memiliki respon yang baik untuk membuat keputusan pembelian nasabah dalam memilih produk Tabungan bjb Tandamata, 3) bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank bjb Kantor Cabang Tamansari dalam memilih produk Tabungan bjb Tandamata sebesar 62,8%

Berdasarkan hasil penelitian rekomendasi yang diajukan adalah: 1) bagi Bank bjb Kantor Cabang Tamansari hendaknya lebih memperhatikan elemen-elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terutama promosi (*promotion*), 2) bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dan pembahasan masalah.

Kata kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran, keputusan pembelian

ABSTRACT

The banking industry is inseparable from competition in raising funds from the public make Bank bjb Branch Office Tamansari Bandung must have a marketing strategy for a bjb Tandamata savings product. An implementation of marketing strategy is about how combination of marketing mix for the targeted segment can reach the positioning product. These combinations are what will determine whether the customer will save their money or not.

This research is descriptive causal that aims to identify: 1) the performance of the marketing mix based on customer perception of bjb Tandamata savings product at Branch Office Tamansari, 2) customer's decision Bank bjb Branch Office Tamansari in selecting a bjb Tandamata savings product, 3) the effect of the marketing mix to the customer purchase decision Bank bjb Branch Office Tamansari in selecting a bjb Tandamata savings product simultaneously and partially.

The sampling technique used was purposive sampling with the number of respondents was 400 customer of bjb Tandamata savings product of Branch Office Tamansari. The method of analysis used is multiple regression analysis through simultaneous hypothesis testing (Test F) and partial hypothesis testing (t test).

The results showed that: 1) Performance the marketing mix of a bjb Tandamata savings product have a good perceived by customers of Bank bjb Branch Office Tamansari, 2) customer Bank bjb Branch Office Tamansari has a good response to make purchasing decisions in choosing a bjb Tandamata savings product, 3) marketing mix significantly influence purchasing decisions of customers Bank bjb Branch Office Tamansari in selecting a bjb Tandamata savings product is 62.8%

Based on the research results, the proposed recommendations are: 1) the Bank bjb Branch Office Tamansari should pay more attention to the elements of the marketing mix that has an influence on purchase decisions, especially promotion, 2) for further research is recommended to extend the object of study and discussion of problems.

Keyword: marketing strategy, marketing mix, customer's decision