

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Menabung

2.1.1.1 Pengertian Menabung

Keputusan pembelian adalah suatu ketika kita berkeinginan untuk beli produk yang telah ditawarkan produsen dan produsen memperoleh keuntungan dari kita. Keputusan pembelian dapat dikatakan suatu keputusan dalam membeli suatu produk yang sebelumnya sudah melakukan pertimbangan apa saja keunggulan produk tersebut. Menurut keputusan pembelian merupakan proses penyatuan dan menilai produk diantara dua atau beberapa kemungkinan dan pada akhirnya akan memilih satu pilihan yang paling disukai. (Tanuwidjaya Trifena, 2020),

Selanjutnya menurut (Ronal Aprianto, 2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan dan Keputusan juga penentuan/pemilihan satu dari beberapa alternatif atau beberapa alternatif dari sejumlah alternatif yang mungkin untuk dilaksanakan. Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan definisi dari keputusan pembelian adalah suatu kegiatan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan yang mempertimbangkan informasi-informasi produk dari berbagai alternatif yang melibatkan seluruh pembeli dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016:1) adalah suatu pembuatan keputusan yang dilakukan secara komprehensif akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat komprehensif juga.

Keputusan pembelian konsumen menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:121) adalah bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Menurut (Kartika Ayuningtyas, 2018:155) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

2.1.1.2 Aktivitas Keputusan Pembelian

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen menurut (Ronal Aprianto, 2017)

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.

2.1.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang, hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut (Philip Kotler, 2012:204) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian tersebut dapat dijelaskan



Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model 5 tahap

Penjelasan di atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. *Purchase Decision*(Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian. Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Evaluasi Pembelian

5. *Postpurchase Decision*(Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan

2.1.2.4 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat tipe, (Kotler dan Armstrong, 2012:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe yaitu :

1. perilaku pembeli dalam keputusan pembelian Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak efesiansian (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi

didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal jarang di beli dan beresiko

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidakada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.1.1.5 Indikator Dalam Keputusan

Terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian (Aprianto, 2017:10)Kebutuhan dan motivasi adalah ketika konsumen sedang menghadapi masalah dan memerlukan kebutuhan.

1. Kepribadian adalah cara dimana konsumen menanggapi apa yang telah dijelaskan oleh pemasar.
2. Pengolahan informasi dan persepsi adalah ketika perangsang dalam tubuh menerima masukan dari salah satu indera konsumen untuk menilai suatu produk.
3. Proses belajar adalah dimana pemasar mengajar konsumen agar bisa mengenal produknya serta menyukainya dan membelinya.

4. Pengetahuan adalah dimana konsumen memiliki informasi tentang baik tidaknya suatu produk/jasa.
5. Sikap dari pengguna adalah faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi pengguna saat melakukan sebuah keputusannya.

2.1.2 Kepercayaan Produk Untuk Keputusan menabung

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam *bisnis (Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners)*. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya. Pendapat di jelaskan bahwa diperlukan sebuah kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi. Dari sudut pandang pemasaran dimana disampaikan bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan

nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang (Setyawan & Japarianto, 2014).

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Kartika Ayuningtiyas, 2018:155)

2.1.2.2 Karakteristik Kepercayaan

Menurut (Donnin Juni, 2017:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibandingkan konsumen yang tidak percaya

2.1.2.3 Jenis Kepercayaan Konsumen

(Donni Juni, 2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
2. Kepercayaan Manfaat Produk Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Manfaat Objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Saodin,2018) terdapat Tiga indikator dalam variabel kepercayaan yaitu

1. *Ability*

Ability mengacu pada keyakinan seseorang akan kompetensi atau kemampuan yang dimiliki oleh orang lain.

2. *Benevolence*

Benevolence merupakan kemauan untuk memberikan bantuan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lainnya

3. *Integrity*

Integrity mengacu pada perilaku yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

2.1.3 Brand image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Brand Image adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan tentang suatu objek yang mendasari sikap dan tindakan yang dilakukan konsumen terhadap objek sangat dipengaruhi oleh citra yang dibentuk oleh objek tersebut

Citra suatu perusahaan yang dibentuk dari suatu merek berasal dari gabungan persepsi suatu objek, pemikiran, pengetahuan, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu berubah menjadi memori konsumen yang membentuk citra atau image. Melalui citra merek, pemasar dapat melihat bagaimana kepercayaan dan posisi dari merek tersebut di dalam benak konsumen. Citra merek memiliki peran penting dalam membangun nilai dari suatu merek. Dalam melakukan pengukuran terhadap citra merek, menjelaskan tentang aspek yang menjadi ukuran suatu merek yang terdiri dari *favourable*, *strength*, dan *uniqueness*. *Favorability* adalah suatu perilaku positif konsumen terhadap merek secara keseluruhan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Strength* merupakan kekuatan asosiasi merek yaitu berasal dari pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek tertentu menjadi suatu informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan *uniqueness* sebagai keunggulan bersaing yang dimiliki sebuah merek untuk mengikat pembeli dan menjadikan alasan yang kuat dalam memilih merek tersebut (Yuvita, 2019).

Citra merek (*brand image*) umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. "Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Noerdiana & Ventura, 2018:95)

Menurut (Montolalu & Raintung, 2018:111) citra merek yaitu suatu lambang yang digunakan produsen untuk konsumen supaya bisa membedakan produk dari masing-masing perusahaan.

Menurut (Nurdiana, 2018:95), citra merek diartikan bahwa suatu berita dan pengalaman yang ada dipikiran konsumen tentang suatu merek serta menunjukkan tanggapan merek terhadap merek tersebut. Menurut (Yunida, Nuryadin, 2018) citra merek adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen itu tersendiri dan akan tertanam dalam pikiran konsumen tersebut.

2.1.3.2 Aspek Dalam *Brand Image*

Menurut (Fitria, 2012) bahwa *Brand Image* memiliki tiga gambaran kontribusi yaitu:

1. Citra pembuat

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Dengan demikian indikator yang termasuk dalam citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaannya.

2. Citra Pemakai

Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli. Dengan demikian indikator dalam citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya

3. Citra produk

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Dengan demikian indikator dalam citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan

2.1.3.3 Komponen *Brand Image*

Menurut (Kotler dan Keller, 2017) bahwa *brand image* terdiri dari komponen-komponen:

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa *Product related attributes* (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau

persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi dan juga *Non-product related attributes* (atribut non-produk) merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah. *Experiential benefits* berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori. *Symbolic benefits* berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan

tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

2.1.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut (Tanuwidjaya Trifena, 2020:476) didalam citra merek memiliki indikator yang menopang sebuah citra merek yaitu :

1. Kekuatan pada merek yaitu konsumen akan selalu mengingat kualitas dan keunggulan merek tersebut ketika membuat keputusan
2. Preferensi pada merek yaitu rasa tertarik, rasa percaya serta menyukai keunggulan yang dimiliki merek tersebut dan akan membuat konsumen tidak memiliki rasa untuk berganti merek lain.
3. Keunikan pada merek yaitu dengan adanya keunikan yang membuat berbeda dengan yang lain sehingga konsumen akan terus memilih mereknya

2.1.4 Keragaman Produk

2.1.4.1 Pengertian Produk

Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon anggota baru atau dapat mempertahankan anggota yang sudah ada (Kasmir, 2014)

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus dipertahankan oleh suatu perusahaan. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk dapat berkunjung dan melakukan pembelian serta

perusahaan akan mudah untuk mencapai keseluruhan yang diberikan oleh pedagang dengan harga yang murah (Suciningtyas, 2019)

Menurut (Kotler dan Keller, 2015) sistem produk yaitu kelompok barang yang berbeda tetapi berhubungan dan berfungsi dengan cara yang kompleks. Bauran produk disebut (*product mix*) disebut juga pilihan produk (*produk assortment*) yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Menurut (Sarjita, 2017:29) keberagaman produk adalah bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian pada kegiatan bisnis, dan ini harus sangat diperhatikan oleh pengusaha bisnis

Menurut (Fitri, Taufik, Janah 2018:814) keberagaman Produk yaitu penawaran baik secara keseluruhan yang nantinya akan ditawarkan oleh pedagang ke pembeli. Keberagaman terdiri dari macam-macam produk yang dijual baik dalam variasi model, ukuran, bentuk serta alternatif-alternatif lainnya. (Realize, 2020:590)

Dimana Di BPR Dana Central Mulia memiliki 3 jenis tabungan antara lain (data dari perusahaan):

1. Tabungan Dana Mulia

Tabungan dana mulia adalah tabungan yang diperuntukan bagi seluruh masyarakat yang dengan bunga tabungan sesuai nominal tabungan antara

lai 0- Rp 49.999.999 yaitu 1%,Rp 50.000.000- Tidak terhingga 2% penarikannya dapat dilakukan kapan saja menurut

2. Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan bunga tabungan yang didapatkan yaitu 4%

3. Tabungan simpel

rangka meningkatkan pemahaman kepada siswa,orang tua dan lingkungan sekolah tetap layanan keuangan khususnya produk tabungan,otoritas jasa keuangan (OJK)telah mengembangkan produk yang dapat memperluas akses keuangan.produk tabungan simpel merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan oleh bank-bank di Indonesia,dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik,dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung.tabungan simpel BPR Dana Central Mulia Hadir sebagai bentuk partisipasi BPR yang peduli terhadap perkembangan generasi muda Indonesia,khususnya untuk membentuk karakter budaya menabung sejak usia dini di kalangan pelajar.

2.1.4.2 Hubungan Keragaman Produk, toko, dan Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptonodan, 2017:209)terdapat variabel yang mempengaruhi konsumen yaitu layanan produk yang baik memenuhi selera serta harapan konsumen, pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk

dan keragaman produk. Dan suasana toko merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan megesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

Oleh karena itu keragaman produk dan store atmosphere merupakan dua hal yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas akan menjadi faktor pendorong konsumen untuk kembali dan melakukan pembelian ulang(Asminah Rachm, 2019:42).

2.1.4.3 Hubungan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sari, 2017:143) Keinginan konsumen sangatlah beragam untuk itu peritel harus mampu menyediakan produk dengan jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, konsumen dapat dengan leluasa memilih berbagai alternatif pilihan produk agar konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan, membedakan dan memilih diantara beberapa alternatif sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk(Mubenta, 2018:34)

2.1.4.4 Indikator Keragaman Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2012) indikator dari variabel keragaman produk yaitu:

1. Kualitas

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, nasabah tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, dan bank perlu memahami bagaimana sebenarnya pengharapan nasabah sehingga bank dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

2. Keanekaragaman

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda. Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan

3. Keunggulan

Keunggulan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dasar yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya adalah hal yang penting dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode
1	(Kalianda,2018)	Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt Al-Hafidz Kalianda	Hasil Penguji Hipotesis Pertama Telah Membuktikan Terdapat Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Menabung Pada Bmt Al Hafidz Kalianda	Analisis Linear Berganda
2	Trifena Tanuwidjaya& Hikmah (2020)	Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bpr Dana Fanindo.	Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bpr Dana Fanindo.	Analisis Linear Berganda
3	Kartika Ayuningtiyas (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Analisis Linear Berganda
4	Makhdaleva Hanura Tajudin,Ade Sofyan Mulazid (2017)	Pengaruh Promosi,Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji(Nabrura)Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok	Kepercayaan Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur)Bank Syariah Mandiri Dengan Nilai Koefisien Sebesar 0.343.	Analisis Linear Berganda
5	Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri (2019)	Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)	Melihat citra merek yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan indikator-indikator yang membentuk citra merek agar tetap menjadi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan.	Analisis Linear Berganda
6	Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016)	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam	produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Analisis Linear Berganda
7	Rendy Iswanto (2016)	Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin	Sesuai dengan hipotesis H1, H2 dan H3, yang menyatakan bahwa variabel Corporate Image (X1), User Image (X2), dan Product Image (X3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Photo Cabin (Y) secara parsial	Analisis Linear Berganda

2.3 Kerangka Pikir

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung

Penelitian terdahulu ke 3 diteliti oleh Kartika Ayuningtiyas (2018) dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap*

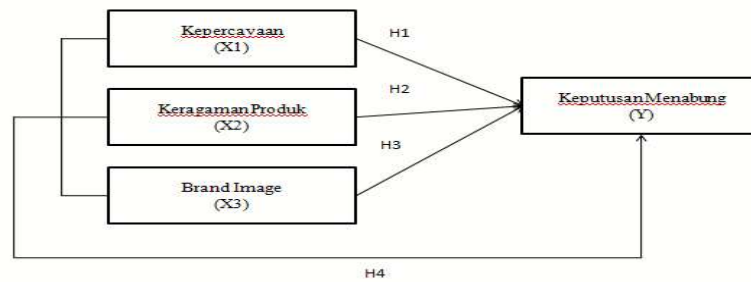
Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam“ penelitian tersebut peneliti menggunakan Kepercayaan sebagai X1, Kemudahan X2, dan Kualitas Informasi X3 terhadap keputusan nasabah sebagai Y. menyimpulkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam

2.3.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap keputusan menabung

Penelitian terdahulu ke 6 diteliti oleh Santri Zulaicha, rusda irawati (2016) dengan judul *“Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam* “Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan produk X1, Harga X2 Keputusan pembelian Y, menyimpulkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menabung

Penelitian terdahulu ke 2 diteliti oleh Trifena Tanuwidjaya & Hikmah (2020) dengan judul *“Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bpr Dana Fanindo”* Dalam penelitian tersebut peneliti Pengaruh Citra Merek X1, Persepsi X2 terhadap keputusan menabung Y Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PTBPR Dana Fanindo.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1: Kepercayaan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

H2 : Keragaman Produk signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

H3: *Brand Image* signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

H4: Kepercayaan, Keragaman produk, Brand image terhadap keputusan menabung