

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP MINAT BELI DEPOSITO PT BANK DBS INDONESIA, TBK KCP DIPONEGORO MEDAN

Fera¹, Syawaluddin² dan Mila Asmawiani Okta³

¹ Alumni STIE Professional Manajemen College Indonesia
email: feraachen@gmail.com

² Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia
email: syawal73.pmci@gmail.com

³ Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia
email: meelha82@gmail.com

Abstract. *This research was conducted at PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Product Attributes and Market Segmentation on Deposit Purchase Interest of PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan. The population numbered 126 customers while the sample in this study were: which amounted to 96 customers. The sampling technique used is simple random sampling. Data collection techniques are by distributing questionnaires, interviews and documentation studies. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The conclusion in the study that simultaneously Product Attributes and Market Segmentation has a positive and significant effect on Interest in Buying Deposits of PT Bank DBS Indonesia, Tbk Diponegoro KCP Medan. Partially Product Attributes have a positive and significant effect on PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan Deposit Interests. Partially Market Segmentation has a positive and significant effect on PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan Deposit Interests. The magnitude of the coefficient of determination seen from the Adjusted R Square value is: equal to 0.574 means that Product Attributes and Market Segmentation can explain Purchase Interest by 57.4% and the remaining 42.6% is influenced by other variables outside of this study such as: advertising, service quality, personal selling and so on.*

Keywords: *Product Attributes, Market Segmentation, Purchase Interest*

I. PENDAHULUAN

PT Bank DBS Indonesia, Tbk didirikan pada 1989, memiliki 46 kantor cabang termasuk cabang Utama, cabang pembantu dan kantor kas yang tersebar di 15 kota besar di Indonesia dan merupakan bagian dari Grup DBS yang berbasis di Singapura. PT Bank DBS Indonesia, Tbk memperkuat posisi di pasar Indonesia sebagai “*full-fledge commercial banking*” dengan bisnis layanan perbankan konsumen, SME and korporasi. Penelitian dilakukan di PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan. Di perusahaan ini terjadi penurunan minat beli terhadap deposito yang

ditawarkan kepada nasabah terlihat dari banyaknya penurunan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang disebabkan karena suku bunga yang rendah, fasilitas yang diberikan belum memuaskan dan perusahaan yang belum tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah dalam melakukan investasi dalam bentuk deposito.

Melihat pada data jumlah nasabah deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan. Penurunan jumlah nasabah deposito mencerminkan penurunan minat beli nasabah pada produk deposito yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena produk

deposito yang ditawarkan kurang menarik dan segmentasi pasar masih belum optimal.

Dalam mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk, dimana manfaat ini di komunikasikan dan sampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Setiap produk mempunyai atribut atau sifat yang berbeda, dari atribut inilah suatu produk dipandang oleh konsumen. Konsumen akan berfariasi dalam menentukan mana dari atribut yang menurut pertimbangan mereka yang paling relevan, dan mereka akan menaruh perhatian terbesar pada atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Atribut dari suatu produk jasa dapat memerankan peranan penting dalam menarik minat pelanggan agar menggunakan jasa perusahaan. Oleh karena itu, dengan penyediaan atribut produk yang baik maka pelanggan akan tertarik untuk menggunakan produk dan jasa dari perusahaan perbankan ini.

Atribut produk deposito yang ditawarkan PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan belum bisa menarik minat para nasabah untuk lebih setia kepada PT Bank DBS Indonesia.

Hal ini disebabkan karena fasilitas deposito yang ditawarkan kurang memuaskan dibandingkan perbankan lain, suku bunga yang ditawarkan cukup rendah dibandingkan dengan bank lain, proses pencairan deposito cukup lama dan tidak memudahkan bagi nasabah. Permasalahan ini menyebabkan minat beli produk deposito yang mengalami penurunan yang terlihat dari penurunan jumlah nasabah deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan.

Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (heterogen) di dalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi satuan pasar yang homogen. Salah satu tujuan dilakukannya segmentasi pasar adalah untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Segmentasi pasar

yang tepat akan mampu memuaskan pelanggan karena perusahaan mampu memahami sikap pelanggan, kebutuhan pelanggan, dan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan dan memperoleh pelayanan.

Jenis segmentasi pasar yang diterapkan perusahaan adalah segmentasi berdasarkan geografis dan psikografi. Dalam penerapan segmentasi berdasarkan geografis, perusahaan melakukan pembagian pasarnya berdasarkan daerah sebagai target operasinya seperti nasabah di Medan. Dalam penerapan segmentasi berdasarkan psikografi, produk deposito yang ditawarkan perusahaan ditujukan untuk kalangan atas yang memiliki gaya hidup, sikap terhadap produk dan minat-minat pelanggan yang lebih tinggi untuk investasi. Pada hal lebih banyak nasabah yang lebih menyukai suku bunga yang tinggi. Penerapan segmentasi pasar belum optimal karena perusahaan kurang melakukan kegiatan pengamatan yang lebih baik mengenai kesesuaian kebutuhan investasi dan keinginan suku bunga yang tinggi, dan kesesuaian minat atas produk deposito di setiap daerah sehingga minat beli terhadap produk deposito yang ditawarkan PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan mengalami penurunan sehingga berdampak pada penurunan jumlah nasabah deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Atribut Produk (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2015:6), "Atribut adalah: sifat-sifat yang menambah fungsi dasar produk."

Menurut Malau (2016:38), atribut produk adalah: faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk. Konsep atribut produk ini berpegang terhadap pandangan bahwa pasar atau pembeli akan memilih produk yang lebih

berguna, berkualitas, inovatif dan tidak mahal.

Menurut Tjiptono (2015:1034), mengatakan atribut produk adalah: unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Atribut produk berperan sebagai identitas, alat promosi (pemberi daya tarik dan informasi), cerminan inovasi, alat membina citra (jaminan kualitas) dan alat mengendalikan pasar.

Menurut Ushada, dkk (2019:17), "Atribut produk adalah parameter produk yang terukur dan dapat ditranslasikan menjadi kebutuhan teknis dapat memuaskan konsumen."

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:45), atribut produk jasa merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk jasa. Atribut produk jasa memegang peranan yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan menggunakan produk jasa tersebut. Atribut produk jasa dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk jasa itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut jasa produk.

Dari pengertian diatas, maka dapat diketahui bahwa Atribut adalah: sifat-sifat yang mendasar dari sebuah produk yang akan menjadi pertimbangan pembeli saat akan membeli sebuah produk. Atribut suatu produk akan membedakan dengan produk pesaingnya. Umumnya, suatu produk meskipun sama bentuk kemasannya, pasti memiliki perbedaan.

Menurut Alma (2016:141), tingkatan produk dari nilai tambah yaitu :

1. *Core benefit*
Core benefit yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. *Basic product*
3. *Expected product*

Konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.

Augmented product

Augmented product yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan konsumen

5. *Potential Product*

6. *Potential Product* yaitu mencari nilai tambah produk yang lain, yang dapat memuaskan langgananya dan dapat disajikan sebagai *surprise* bagi langgan

Segmentasi Pasar (X₂)

Menurut Priansa (2016:46), segmentasi pasar adalah pembagian pasar berdasarkan bagian-bagian pasar yang ikut mempengaruhi pasar tersebut. Konsep segmentasi dilihat dari berbagai segi seperti perilaku konsumen (*customer behavior*), demografis, psiko grafis dan geografis serta berbagai bentuk segmen lain yang dianggap perlu dan memiliki dasar alasan.

Menurut Fajar (2017:33), "*Market segmentation* atau segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri."

Menurut Sudaryono (2016:242), "Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran para segmen yang dipilih atas dasar kebutuhan dan karakteristik tertentu."

Berdasarkan pengertian di atas, bahwa segmentasi pasar adalah: pembagian kelompok konsumen/ pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik.

Menurut Manap (2016:74-75), variabel-variabel segmentasi yaitu sebagai berikut :

1. Demografis
2. Psikografis
3. Perilaku
4. Pengambilan keputusan
5. Pola Media

Minat Beli (Y)

Menurut Priansa (2017:169), minat

pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Alma (2016:97), "Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian."

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian

Menurut Priansa (2016:168-169), minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat Eksploratif

III. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Bank DBS Indonesia Tbk KCP Diponegoro yang beralamat di Jalan Diponegoro Medan, waktu penelitian direncanakan pada bulan September 2019 sampai dengan Maret 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi berjumlah 126 nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel adalah sebanyak 96 nasabah. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling incidental*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner (Angket)
Membagikan kuesioner kepada nasabah.
2. Wawancara
Wawancara dilakukan kepada beberapa nasabah untuk mencari tahu tentang fenomena atau masalah yang terjadi di perusahaan.
3. Studi pustaka
Studi pustaka diambil dari buku-buku dan jurnal yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian
4. Studi dokumentasi
Studi dokumentasi diperoleh dari sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu berupa jawaban responden yang akan diolah secara statistik menggunakan program SPSS.

Sumber data ada dua jenis yaitu :

1. Sumber primer
Sumber primer adalah sumber data yang langsung diperoleh dari Perusahaan.
2. Sumber sekunder
Sumber sekunder merupakan data yang tidak langsung diperoleh dari perusahaan misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Kriteria uji validitas sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid
Kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah 0,60."

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Normalitas data dilihat dengan menggunakan uji normal *Kolmogorov smirnov* yaitu :

1. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka berdistribusi normal
 2. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka berdistribusi tidak normal. Untuk melihat data normalitas dapat dilihat dengan grafik normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram dengan cara membandingkan antara data observasi dengan data distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residul normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.
2. Uji Multikolinieritas
Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.”
3. Uji Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain

Model analisis penelitian yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda mempunyai formulasi sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Minat Beli
 X_1 : Atribut Produk
 X_2 : Segmentasi pasar
 a : Konstanta
 b_1, b_2 : Koefisien regresi variabel bebas
 e : *Term of error*

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Semakin baik. Namun perlu diperhatikan juga bahwa setiap penambahan variabel bebas ke dalam model akan selalu meningkatkan nilai R^2 , sehingga nantinya bisa terjadi kesalahan interpretasi dalam menentukan model regresi terbaik. Model yang baik adalah model yang memiliki nilai R^2 tinggi dengan jumlah variabel bebas minimal.
2. Uji Serempak (Uji F)
Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji F adalah :
 - Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima
3. Uji Parsial (Uji t)
Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel bebas
Kriteria pengambilan keputusan untuk uji F adalah :
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan $H_{1,2}$ ditolak
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan $H_{1,2}$ diterima

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Berganda Linear Berganda

$$Y = 15,453 + 0,225 X_1 + 0,692 X_2 + e$$

1. Konstanta sebesar 15,453 (a)
Apabila Atribut Produk dan Segmentasi Pasar tidak mengalami peningkatan, maka Minat Beli sebesar 15,453 satuan.
2. Koefisien regresi Atribut Produk sebesar 0,225 (b_1). Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Atribut Produk, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,225 satuan dengan anggapan variabel Segmentasi Pasar tetap.
3. Koefisien regresi Segmentasi Pasar

sebesar 0,692 (b_2). Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Segmentasi Pasar maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,692 satuan dengan anggapan variabel Atribut Produk tetap.

Koefisien Determinasi

Adjusted R Square adalah : sebesar 0.574 berarti Atribut Produk dan Segmentasi Pasar dapat menjelaskan Minat Beli sebesar 57,4% dan sisanya 42,6% (100-42,6) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti : iklan, kualitas pelayanan, *personal selling* dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji-F)

Nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 pada derajat bebas pertama = $k-1 = 3-1=2$ dan derajat bebas kedua = $n-k = 96-3= 93$ adalah : 3,09. Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} (64,931) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima yaitu : Atribut Produk dan Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan.

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df=n-k = 96-3=93$ adalah : sebesar 1,986. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (2,967) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$, maka H_1 diterima yaitu : Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (7,511) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima yaitu : Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan.

Pembahasan

Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:45), atribut produk jasa merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk jasa. Atribut produk jasa memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan menggunakan produk jasa tersebut. Atribut produk jasa dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk jasa itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut jasa produk.

Menurut Suryani (2017:12), atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli..

Menurut Rachman (2015:148), “Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat dan rancangan. keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.”

Menurut Tjiptono (2015:103), “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan atau garansi, pelayanan dan sebagainya.”

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seftiani (2017) bahwa Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (2,967) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$, maka H_1 diterima yaitu : Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan.

Setiap produk mempunyai atribut atau sifat yang berbeda, dari atribut inilah suatu produk dipandang oleh konsumen. Konsumen akan berfariasi dalam menentukan mana dari atribut yang menurut pertimbangan mereka yang paling relevan, dan mereka akan menaruh perhatian terbesar pada atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Atribut dari suatu produk jasa dapat memerankan peranan penting dalam menarik minat pelanggan agar menggunakan jasa perusahaan. Oleh karena itu, dengan penyediaan atribut produk yang baik maka pelanggan akan tertarik untuk menggunakan produk dan jasa dari perusahaan perbankan ini.

Atribut produk deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan masih belum dapat menarik minat para nasabah untuk lebih setia kepada perbankan ini. Hal ini disebabkan fasilitas deposito yang diberikan masih kurang memuaskan dibandingkan dengan perbankan lainnya, suku bunga yang ditawarkan cukup rendah dibandingkan dengan bank lainnya, proses pencairan deposito juga cukup lama dan belum dapat memudahkan nasabah. Permasalahan ini menyebabkan minat beli produk deposito yang mengalami penurunan yang terlihat dari penurunan jumlah nasabah deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan.

Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan

Menurut Priansa (2016:46), segmentasi pasar adalah pembagian pasar berdasarkan bagian-bagian pasar yang turut ikut mempengaruhi pasar tersebut. Konsep segmentasi dilihat dari berbagai segi seperti perilaku konsumen (*customer behavior*), demografis, psiko grafis dan geografis serta berbagai bentuk segmen lain yang dianggap perlu dan memiliki dasar alasan.

Menurut Tjiptono (2015:103), “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan atau garansi, pelayanan dan sebagainya.”

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mansur (2014) bahwa Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (7,511) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima yaitu : Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan.

Salah satu tujuan dilakukannya segmentasi pasar adalah untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Segmentasi pasar yang tepat dan benar akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan dan memperoleh pelayanan.

Jenis segmentasi pasar yang diterapkan perusahaan yang pertama adalah segmentasi berdasarkan geografis Perusahaan melakukan pembagian pasarnya berdasarkan daerah sebagai target operasinya seperti nasabah di Medan. Penerapan segmentasi yang kedua yaitu penerapan segmentasi berdasarkan psikografi, produk desposito yang ditawarkan perusahaan ditujukan untuk kalangan ke atas yang memiliki gaya hidup, sikap terhadap produk dan minat-minat pelanggan yang lebih tinggi untuk investasi. Segementasi perbankan ini berupa nasabah yang menyukai keterjaminan uang yang diterima dibandingkan dengan suku bunga yang ditinggi. Pada hal lebih banyak nasabah yang lebih menyukai suku bunga yang tinggi. Penerapan segmentasi pasar belum optimal karena perusahaan kurang melakukan kegiatan pengamatan yang lebih baik mengenai kesesuaian kebutuhan investasi dan keinginan suku bunga yang tinggi, dan

kesesuaian minat atas produk deposito di setiap daerah sehingga minat beli terhadap produk deposito yang ditawarkan PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan mengalami penurunan sehingga berdampak pada penurunan jumlah nasabah deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan.

Pengaruh Atribut Produk dan Segmentasi Pasar terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan

Menurut Priansa (2017:169), minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Priansa (2016:51), ada hubungan kuat antara segmentasi dan target pasar. *Segmenting* atau segmentasi berarti membagi pasar menjadi kelompok orang yang memiliki karakteristik yang sama. Memahami keinginan konsumen maka diharapkan tercapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.

Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} (64,931) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima yaitu : Atribut Produk dan Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan.

Pada perusahaan ini terjadi penurunan minat beli terhadap deposito yang ditawarkan kepada nasabah terlihat dari terjadinya penurunan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang diakibatkan suku bunga yang rendah, fasilitas yang belum memuaskan

dan belum tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah dalam melakukan investasi dalam bentuk deposito. Atribut produk deposito masih belum dapat menarik minat para nasabah disebabkan fasilitas deposito yang kurang memuaskan dan suku Bunga yang rendah menyebabkan minat beli produk deposito yang mengalami penurunan yang terlihat dari penurunan jumlah nasabah deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan. Penerapan segmentasi pasar belum optimal karena perusahaan kurang melakukan kegiatan pengamatan yang lebih baik mengenai kesesuaian kebutuhan investasi dan keinginan suku bunga yang tinggi, dan kesesuaian minat atas produk deposito minat atas produk deposito di setiap daerah sehingga minat beli terhadap produk deposito yang ditawarkan PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan mengalami penurunan sehingga berdampak pada penurunan jumlah nasabah deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan.
2. Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan.
3. Atribut Produk dan Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk KCP Diponegoro Medan.

Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk meningkatkan atribut produk deposito dapat dilakukan dengan memberikan *cashback* yang besar dan

- hadiah-hadiah yang menarik serta memberikan suku bunga yang tinggi. Selain itu juga dapat dilakukan penurunan jumlah nominal deposito agar pilihan variasi deposito untuk para nasabah yang belum mempunyai uang yang cukup bisa terjangkau.
2. Meningkatkan segmentasi pasar dengan melakukan promosi ke daerah yang lebih luas. Selain itu juga dapat dilakukan prospek ke nasabah di luar Kota Medan dan melakukan promosi di media sosial agar lebih dikenal oleh masyarakat.
 3. Meningkatkan Minat beli dengan memperbanyak atribut produk dan kemudahan pencairan dana deposito seperti tidak perlu lagi menandatangani kontrak pencairan yang dapat diwakilkan secara legalitas dengan menggunakan *smartphone* atau email yang dapat mempermudah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin, dkk. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo. Persada.
- Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta,
- Darmanto. 2016. *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13, Pearson Education, inc.
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. 2016. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: K E N C A N A.
- Laksana, Fajar. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Prisma.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Manap. Abdul . 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra. Wacana Media, Jakarta
- Priansa, D. Doni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno Dwi. 2018. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Rachman. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta,. Bandung
- Sangadji, Mamang dan Etta Sopiah. 2016. *Salesmanship*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Stanton, William J. 2016. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D..* Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna V. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- _____. 2015. *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Teori, Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Suryani, Tatik. 2017. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*.

- Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*.
Edisi 2. Yogyakarta : ANDI
OFFSET.
- Torang, Dr. Syamsir. 2016. *Organisasi &
Manajemen (Perilaku, Struktur,
Budaya, & Perubahan Organisasi)*.
Bandung : Alfabeta
- Wahyudi, Bambang. 2017, *Manajemen*. Sulita,
Bandung