

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG DI BMT INSAN MANDIRI KC GONDANGREJO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

SIFA' FAUZIAH
NIM. 17.52.31.124

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG DI BMT INSAN MANDIRI KC GONDANGREJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

SIFA' FAUZIAH

NIM.17.52.31.124

Surakarta, 22 September 2022

Disetujui dan Disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Fuad Hasyim, M.E.K.

NIP. 19890316 201801 1 103

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini

NAMA : SIFA' FAUZIAH

NIM 175231124

JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BMT INSAN MANDIRI KC GONDANGREJO**"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum.Wr. Wb.

Surakarta, 22 september 2022



Sifa' Fauziah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini

NAMA : SIFA' FAUZIAH
NIM 175231124
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BMT INSAN MANDIRI KC GONDANGREJO”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada nasabah penabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum.Wr. Wb.

Surakarta, 22 september 2022



Sifa' Fauziah

Fuad Hasyim, M.E.K
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Sifa' Fauziah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Sifa' Fauziah NIM: 17.52.31.124 yang berjudul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG DI BMT INSAN MANDIRI KC GONDANGREJO**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 22 September 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Fuad Hasyim, M.E.K.

NIP. 19890316 201801 1 103

MOTTO

“Hasbunallah wa ni'ma-waakill”

Cukup Allah menjadi penolong bagi kamu dan Dia sebaik-baiknya penolong
(Q.S Ali-Imran;173)

“only you can change your life. Nobody else can do it for you”

hanya Anda yang dapat mengubah hidup Anda. Tidak ada orang lain yang bisa
melakukannya untukmu
(Sifa' Fauziah)

“Mimpi itu, berharap dan lakukan”

(Sifa' Fauziah)

“Kalau dengan bernafas kita hidup, jadi belajar nafas sama dengan belajar hidup”

(Dimas Danang)

PERSEMBAHAN

Sujud syukur kehadiran Allah SWT yang dengan semua kasih sayang, rahmat dan karunianya memberikan beribu kekuatan hingga akhirnya terselesaikan karya sederhana ini. Dengan kerendahan hati dan segenap cinta kupersembahkan karya sederhana ini bagi kalian orang-orang teristimewa.

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sutrisno dan Ibu Sulasmi tercinta atas segala doa dan support yang senantiasa diberikan kepada saya serta kasih sayang yang selalu menyelimuti saya.
2. Kakak saya tercinta Trismi Peni Rahmawati, Ahmad Rezza dan Adikku tercinta Aulia Diliana yang selalu mengingatkan dan memberi saya semangat untuk menyelesaikan skripsi.
3. Sahabat-sahabat saya iik, endah, uli, samsi, ayuk, dan hanifah yang senantiasa membantu saya serta menemani saya dari awal sampai akhir pengerjaan skripsi ini.
4. Seluruh mahasiswa Perbankan Syariah D angkatan 2017 yang saling mendukung dan memotivasi.
5. Almamaterku, Universitas Islam Negeri Raden Masaid Surakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Segala syukur kehadiran Allah SWT yang dengan semua kasih sayang, rahmat dan karunianya memberikan beribu kekuatan hingga akhirnya terselesaikan karya sederhana ini dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BMT INSAN MANDIRI KC GONDANGREJO”.

Karya ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.

Dengan segenap kerendahan hati, penulis sadar bahwa masih terdapat beribu-ribu kekurangan dalam penulisan karya ini. Namun dibalik itu semua, karya sederhana ini akhirnya terselesaikan berkat semangat, dukungan dan bimbingan serta masukan dari berbagai pihak yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh sebab itu penulis dengan segenap hormat dan ketulusan hati ingin menyampaikan menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I.M.E.I., selaku coordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Supriyanto, M.UD. Selaku Dosen Pemimbing Akademik.
6. Fuad Hasyim, M.E.K., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan bimbingan, dan dorongan kepada penulis selama penulisan skripsi.
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

9. Kedua orang tuaku, Bapak Sutrisno dan Ibu Sulasmi terima kasih atas segala doa, pengorbanan, dan kasih sayang yang tak pernah ada habisnya. Serta kakakku Trismi Peny Rahmawati dan Ahmad Rezza serta adikku Aulia Diliyana yang selalu memberikan support dan perhatian kepada penulis.
10. Sahabat saya yang senantiasa membantu saya serta menemani saya dari awal sampai akhir pengerjaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada semuanya,

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 22 September 2022

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Product, Price, Promotion, Place, People, Process and Physical Evidence on the decision to save at BMT Insan Mandiri Gondangrejo Branch Office. This research uses marketing mix theory. The population in this study were 485 member savings customers. The sample used is 140 respondents who use savings products. Sampling in this study uses the formula for the number of indicators multiplied by five with the criteria for active customers who use savings products and customers who are at least 17 years old. The method of collecting data from this research is by distributing questionnaires through google forms to customers of BMT Insan Mandiri Gondangrejo Branch Office. The results showed that the variables Promotion, Place and Physical Evidence had a positive and significant effect. Meanwhile, the variables of Product, Price, People and Process partially have no and insignificant effect on saving decisions.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik terhadap keputusan menabung pada BMT Insan Mandiri Kantor Cabang Gondangrejo. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah penabung 485 anggota. Sampel yang digunakan yaitu 140 responden yang menggunakan produk tabungan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus jumlah indikator dikali lima dengan kriteria nasabah aktif pengguna produk tabungan dan nasabah yang telah berusia minimal 17 tahun. Metode pengumpulan data dari penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form* kepada nasabah BMT Insan Mandiri Kantor Cabang Gondangrejo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi, Tempat dan Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan. Sementara variabel Produk, Harga, Orang dan Proses secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
NOTA DINAS	iv
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Batasan Masalah	14
1.4. Rumusan Masalah	14
1.5. Tujuan Penelitian.....	15
1.6. Manfaat Penelitian.....	16
1.7. Lampiran penelitian.....	17
1.8. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
2.1. Kajian Teori (Buran Pemasaran / <i>Marketing Mix</i>).....	19
Produk (<i>Product</i>).....	20
2.1.2 Harga (<i>Price</i>).....	23
2.1.3 Promosi (<i>Promotion</i>).....	25

2.1.4	Tempat (<i>Place</i>).....	28
2.1.5	Orang (<i>People</i>).....	30
2.1.6	Proses (<i>Process</i>).....	32
2.1.7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidance</i>).....	33
2.2.	Keputusan Menabung.....	35
2.3.	Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan	37
2.4.	Kerangka Berpikir	43
2.5.	Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN.....		51
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	51
3.2	Jenis Penelitian	51
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	52
3.3.1	Populasi.....	52
3.3.2	Sampel	52
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	52
3.4	Data dan Sumber Data.....	53
3.5	Teknik Pengumpulan Data	53
3.6	Variabel Penelitian	54
3.6.1	Variabel Dependen (terikat).....	55
3.6.2	Variabel Independen (bebas)	55
3.7	Definisi Operasional Variabel	55
3.8	Teknik Analisis Data	58
3.8.1	Uji Instrumen	58
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.8.3	Uji Hipotesis (Uji t)	61

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Gambaran Umum Penelitian	62
4.2 Deskriptif Data	62
4.2.1 Deskriptif responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.2 Deskriptif responden berdasarkan Usia	63
4.2.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.3 Pengujian dan Hasil Anaalisis Data	64
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.3.3 Analisi Regresi Linier Berganda.....	73
4.3.4 Uji Ketetapan Model.....	74
4.3.5 Uji t (Secara Parsial)	76
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	79
4.4.1 Pengaruh Produk Terhadap keputusan Menabung	79
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menabung	80
4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung.....	81
4.4.4 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Menabung.....	82
4.4.5 Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Menabung	83
4.4.6 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Menabung.....	84
4.4.7 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Menabung	86
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dibidang jasa, khususnya jasa perbankan sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Sebelum banyaknya bank yang bermunculan di negara Indonesia dahulu banyak nasabah yang mencari bank, kemudian setelah banyaknya bank yang bermunculan dan bersaing secara ketat maka sekarang banyak bank berlomba-lomba untuk mencari nasabah, maka dari itu bank dituntut harus mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Pemanfaatan produk yang ditawarkan perbankan harus mampu merebut perhatian dari calon nasabah, jadi pihak bank tidak hanya memperkenalkan produk-produknya tetapi juga harus bisa menarik orang-orang agar mau menjadi nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Banyaknya lembaga keuangan yang lahir di Indonesia diantaranya memiliki dua jenis yaitu lembaga keuangan yang bersifat konvensional dan lembaga keuangan yang bersifat syariah. Lembaga keuangan yang bersifat konvensional yaitu kegiatan yang belangsung dengan melakukan pengelolaan dana dalam suatu bisnisnya dengan mengutamakan keuntungannya dan sudah diatur dalam naungan undang-undang. Sedangkan lembaga keuangan syariah adalah suatu lembaga yang mengelola dana dengan berdasarkan prinsip-prinsip yang sudah diatur oleh Islam.

Lembaga keuangan syariah di Indonesia sekarang dapat dibedakan dalam dua bentuk, pertama lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank, dan kedua non bank. Lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank sendiri terdiri dari

beberapa jenis antara lain, Bank Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Kemudian lembaga keuangan syariah yang bukan termasuk dalam kategori bank terdiri dari lembaga Tafakul (asuransi), Ijarah (leasing), Rahn (pegadaian), Reksa Dana Syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syariah, dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).

Baitul Maal Wa Tamwil atau yang biasanya disebut dengan BMT adalah suatu lembaga yang kegiatannya bertujuan untuk mendorong pengembangan usaha produktif investasi yang ditujukan pada masyarakat agar meningkatkan perekonomian mikro kecil dalam rangka untuk meningkatkan kesejahteraan (Kuatismanto, Maal et al., 2015). Tujuan khusus BMT yaitu untuk meningkatkan suatu kualitas ekonomi demi mewujudkan kesejahteraan anggotanya khususnya pada masyarakat umum (Sudjana & Rizkison, 2020). Sering disebut juga dengan balai mandiri terpadu bergerak dengan menggunakan salah satu model sistem ekonomi yang berkerakyatan. BMT merupakan suatu lembaga keuangan non bank atau biasa disebut dengan lembaga keuangan mikro (LKM) (Prasada, 2019). Baitul Maal Wa Tamwil dalam menjalankan usahanya memiliki beberapa layanan produk jasa yang ditawarkan, diantaranya yaitu produk himpunan dana dan produk pembiayaan (Nasrul & Salsabilah, 2017).

Perkembangan BMT di Indonesia sendiri memiliki kemajuan yang sangat pesat sampai saat ini BMT telah memiliki jaringan yang tersebar diseluruh wilayah indonesia kemudian BMT disini tampil sebagai pendorong usaha mikro riil di masyarakat (Dewi, 2017). Prakteknya BMT di Indonesia berbentuk kelompok swadaya masyarakat atau koperasi yang mengelola dana dari masyarakat dalam

bentuk simpanan maupun pembiayaan, dana yang telah dipercayakan masyarakat kepada BMT dalam bentuk simpanan untuk dikelola tersebut kemudian di salurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan modal untuk mengembangkan usaha dalam bentuk pinjaman. Pola yang digunakan BMT dalam mengelola dana tersebut dengan prinsip syariah. Industri retail BMT atau Baitul maal Wa Tamwil memiliki segmentasi pemasaran tersendiri segemen tersebut ditujukan kepada masyarakat. Perkembangan lembaga keuangan bank maupun non bank membuat BMT harus mampu bersaing yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta inovasi produk-produk baru sesuai dengan permintaan masyarakat dan memberikan promosi terbaik untuk memasarkan produk agar masyarakat tertarik dan mau menggunakan produk jasa dari BMT.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas semakin banyaknya persaingan yang bermunculan khususnya di BMT, membuat perusahaan atau lembaga keuangan harus lebih inovatif dalam menjalankan suatu usaha mereka agar tidak kalah saing dengan permainan pasar pada saat ini. Pemasaran adalah hal yang sangat penting, manajer pemasaran harus memutuskan inovasi apa yang harus diciptakan pada produk, harga yang akan ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan, dimana produk tersebut akan ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan sebutan *marketing mix* adalah salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. *Marketing mix* adalah suatu metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau suatu lembaga

keuangan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran produk (G. D. P. Wijaya et al., 2015).

Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo dengan menggunakan variabel pengaruh bauran pemasaran atau biasa disebut juga *marketing mix*. *Marketing mix* disini dapat diartikan sebagai kumpulan dari variabel-variabel tertentu, dimana variable tersebut dapat digunakan oleh suatu perusahaan atau suatu lembaga keuangan untuk dapat mempengaruhi tanggapan dari konsumen termasuk juga keputusan pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Variable *marketing mix* biasa kita dengar dengan sebutan 7P, Dalam *marketing mix* 7P terdiri dari : produk, harga , tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses (G. D. P. Wijaya et al., 2015).

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dihasilkan atau dikeluarkan oleh sebuah tempat usaha atau perusahaan yang dapat bersifat fisik maupun jasa yang kemudian dipasarkan dengan cara menawarkannya kepada masyarakat atau konsumen yang membutuhkannya (Istanti, 2019). Sebuah produk akan ditawarkan oleh penciptanya kepada masyarakat luas agar dapat digunakan secara luas serta memenuhi kebutuhan yang kemudian akan dapat memberikan suatu kepuasan dalam memenuhi suatu keinginan atau semua kebutuhan (Supriyadi & Asih, 2021).

Kualitas produk adalah suatu hubungan yang dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang telah memenuhi atau melebihi harapan (Sujanta, 2019). Produk (*product*) adalah suatu yang dengan produk yang berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas akan menjadikan segmen pasar. Brand produk juga menjadi penting karena adanya

beberapa segmen pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama dalam memilih produk (Farida et al., 2016). Kualitas produk sangat mendukung keputusan pembelian, sehingga banyak perusahaan atau lembaga keuangan berlomba-lomba untuk selalu meningkatkan kualitas produknya agar menang dalam menghadapi persaingan pasar. Baik dalam spesifikasi produk, fitur, kendalan produk dan lain sebagainya. BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo telah berinisiatif untuk mengembangkan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau konsumen, contoh dari produk tersebut yaitu produk tabungan, ada beberapa produk simpanan atau taabungan antara lain: Simpanan Insan Barokah, Simpanan Pendidikan, Simpanan Intera, Simpanan Hari Raya, dan Investasi berjangka Syariah.

Harga (*price*) yaitu harga merupakan sebuah pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh seorang pelanggan untuk dapat memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga juga termasuk salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian produk atau tidak (Sukotjo & A., 2020). Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang kemudian ditukarkan oleh konsumen atau pembeli produk atas manfaat-manfaat karena sudah menggunakan produk atau jasa tersebut (Buyung et al., 2016). Harga disini juga biasa menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna prduk dalam memutuskan pembelian. Akan tetapi, harga tidak selalu mendaji dasar yang digunakan oleh seseorang maupun suatu konsumen dalam menentukan keputusan, karena terdapat faktor lain diluar harga yang juga menjadi pertimbangan. Diantaranya yaitu kualitas kepercayaan terhadap merk tertentu, kemasan produk, pelayanan dan lain sebagainya.

BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo khususnya pada produk tabungan, jika ada nasabah baru yang ingin menabung, di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo hanya memungut biaya sebesar Rp. 17.000 untuk membuka rekening sebagai biaya administrasi, itu adalah jumlah yang kecil dibandingkan dengan biaya administrasi pembukaan rekening di bank-bank lainya.

Promosi (*promotion*) adalah intensif jangka pendek dalam aktifitas promosi yang bertujuan untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang inovatif, contohnya adanya pameran, dagang, insentif penjualan, voucher, diskon dan lain sebagainya (Faroh, 2017). Promosi atau sering dikenal juga dengan nama iklan adalah suatu bentuk dalam penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa. Suatu hal yang dilakukan serta dibuat oleh produsen atau penjual untuk membujuk dan menarik konsumen agar mau membeli suatu produk barang atau jasa, kemudian iklan juga dapat disampaikan melalui berbagai media, baik melalui media cetak, suara (audio) , sosial media atau video. Seiring berkembangnya teknologi informasi pada saat ini iklan sangat mudah ditemui melalui media elektronik antara lain televisi, radio kemudian banyak munculnya social media menjadikan para produsen mengiklankan suatu produknya melalui social media.

Promosi sangat berperan penting terhadap minat beli konsumen, promosi yang dikemas secara menarik dan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami, maka akan banyak memberikan peluang dalam menarik minat konsumen dalam membeli produk barang atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa promosi atau iklan adalah metode untuk memikat agar calon pembeli tertarik dan kemudian melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan utama dari perusahaan untuk

mendapatkan laba agar dapat tercapai. BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo melakukan promosi dengan menggunakan sarana media sosial, brosur, adanya diskon-diskon yang ditawarkan, voucher dan memberikan penyuluhan langsung kepada masyarakat atau konsumen untuk memperkenalkan produk-produk mereka yang tujuannya agar masyarakat paham atas produk mereka dan kemudian masyarakat dapat tertarik dan menggunakan produk yang mereka inginkan atau sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau konsumen.

Tempat (*place*) adalah suatu hal yang amat penting untuk diperhatikan dalam sebuah usaha. Hal itu karena tempat memiliki kaitan dengan kegiatan penyaluran hasil produksi baik kepada masyarakat luas secara langsung maupun distributor (Anggriawan & Brahmayanti, 2016). Tempat menjadi pertimbangan yang penting dalam perusahaan agar dapat berguna secara optimal terutama dalam melakukan pemasaran produk, karena lokasi atau tempat usaha yang memiliki akses kemudahan atau mudah dijangkau maka akan berpengaruh juga terhadap keputusan konsumen untuk membeli di tempat tersebut. Maka dari itu tempat (*place*) adalah suatu wadah bagi perusahaan atau lembaga keuangan dalam mendistribusikan suatu produknya. BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo mendirikan perusahaan atau lembaga keuangan tersebut di didirikan di tengah banyak pemukiman masyarakat yang tujuannya agar BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo dapat menjangkau masyarakat-masyarakat menengah atau para pengusaha mikro kecil untuk dapat menggunakan pelayanan dari produk-produk BMT.

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebuah peranan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen

dari orang (*people*) meliputi pegawai perusahaan, konsumen, serta lingkungan jasa (Wibisono, 2014). BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo memberikan fasilitas yaitu karyawan atau marketing yang melayani dengan sepenuh hati, mendatangi kerumah nasabah satu persatu untuk memberikan pelayanan serta kemudahan bagi nasabah yang ingin menabung, tanpa harus datang ke kantor dan mengantri, biasanya kegiatan ini dilakukan satu minggu sekali. Akan tetapi disisi lain faktanya pihak karyawan tidak konsisten untuk mendatangi rumah nasabah satu persatu setiap satu minggu sekali untuk memberikan pelayanan tersebut. Kemudian adanya keluhan lain dari nasabah yaitu sebagian karyawan dianggap kurang ramah dalam pelayanannya.

Proses (*process*) adalah bagaimana suatu perusahaan dalam melayani permintaan dari konsumennya, mulai dari konsumen memilih, memesan, kemudian membeli dan pada akhirnya konsumen tersebut mendapatkan layanan tersebut (Meilani & Kartini, 2020). Proses juga bisa dikatakan sebagai suatu kegiatan yang menunjukkan bagaimana layanan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun lembaga keuangan, baik dengan pengiriman barang, pelayanan karyawan yang menanyakan produk tersebut atau juga fasilitas-fasilitas pelayanan milik perusahaan atau lembaga yang diberikan kepada konsumen untuk dinikmati. BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo mendapatkan keluhan dari nasabah penabung deposito, ketika jangka waktu sudah mencapai batas waktu yang ditentukan dan disetujui, dari pihak BMT tidak memberikan konfirmasi kepada nasabah bahwa jangka waktu tabungan deposito telah selesai, dari pihak BMT langsung

memutuskan satu pihak untuk melanjutkan perpanjangan deposito tanpa memberi tahu dan memberikan sertifikat perpanjangan yang baru.

Bukti fisik (*physical evidence*) atau biasa disebut dengan lingkungan fisik yang telah dimiliki oleh penyedia jasa yang akan ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambahan konsumen (Handayati et al., 2020). Bukti fisik merupakan suatu bukti nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Lingkungan fisik yaitu dimana keadaan atau kondisi yang ada didalam tempat penjualan, seperti suasana, bau atau aroma tempat, *ley out*, dekorasi, kebersihan, penataan barang, fasilitas mushola, toilet dan lain-lain. Tempat yang nyaman serta suasanya yang menenangkan dapat memeberikan pengaruh kepada konsumen dalam membeli suatu produk barang maupun jasa. BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo dirasa cukup untuk lembaga keuangan yang masih kecil pada fasilitas kantornya antara lain fasilitas tersebut tempat parkir yang dirasa cukup, tempat antri yang cukup, dan sudah ber AC. Akan tetapi ada keluhan lain dari nasabah yaitu pada fasilitas mushola yang tidak disediakan seharusnya pada lembaga yang berbasis syariah harus memperhatikan hal tersebut yaitu fasilitas tempat ibadah.

Keputusan penggunaan konsumen adalah dimana adanya suatu proses yang dimulai saat pelanggan mengetahui kebutuhannya belum terpuaskan, yang kemudian melalui proses pencarian informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkanya (Widyaningrum, 2016). Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian pertimbangan yang kemudian mendorong minat seseorang terhadap sebuah produk yang pada akhirnya membentuk niat untuk

mencoba, menggunakan, ataupun membeli sebuah barang, produk, maupun hal lainnya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Fajri et al., (2018) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius, (2016) menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ningtias & Soemarso, (2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajri et al., (2018) pada penelitiannya harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank muamalat cabang Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Marlius, (2016) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajri et al., (2018) pada penelitiannya variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Kondoy et al., (2016) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal itu bertentangan dengan Qorizah, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hasil pengujian yang dilakukan variabel tempat berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh E. Wijaya & Ariyani, (2018) pada penelitiannya menyatakan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan, namun bertentangan dengan Ningtias & Soemarso, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel orang tidak memberikan pengaruh pada keputusan menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Suwanti et al., (2021) menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Qorizah, (2019) dalam penelitiannya variabel proses tidak berpengaruh signifikan akan tetapi berada pada arahan positif terhadap keputusan pembelian nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hartiningsih & Rokhmah, (2017) menyatakan bahwa variabel bukti fisik atau *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Qorizah, (2019) variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arahan yang positif terhadap keputusan pembelian nasabah.

Penelitian terkait dengan keputusan nasabah dalam menabung sudah cukup banyak, akan tetapi penelitian masih dikatakan belum konsisten. Karena terdapat beberapa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pada penelitian lain masih ditemukan beberapa variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Sampai saat ini belum ditemukan faktor yang secara konsisten mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di lembaga keuangan.

Peningkatan jumlah lembaga keuangan maka akan memberikan pengaruh meningkatnya juga persaingan antar lembaga keuangan yang sangat ketat, sehingga dalam menjalankan lembaga koperasi syariah harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan menabung di BMT Insan Mandiri. Peneliti ingin melakukan pengujian melalui variabel-variabel yang sebelumnya telah digunakan yang kemudian dilakukan pengembangan untuk mengetahui faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih produk tabungan di BMT Insan Mandiri. Hal ini pastinya konsumen yang akan menabung memilih lembaga keuangan yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan dalam menggunakan produk jasanya.

Dalam proses pengembangannya, BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo sudah berusaha untuk melakukan berbagai macam strategi dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tabungan akan tetapi dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini biasanya terdapat penurunan nasabah pada lima tahun terakhir ini atau jumlah nasabah tidak stabil, berikut ini adalah tabel jumlah nasabah selama lima tahun terakhir:

Tabel 1.1
Jumlah penabung BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo

Tahun	Jumah anggota
2017	674
2018	730
2019	695
2020	570
2021	485

Sumber: BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo

Tabel 1.2

Data Keuangan Dana Pihak Ketiga dan Asset MBT Insan Mandiri KC
Gondangrejo Tahun 2017-2022

Tahun	Dana Pihak Ketiga (RP)	Pesentasi Kenaikan (%)
2017	RP 688,840,200.18	0,00%
2018	RP 1,327,430,207.14	48,11%
2019	RP 1,119,742,533.91	-18,55%
2020	RP 592,729,143.45	-88,91%
2021	RP 537,695,182.09	-10,24%

Sumber: BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo

Dari tabel 1.2 Jumlah Data Keuangan Dana Pihak Ketiga pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang sangat besar 48,11%. Akan tetapi pada tahun setelahnya mengalami penurunan yang jumlah dana pihak ketiga yang sangat drastis. Berdasarkan latar belakang fenomena diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat permasalahan tersebut yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BMT INSAN MANDIRI KC GONDANGREJO”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas peneliti akan mengidentifikasi beberapa masalah untuk penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Perkembangan yang sangat pesat antar lembaga keuangan sehingga menuntut BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo untuk dapat menerapkan strategi yang

tepat agar masyarakat tertarik menggunakan produk tabungan di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

2. Terdapat perbedaan hasil penelitian dari penelitian terdahulu yang membuat peneliti tertarik untuk menggunakan faktor tersebut dalam penelitian ini, sehingga ditemukan hasil yang konsisten.
3. Terdapat penurunan jumlah anggota dari tahun 2017-2021 mengalami penurunan yang signifikan di setiap tahunnya.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dapat dibuat batasan masalah dalam penelitian ini:

1. penelitian ini dilakukan di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.
2. Penelitian ini terdiri dari tuju variabel yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik serta terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondngrejo.
3. Objek dari penelitian ini adalah anggota yang menabung di BMT insan Mandiri KC Gondangrejo.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dalam penlitian ini dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo?
5. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo?
7. Apakah lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Insan Mandiri KC Gondangrejo?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis diatas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

5. Untuk mengetahui pengaruh orang berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.
6. Untuk mengetahui pengaruh proses berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.
7. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan atau tambahan wacana dalam mengetahui keterkaitan pengaruh *marketing mix 7P* terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah ilmu pengetahuan dan menambah wawasan dibidang ekonomi mengenai keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.
- b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh *marketing mix 7P* terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

- c. Bagi BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) penelitian ini diharapkan bisa dapat dijadikan bahan pertimbangan agar kedepannya BMT dapat memaksimalkan minat mayanrakan untuk menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

1.7. Lampiran penelitian

(Terlampir).

1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bermanfaat untuk mendeskripsikan dengan jelas dari pokok permasalahan yang ada. Pada penulisan proposal skripsi, sistematikanya sebagaai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan diadakanya penelitian, jadwal penelitian yang akan dilakukan, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai desain landasan teori yang dipergunkan dalam memperkuat penelitian yang telah diambil oleh peneliti serta masalah yang akan diteliti. Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai desain dari sebuh penelitian, subjek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta validitas dan reabilitas yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV

Pada bab ini berisi mengenai penggambaran umum dari objek penelitian. Penyajian dari penelitian dapat berwujud teks dan table yang diperoleh dari pelaksanaan pengujian-pengujian statisti diakhiri dengan interpretasi hasil berupa penerimaan atau penolakan hipotesis yang diuji.

BAB V

Bab ini merupakan bab yang terakhir, pada bab ini memuat secara singkat kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasa, dan dilanjutkan dengan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori (Buran Pemasaran / *Marketing Mix*)

Kajian teori menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa teori merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposi yang memiliki fungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjalankan dan meramalkan suatu fenomena. Dalam penelitian ini penulis akan memberikan beberapa landasan teori mengenai pengaruh bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pada (Praestuti, 2020) *marketing mix* adalah sebuah proses pemasaran managerial dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau yang mereka butuhkan melalui penciptaan produk-produk yang ditawarkan dan nilai produksinya kepada orang lain. Selain itu definisi dari *marketing mix* merupakan suatu strategi penjualan atau promosi dan penentuan harga yang bersifat unik, dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang akan dituju. Strategi *marketing mix* dibuat untuk menciptakan sebuah pemasaran yang berhasil membuat orang-orang menginginkan atau merasa membutuhkan atas produk atau jasa yang telah ditawarkan. Jika strategi marketing yang dilakukan oleh suatu perusahaan itu mampu memasarkan produk barang atau jasanya dengan baik dan berhasil maka hal tersebut mempengaruhi terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

Menurut Syukur & Syahbudin, (2020) Faktor penggunaan *marketing mix* pada suatu perusahaan tak terlepas dari perubahan social masyarakat yang selalu dinamis, hal tersebut terjadi dikarenakan semakin berkembangnya zaman dan munculnya teknologi internet serta globalisasi. Oleh karena itu masyarakat sekarang memiliki selera yang berubah-ubah setiap waktunya sesuai dengan perkembangan zaman dan pengaruh teknologi informasi sekarang. Tujuan pemasaran menurut Nurcholifah, (2014) adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Mula-mula yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa bisa tersedia.

Menurut Kotler & Armstrong, (2008) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi 7 variabel, yaitu meliputi : produk (*product*), harga(*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Keller, (2009) dalam Supriyadi & Asih, (2021), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar yang tujuannya untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa,

pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide. Tujuan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yaitu dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk, tetapi bertujuan untuk diambil manfaatnya Sarjita, (2017).

Produk (barang dan jasa) sering kali menjadi point penting dari strategi penentuan posisi, terutama untuk perusahaan, unit bisnis atau suatu lembaga keuangan yang menggunakan pendekatan organisasi yang berfokus pada manajemen produk atau merk Boonpradub & Thechatakerng, (2015). Secara konseptualnya produk merupakan suatu pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang dapat ditawarkan sebagai salah satu usaha untuk mencapai dari tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen serta yang diinginkan konsumen, sesuai dengan kompetensi atau kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar Sarjita, (2017). Selain itu produk (*product*) juga didefinisikan sebagai suatu penafsiran atau persepsi konsumen yang kemudian dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Sehingga konsumen memandang produk itu penting dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan Sarjita, (2017).

Menurut Islam produk merupakan suatu materi yang dapat dikonsumsi dan bermanfaat atau memiliki nilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen, dan juga tidak membahayakan tubuh, sesuatu yang tidak bermanfaat dan dilarang dalam islam bukan merupakan suatu produk dalam pengertian islam. Dalam Al Qur'an dalam surat Al-Baqarah ayat 168, Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“ hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Qs Al-Baqarah : 168).

Menurut penjelasan yang telah dipaparkan diatas dapat dilihat bahwa produk merupakan barang atau jasa yang diperjual belikan disuatu tempat, agar dapat diambil manfaatnya oleh para konsumen, kemudian item atau indikator yang dapat digunakan untuk mengukur produk menurut Boonpradub & Thechatakerng, (2015) yaitu :

1. Merek produk

Merek produk merupakan sebuah nama, istilah, tanda, desain, atau symbol yang dimaksudkan agar dapat mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang dipasarkan oleh produsen atau penjual.

2. Desain produk

Desain produk merupakan suatu produk yang diciptakan melalui pengembangan ide untuk menciptakan produk baru dengan melalui proses pengenalan produk untuk apa diciptakan, risert produk, brandstroming dan membuat ide untuk menciptakan karakter pada produk tersebut, kemudian tes pasara terlebih dahulu sebelum peluncuran. Tujuan dari adanya disain produk yaitu untu membantu

atau memudahkan pengembangan sebuah produk agar sesuai dengan konsep pembuatannya.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan dari produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, ketelitian, kehandalan, daya tahan yang dapat diperoleh dari produk secara keseluruhan.

2.1.2 Harga (*Price*)

Harga (*price*) menurut Kotler & Keller, (2009) dalam (Jamarnis & Susanti, 2019), adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh semua pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga sangat memiliki peran penting dalam menentukan posisi suatu produk atau layanan. Adanya reaksi pelanggan terhadap harga alternatif, biaya produk, harga persaingan dan berbagai faktor hukum, serta etika dapat menentukan tingkat fleksibilitas manajemen dalam menetapkan suatu harga produk (Boonpradub & Thechatakerng, (2015).

Harga produk adalah salah satu unsur atau elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lain dari campuran yang menghasilkan biaya (Brata et al., n.d.). Hal ini membuat konsumen memiliki anggapan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dengan kualitas produk, sehingga dari hal tersebut mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lain, dan setelah itu barulah konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang diinginkannya (Sarjita, (2017). Seringkali konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa mempertimbangkan

terlebih dahulu harga produk atau jasa tersebut, sehingga banyak penjual yang sangat memperhatikan dalam memutuskan harga jual produk yang ditawarkannya. Harga suatu barang dan jasa merupakan sebuah penentu bagi permintaan pasar (Sucipto & dheasey amboningyas. SE, (2008).

Sedangkan dalam Islam telah mengatur mengenai penetapan harga pada suatu produk agar tidak terjadi kerugian atau kebathilan antara penjual atau pembeli barang dan jasa. Reward atau penghargaan Islam terhadap mekanisme pasar berdasar pada ketentuan Allah SWT bahwa dalam hal perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka antara penjual dan pembeli. Dalam Al Qur'an surat An Nisa' ayat 29, Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan peniaagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu memmbunuh dirimu; sesungguhnya Alah adalah Maha Penyayang kepadanya” (Qs An- Nisa' : 29).

Keputusan penetapan harga bergantung pada serangkaian kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat ketat, perusahaan tidak hanya mendapatkan harga tunggal, tetapi pengaturan dalam betuk struktur harga, struktur yang mencakup item yang berbeda di setiap lini produk (Djatismiko & Pradana, 2016).

Item atau indikator yang dapat digunakan mengukur harga sebagai berikut

(Korowa et al., 2018)

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah sebuah harapan dari konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen cenderung akan mencari-cari produk yang memiliki kualitas yang baik serta harga yang terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas merupakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk serta harga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

3. Daya saing harga

Daya saing harga adalah aspek yang sangat penting dalam penjualan suatu produk, perusahaan harus mampu bersaing harga agar konsumen mampu tertarik dan membeli produk tersebut, tanpa perusahaan menanggung kerugian atas daya saing harga.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan suatu kepuasan yang diperoleh oleh konsumen karena konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang telah mereka beli sesuai dengan besaran harga yang telah mereka keluarkan.

2.1.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi atau dengan kata lain kegiatan berkomunikasi antara penjual dengan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi,

mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran dengan tujuan untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Sulastri et al., 2017). Pengertian dari promosi yaitu dimana adanya suatu aktivitas atau kegiatan dimana aktivitas tersebut berupa mengkomunikasikan suatu keunggulan produk perusahaan dengan tujuan untuk membujuk atau menarik konsumen sasaran agar tertarik dan kemudian membeli produk tersebut (Sulastri et al., 2017).

Promosi terdiri dari publisitas, promosi penjualan, sales atau tenaga penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggannya, mitra rantai nilai, masyarakat, dan khalayak sasaran lainnya (Boonpradub & Thechatakerng, (2015). Kegiatan-kegiatan ini membentuk strategi promosi, yang memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan strategi penentuan posisi kepada pembeli dan pengaruh relevan lainnya. Tujuan dari promosi sendiri adalah menginformasikan, mengingatkan, serta membujuk pembeli, dan orang lain untuk melakukan proses pembelian (Boonpradub & Thechatakerng, (2015).

Agar produk atau jasa dari suatu perusahaan berhasil ditawarkan kepada konsumen, melalui promosi diharapkan dapat mengkomunikasikan sejumlah informasi mengenai perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media (Sarjita, (2017). Meyakinkan para target pelanggan atau membuat target pelanggan menjadi yakin dan tertarik akan suatu produk yang telah ditawarkan, merupakan fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar, agar para target yakin

bahwa barang dan jasa yang di tawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing lainnya (Sarjita, 2017).

Promosi yang baik dan benar telah diatur dalam Islam. Promosi yang dibenarkan muamalah yaitu berdasarkan dengan prinsip syariah, contohnya seperti promosi yang jujur sehingga tidak mengandung kebohongan atau penipuan, promosi yang dilakukan secara transparan atau tidak ada yang di tutup-tutupi, serta menjalankan produk atau jasanya dengan apa adanya dan tidak dilebih-lebihkan. Disebutkan dalam Al Qur'an surat An Nisa' Ayat 145, Allah SWT berfirman:

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا

“Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka” (Qs An Nisa' 145).

Pengertian yang telah dipaparkan diatas dilihan bahwa promosi merupakan bagian terpenting yang dapat berperan aktif dalam memberitahukan, memperkenalkan, dan menginformasikan manfaat suatu produk kepada calon pembeli, dengan tujuan agar mereka terdorong untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Menurut Armahadyani, (2017) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi diantaranya:

1. Iklan

Iklan adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen yang bertujuan untuk mendorong agar konsumen mampu tertarik dengan produk pada iklan tersebut. Biasanya iklan ditawarkan melalui bosur, pamphlet, spanduk, poster dan lain-lain.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu usaha penawaran produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan melalui diskon, undian berhadiah dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik para calon konsumen agar tertarik membeli produk.

3. Personal selling

Personal selling adalah sebuah teknik penjualan produk yang ditawarkan langsung kepada calon konsumen secara tatap muka dengan mengoptimalkan skill interpersonalnya agar calon konsumen mampu tertarik dan membeli produk, tujuan dari personal selling disini adalah untuk menginformasikan produk kepada calon konsumen.

4. Publisitas

Publisitas adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dari seseorang, produk, atau layanan agar dapat dilihat oleh banyak orang, publisitas ini biasanya dilakukan melalui tv, media sosial atau sarana digital lainnya.

2.1.4 Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) atau sering disebut dengan lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang berhubungan dengan tempat dimana kegiatan operasi dan staffnya akan ditempatkan, lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan berkedudukan dan melakukan kegiatan pengoperasian perusahaan tersebut (Sarjita, 2017). Tempat atau lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan suatu usaha di masa mendatang. Tempat yang dipilih haruslah strategis sertamampu mengalami pertumbuhan ekonomis, sehingga dapat terwujudnya usaha

yang tetap bertahan dan terus berkembang maju. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada (Sarjita, 2017). Tempat (*Place*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh satu perusahaan atau suatu lembaga yang bertujuan untuk membuat produknya agar lebih mudah diperoleh untuk para konsumen dan tersedia untuk para konsumen yang diharapkan (Sulastri et al., 2017).

Penjelasan diatas dapat dilihat bahwa tempat merupakan saluran atau lokasi yang digunakan oleh produsen, perusahaan atau lembaga, untuk menyalurkan suatu produk dari produsen, perusahaan atau lembaga agar dapat dinikmati atau sampai ke konsumen dan industri pemakai. Menurut Nugroho & Japarianto, (2013). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tempat diantaranya yaitu :

1 Lokasi / visibilitas

Lokasi merupakan sebutan dari tempat atau wilayah dari suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa yang mengutamakan pada segi ekonominya, yang bertujuan untuk melayani konsumen, atau tempat untuk memasarkan barang-barangnya. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal.

2 Akses

Akses disini merupakan jalan masuk atau terusan yang ada untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan konsumen dalam membeli produk barang atau jasa, akses yang mudah dijangkau akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

3 Tempat parkir

Tempat parkir adalah suatu fasilitas tempat atau lokasi yang disediakan oleh suatu perusahaan yang telah ditentukan sebagai tempat pemberhentian kendaraan yang bersifat hanya sementara untuk melakukan kegiatan terlebih dahulu pada suatu kurun waktu.

2.1.5 Orang (*People*)

Orang (*People*) disini diartikan sebagai konsumen yang memberikan persepsi perihal suatu kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan kepada konsumen lain, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan (Sulastri et al., 2017). Orang yang dimaksud disini adalah orang-orang yang secara langsung atau tidak langsung peduli dalam penggunaan layanan, orang-orang tersebut adalah bagian penting dalam bauran pemasaran yang diperluas. Seperti pekerja yang berpengetahuan, karyawan, manajemen, dan konsumen seringkali menambah nilai signifikan terhadap total penawaran produk atau layanan (Boonpradub & Thechatakerng, 2015).

Penjelasan diatas dapat dilihat bahwa orang daaam bauran pemasaran diataranya yaitu para karyawan, penyedia jasa layanan maupun penjul suatu produk, ataupun orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Disebutkan dalam Al Qur'an surat Al-Qashash Ayat 26, Allah SWT berfirman :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

“Salah seorang dari kedua wanita itu erkata: Ya Bapakku ambillah ia

sebagaimana orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik

yang kamu ambil untuk kerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya” (Qs Al-Qashash :26).

Maksud dari ayat diatas adalah dengan kekuatannya dia menjelaskan tugas yang dibebankan kepadanya dan dengan amanat dia menjaga apa yang diamanatkan kepadanya, seperti bertugas menjadi pegawai yang amanat, jujur, dan berperilaku ramah tamah dalam melayani pelanggan. Sedangkan dalam lingkungan lembaga keuangan orang yaitu para pegawai yang melayani para konsumen, baik bagian manajer, customer service, teller, satpam dan pegawai lain yang mampu melayani konsumen.

Pengertian tersebut menurut Nugroho & Japariato, (2013). Indikator yang cocok dan dapat digunakan untuk mengukur orang (people) diantaranya yaitu :

1. Seragam karyawan yang rapi

Seragam karyawan adalah indikator yang penting pada suatu perusahaan atau instansi seragam adalah salah satu identitas yang nyata pada suatu perusahaan, karyawan yang menggunakan seragam dari perusahaan harus berpenampilan rapi karena jika karyawan berpenampilan kemudian ketika berinteraksi dengan konsumen akan menciptakan penilaian dari konsumen bahwa karyawan dari perusahaan tersebut tetap menjaga penampilan dan berpakaian dengan rapi .

2. Pelayanan karyawan yang ramah

Pelayanan yang ramah adalah suatu wujud pelayanan yang diberikan suatu karyawan perusahaan kepada konsumen yang dilakukan dengan sikap ramah dan baik agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

3. Pelayanan karyawan yang sopan

Pelayanan karyawan yang sopan adalah suatu pelayanan yang diberikan oleh suatu karyawan dari perusahaan kepada konsumen dengan mengutamakan sikap yang sopan dan menjunjung tinggi etika yang baik agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang di berikan.

4. Pelayanan karyawan yang cepat dan tanggap

Pelayanan karyawan yang cepat dan tanggap adalah suatu pelayanan yang diberikan oleh karyawan suatu perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk melayani konsumen dengan maksimal cepat dalam melayani permintaan konsumen tanpa membuat konsumen menunggu lama dan tanggap akan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.6 Proses (*Process*)

Proses (*Process*) adalah kegiatan yang mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari hal pemesanan atau order yang dilakukan oleh para konsumen, sampai dengan konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan (Sulastri et al., 2017). Proses merupakan seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas dengan produk jasa disalurkan kepada pelanggan (E. Wijaya & Ariyani, 2018). Proses atau biasa juga disebut dengan prosedur, mekanisme, dan aliran kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk digunakan dalam rangka melayani pelanggan merupakan elemen penting dari strategi pemasaran (Boonpradub & Thechatakerng, 2015).

Proses meliputi kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan dari perusahaan itu diberikan kepada para konsumen selama melakukan pembelian barang. Dapat juga diartikan sebagai fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan. Layanan yang dimaksud adalah pengiriman barang, kasir pembayaran, dan lain sebagainya. Menurut Boonpradub & Thechatakerng, (2015). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur proses diantaranya yaitu :

1. Sistem antrian

Sistem antrian adalah suatu pelayanan dengan menggunakan sistem antrian untuk mengatur kedatangan pelanggan dan pemrosesan jasa pelayanan kepada konsumen atau pelanggan.

2. Lokasi meja

Lokasi meja yang dimaksud disini adalah tatanan penempatan meja yang disusun oleh suatu perusahaan atau instansi dengan tujuan untuk mempermudah konsumen ketika ingin melakukan transaksi dengan pihak perusahaan atau instansi.

3. Layanan purna jual

Layanan purna jual adalah sebuah layanan yang disediakan oleh perusahaan ataupun instansi kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari suatu perusahaan.

2.1.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah suatu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambahan konsep. Atau dengan kata lain dapat diartikan sebagai wujud nyata dari yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen (Sulastris et al.,

2017). Bukti fisik yaitu kemampuan dan lingkungan dimana layanan disampaikan, keduanya merupakan produk yang dapat disentuh yang membantu untuk berkomunikasi dan melakukan layanan, pengalaman tidak berwujud bagi pelanggan yang ada dan kemampuan bisnis untuk menyampaikan kepuasan dari pelanggan kepada pelanggan (Boonpradub & Thechatakerng, 2015).

Bukti fisik atau lingkungan adalah sebuah sarana penting lainnya yang mempengaruhi sarana-sarana lain untuk membujuk konsumen agar dapat membeli produk yang telah disahkan dengan merangsang kebutuhan atau meningkatkan kebahagiaan . bukti fisik disini dapat berupa susunan yang ada di tempat pembelian seperti dekorasi, iringan musik, serta kondisi udara disana. Indicator yang dapat digunakan untuk mengukur bukti fisik (*physical evidance*) menurut Boonpradub & Thechatakerng, (2015) diantaranya yaitu :

1. Dekorasi

Dekorasi merupakan seni atau tambahan ornament pada suatu bangunan yang bertujuan untuk memperindah suatu bangunan atau ruangan.

2. Music

Penggunaan music pada jam kerja memberikan pengaruh yang positif terhadap semangat kerjaa dan peningkatan produksi. Selain bagi karyawan musik juga berpengaruh positif kepada konsumen yang sedang bertaransaksi atau sembarai menunggu bertransakasi, akan tetapi penggunaan musik perlu disesuaikan dengan harmonisasi agar para pendengar nyaman untuk mendengarkan musik tersebut.

3. Air conditioner (AC)

Air conditioner (AC) adalah sebuah fasilitas fisik atau elektronik yang disediakan oleh suatu perusahaan demi memberikan kenyamanan kepada konsumen agar ketika konsumen sedang menunggu pelayanan di ruangan pada suatu perusahaan konsumen tidak merasa kepanasan, karena AC memberikan efek yang sejuk pada ruangan.

4. Kelengkapan prasarana, seperti toilet dan mushola

Kelengkapan prasarana adalah suatu fasilitas yang biasanya disediakan oleh suatu perusahaan atau instansi yang tujuannya prasarana tersebut dapat digunakan oleh konsumen ketika konsumen sedang berada di perusahaan untuk melakukan transaksi.

2.2. Keputusan Menabung

Keputusan merupakan sebuah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil suatu keputusan, sedangkan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Sucipto & Dheasey, 2008). Keputusan pembelian konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau sangat menghindari dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (Brata et al., n.d.).

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Sedangkan proses keputusan pembelian

terdiri dari lima tahap diantaranya yaitu: kebutuhan pengenalan, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Djarmiko & Pradana, 2016). Setelah mendapatkan beberapa pilihan konsumen berhak mempertimbangkan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk, pembeli memiliki hak penuh dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk tersebut.

Sedangkan dalam Islam konsep pengambilan keputusan lebih ditekankan pada sikap adil, hal tersebut disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Hal ini diatur dalam Al-Qur'an surat Al-Imran Ayat 159, Allah SWT bermanfaat :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat daari Allah-lah kamu berlaku lemah embut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sungguh Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (Qs Al-Imran : 159).

Pengertian yang telah dipaparkan diatas indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut (Djarmiko & Pradana, 2016) antara lain yaitu :

1. Kognitif

Kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek menjadi dasar dari keyakinan seseorang terhadap objek tersebut, baik dapat melalui pengalaman yang dialaminya secara langsung, atau dapat juga melalui informasi yang diterimadari berbagai sumber.

2. Afektif

Afektif merupakan emosi dan perasaan menjadi dasar dari keyakinan konsumen terhadap suatu objek, dimana hal itu dianggap sebagai evaluasi karena konsumen menangkap penilaian menyeluruh dari objek tersebut, seperti konsumen menilai suatu objek baik atau buruk bagi konsumen, atau dapat juga menilai objek tersebut menguntungkan atau tidaknya untuk konsumen.

3. Konatif

Konatif merupakan ekspresi dari nilai konsumen untuk membeli suatu objek dimana mencerminkan adanya kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan tindakan tertentu, atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek.

2.3. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian telah melakukan studi tentang fenomena-fenomena dari judul yang akan diteliti dengan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan diantaranya yaitu :

No	Variabel	Metode dan Sampel	Hasil Penelitian
1.	<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah judgement sampling atau purposive sampling. Sampel yang digunakan pada penelitian ini	Secara keseluruhan variabel pemasaran roduct, price , place,

	<p>terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel malang di Giant mall Olympic Garden (MOG) (G. D. P. Wijaya et al., 2015)</p>	<p>sebanyak 100 responden yang telah berkunjung ke Giant MOG sebanyak lebih dari 2 kali dalam sebulan.</p>	<p>promotion, people, physical evident, dan process bersama-sama memberi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap apel Malang di Giant (MOG)</p>
2.	<p>Produk, Harga, Promosi, Pelayanan Nasabah dengan Minat Nasabah dalam Menabung pada Bank Nagari Cabang Muaralabu (Marlius, 2016)</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode convenience sampling, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari nasabah yang menabung di Bank Nagari Cabang Muaralabu</p>	<p>Secara keseluruhan variabel produk, harga, promosi dan pelayanan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung pada Bank Nagaria Cabang Muaralabu.</p>
3.	<p>Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik terhadap Kepurusan dalam Memilih Menabung Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang (Ningtias & Soemarso, 2019)</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode nonprobability sampling, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. ah tabungan yang aktif melakukan transaksi, terdiri dari pengguna produk tabungan BritAma di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang.</p>	<p>Variabel produk, tempat, promosi, dan proses secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih menabung Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang</p>

4.	<p>Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik, Janji, Sabar Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah (Qorizah, 2019)</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan teknik pengumpulan simple random sampling, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 50 responden</p>	<p>Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga didapat kesimpulan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya adalah variabel promosi, variabel tempat, variabel orang dan variabel janji. Sedangkan secara simultan semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.</p>
5.	<p>Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado (Kondoy et al., 2016)</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang</p>	<p>Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Secara simultan terdapat pengaruh yang</p>

		<p>terdaftar pada Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado Tahun 2015.</p>	<p>signifikan antara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.</p> <p>Saran</p>
6.	<p>Variabel Produk, Harga Promosi, Proses, Orang, Bukti fisik, Lokasi terhadap Keputusan Menabung survey pada Bank Muamalat Cabang Malang (Fajri et al., 2018)</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sample. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 98 responden</p>	<p>Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel produk dan proses berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Malang</p>
7.	<p>Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti fisik, Proses terhadap Pengambilan Keputusan Memiliki Tabungan Britama pada Kantor Cabang Pembantu Bank Rakyat Indonesia Slamet Riyadi Makassar (Suwanti et al., 2021)</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini pengumpulan data melalui library research (penelitian kepustakaan), dan field research (penelitian lapangan), sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang menjadi nasabah di bank rakyat Indonesia kantor cabang pembantu bank rakyat indonesia slamet riyadi Makassar</p>	<p>Variabel produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan BRITAMA pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi Makassar</p>
8.	<p>Kualitas produk, Harga, Promosi, Saluran</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel</p>	<p>Berdasarkan dari hasil penelitian variabel produk, harga, promosi,</p>

	<p>distribusi, Bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa laboratorium klinik prrodia Surakarta.</p> <p>(Hartiningsih & Rokhmah, 2017)</p>	<p>dengan metode qonvinience sampling, sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Laboratorium Klinik Prodia Surakarta.</p>	<p>saluran distribusi, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Laboratorium Klinik Prodia Surakarta.</p>
9.	<p>Produk, Harga, Promosi, Orang , Lokasi, Lingkungan fisik, Proses terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket TJ. Mart jalan Depati Hamzah Pangkalpinang</p> <p>(Sulastri et al., 2017)</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode Survey, Sampel sebesar 100 responden konsumen supermarket TJ. MART yang telah membeli produk di supermarket TJ. Mart</p>	<p>Berdasarkan dari hasil penelitian Produk, Harga, Promosi, Orang, Lokasi, Lingkungan Fisik, dan Proses berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket TJ. MART Jalan Depati Hamzah Pangkalpinang.</p>
10.	<p><i>Product, price, promotion, place, participant, process, dan physical evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 115 orang yang menjadi anggota/member card di teta</p>	<p>Dari ketujuh variable: produk, harga, promosi, lokasi, partisipant (beauty therapist, dokter dan receptionist), proses, dan lingkungan fisik. variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian adalah variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Lingkungan Fisik.</p>

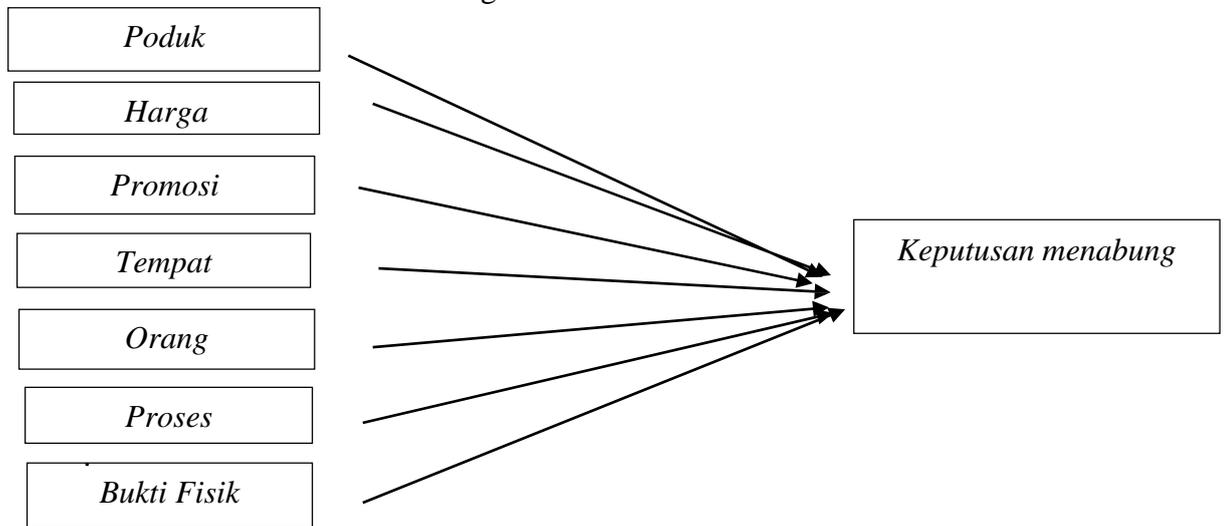
	(Sukotjo & A., 2020)		kemudian Variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Teta di kota Surabaya.
11.	The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer's Decision of Using BSM Saving Products (Istiqomah, 2015)	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden dari nasabah " Tabungan BSM" di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Kaliurang.	Hasil dari penelitian ini, berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan "BSM Tabungan" di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Kaliurang. Hanya ada satu variabel yaitu variabel Promosi yang berpengaruh.
12.	The Influence Of Marketing Mix On Decisions To Be A Islamic Banking Customer In Cianjur Regency (Husaeni, 2018)	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang memiliki kriteria memiliki pekerjaan tetap di kabupaten cianjur.	Hasil penelitian, secara simultan menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.
13.	Influence Analysis of Marketing Mix on Customer Decisions to	Penentuan sempel dalam penelitian ini menggunakan rumus solvin, dari populasi sebesar 100 responden yang ditenteukan dengan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian variabel produk quality, service quality, dan promotion

	Select Savings Accounts (Saraswaty et al., 2020)	krteria responden harus menabung di Bank Mandiri	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan, sedangkan variabel place tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan.
14.	The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province (Bahman et al., 2013)	Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode stratified random sampling, populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Saderat di Provinsi Kermanshah dengan jumlah responden sebanyak 250.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam menyerap pelanggan. Artinya bank berpengaruh positif signifikan.
15.	The Impact Of Marketing Mix On The Purchase Decision When Borrowing Consumer Loans	Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden nasabah pada PT. Bank NTB Syariah.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan kredit nasabah.

2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2017).

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa variabel produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik merupakan variable-variabel independen atau variabel bebas yang dapat mempengaruhi variable dependent yaitu variable keputusan menabung.

2.5. Hipotesis

Hipotesis atau biasanya disebut praduga sementara adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya dengan melakukan penelitian atau pembuktian (Sugiyono, 2017). Hipotesis dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Pengaruh produk terhadap keputusan

Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dengan tujuan untuk bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Saat memastikan keputusan menjadi nasabah, konsumen tentu mempertimbangkan kualitas produk apakah sudah sesuai untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan serta diinginkan konsumen tersebut. Semakin inovatif nya produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Sehingga produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menabung. Sedangkan menurut G. D. P. Wijaya et al., (2015) dalam penelitiannya menunjukkan produk dengan keputusan menabung mempunyai pengaruh yang signifikan. Dimana semakin inovatif nya dalam membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ditetapkan maka akan menaikkan keputusan menabung nasabah.

H₁: Produk berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan menabung

Harga merupakan suatu nilai tukar atau jumlah ketetapan nilai suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk mengambil manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga biasanya sering digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Sedangkan menurut Marlius, (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahawa harga dengan keputusan menabung memiliki pengaruh yang signifikan. Jika suatu perusahaan atau lembaga keuangan dalam menetapkan harga seniai dengan kualitas yang diberikan maka akan membuat konsumen tertarik dan kemudian membeli produk atau jasa tersebut.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung

Promosi merupakan sebuah saran yang dianggap sangat efektif untuk dapat menarik minat nasabah dari yang tidak tahu menjadi tahu, dari yang tidak suka menjadi suka. Sehingga memberikan dampak pada peningkatan jumlah nasabah. Promosi yang dilakukan harus dikemas secara menarik dan jelas agar konsumen tertarik dengan promosi yang ditawarkan tersebut, dari adanya promosi tersebut diharapkan meningkatnya jumlah nasabah baru yang mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Ningtias & Soemarso, (2019) menunjukkan bahwa promosi terhadap keputusan menabung memiliki pengaruh yang positif. Dimana suatu perusahaan atau lembaga keuangan melakukan promosi secara gencar maka

semakin banyak pula masyarakat atau konsumen yang mengenal tersebut dan pada akhirnya bersedia untuk melakukan keputusan pembelian.

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

4. Pengaruh tempat terhadap keputusan menabung

Tempat merupakan suatu lokasi yang fungsinya untuk melakukan suatu proses jual beli terhadap produk barang atau jasa. Lokasi yang ditentukan disini harus sesuai antara lain letaknya yang didekat pemukiman masyarakat, lokasinya yang dekat dengan akses jalan raya dan transportasi dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Kondoy et al., (2016) menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan. Dimana suatu perusahaan atau lembaga keuangan mendirikan kantornya berasaskan dengan keterjangkauan dan akses nya yang mudah untuk masyarakat atau konsumen maka semakin meningkatnya juga konsumen untuk memutuskan pembelian produk barang atau jasa tersebut.

H₄ : Tempat berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

5. Pengaruh orang terhadap keputusan menabung

Aspek orang, yang dimaksud orang disini bukan ditujukan pada konsumen saja. Melainkan seluruh sumber daya manusia (SDM) yang terlibat pada suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Khususnya pada aspek ini harus sangat diperhatikan, hal ini dikarenakan setiap orang tentunya memiliki kecenderungan tersendiri dalam melakukan suatu aktifitas bisnis atau transaksi. SDM adalah sebuah elem yang kaitanya berhubungan langsung dengan pelayanan dianggap sebagai bagian yang

paling vital dan sensitif. Bagian SDM pelayanan secara langsung akan dapat mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut. Hal ini harus dapat diperhatikan oleh suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suwanti et al., 2021) menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan. Dimana suatu perusahaan atau lembaga keuangan memperhatikan aspek orang atau SDM dari kualitas pelayanan, cara berpenampilan, ramah serta sopan dalam melayani konsumen maka akan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang tertarik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.

H₅ : Orang berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

6. Pengaruh proses terhadap keputusan menabung

Proses merupakan suatu gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal kerja, aktivitas, mekanisme, serta suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga keuangan dengan rutin. Kemudian dari seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Suatu perusahaan atau lembaga keuangan harus mengutamakan aspek proses karena dalam proses memiliki kaitan langsung dengan konsumen atau nasabah, dalam aspek proses ini akan terjadi sebuah aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha dan memaksimalkan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai konsumen merasa puas dalam pelayanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan

oleh (Fajri et al., 2018) menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh positif. Dimana perusahaan atau lembaga keuangan semakin memperhatikan serta memaksimalkan dalam pelayan suatu proses transaksi maka konsumen akan meningkat karena dalam pelaksanaan proses perusahaan mengutamakan prinsi kepuasan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

H₆ : Proses berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

7. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan menabung

Bukti fisik atau biasa disebut dengan lingkungan fisik merupakan semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya suatu bisnis. Selain itu bukti fisik juga diartikan sebagai fasilitas atau layanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga keuaangan dalam menawarkan produknya, indikator dari bukti fisik sendiri meliputi fasilitas publik, tempat menunggu sebelum melakukan pelayan, proposal penawaran yang mudah dipahami dan lain sebagainya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sukotjo & A., 2020) menunjukkan variabel bukti fisik berpengaruh signifikan. Dimana suatu perusahaan memperhatikan aspek bukti fisik yang meliputi fasilitas perusahaan yang memadai dan kemudian konsumen dapat memanfaatkan fasilitas tersebut dengan baik maka menciptakan kepuasan serta kenyamanan bagi pelanggan dalam berkunjung ke suatu perusahaan atau lembaga keuangan dari hal tersebut akan meningkatkan jumlah konsumen atau nasabah dan kemudian mengambil keputusan pembelian.

H₇ : Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri
KC Gondangrejo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian adalah waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian mulai dari tahap awal hingga tahap akhir, sehingga dari penelitian tersebut penulis dapat mengambil kesimpulan. Waktu yang digunakan pada penelitian ini yaitu pada bulan April 2022 sampai dengan bulan Juni 2022. Sedangkan wilayah penelitian merupakan tempat atau lokasi yang dijadikan dan dipilih oleh penulis untuk digunakan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang menggunakan produk tabungan di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statisti, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Adapun tujuan akhirnya yaitu untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat memepengaruhi keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Ferdinand, (2014) dalam menentukan jumlah sampel, perlu 5-10 kali dari jumlah indikator untuk setiap estimated parameter. Untuk ukuran sampel yang sesuai yaitu 100-200 responden.

Dalam penelitian ini jumlah responden yang dibutuhkan yaitu :

$$n = \{(5-10) \times \text{jumah indikator yang digunakan}\}$$

$$n = 5 \times 28$$

$$= 140 \text{ responden}$$

Dari perhitungan sampel diatas dapat dilihat bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu sejumlah 140 responden. Alasan penggunaan dari rumus ini yaitu karena jumlah populasi yang relaif banyak dan jumlahnya yang berubah-ubah. Jumlah sampel ini diharapkan sudah dapat mewakili sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling atau teknik pengambilan sampel yaitu teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau

kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik / kriteria khusus. Tujuan dari penggunaan *purposive sampling* yaitu untuk memastikan bahwa sampel yang didapatkan adalah sampel dengan unsur tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini antara lain:

- a. Anggota BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo yang masih aktif.
- b. Anggota yang menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.
- c. Anggota yang sudah memiliki kartu tanda penduduk / KTP.

Penggunaan kriteria tersebut bertujuan agar diperoleh jawaban yang objektif dari responden dan jawaban tersebut sesuai dengan pendapat atau pengalaman bertransaksi di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian dilapangan secara langsung atau dari tangan pertama. Menurut Sugiyono, (2017) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Perolehan data dari penelitiann ini dengan cara menyebar kuesioner melalui googleform kepada responden masyarakat yang menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Taknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuisisioner merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data yang

dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2017)

Dalam penelitian ini kuisioner disebarakan melalui *google form* kepada calon responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti dan sampai jumlah yang sudah ditentukan pula, yaitu masyarakat yang menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Adapun pemberian skor pada penelitian ini menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Ragu-ragu (RG)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Skala Liket digunakan dalam rangka mengukur tanggapan seseorang mengenai objek social yang diperoleh dari jawaban-jawaban bertingkat yang diberikan oleh sampel sebagai responden penelitian pada penelitian ini adalah nasabah yang menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal

tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017), dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 variabel antara lain variabel independen dan variabel dependen.

3.6.1 Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen (variabel terikat), merupakan suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel independen pada penelitian ini adalah keputusan menabung (Y).

3.6.2 Variabel Independen (bebas)

Variabel independen (variabel bebas), adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiono, 2017:68). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Produk (X1)*, *Harga (X2)*, *Promosi (X3)*, *Tempat (X4)*, *Orang (X5)*, *Orang (X6)*, *Bukti Fisik (X7)*

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Produk (X1)	Produk adalah suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.	1. Merk produk 2. Desain produk 3. Kualitas produk	(Boonpradub & Thechatakerng, 2015)
Harga (X2)	Harga adalah sebuah nilai dari wujud barang atau jasa tersebut, nilai tersebut diberikan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	(Korowa et al., 2018)

	oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dan manfaat 	
Promosi (X3)	Promosi adalah adanya suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna memperkenalkan atau mengiklankan produk barang atau jasanya agar produk dari perusahaan tersebut dikenal oleh konsumen dan dengan adanya iklan atau penawaran harga tersebut diharapkan konsumen mampu tertarik dan kemudian membeli produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan (brosur, pamphlet, spanduk, poster) 2. Promosi penjualan (diskon, undian hadiah, gratis produk) 3. Personal selling (bazar atau dor to dor) 4. Publisitas (aktifitas di medsos dan media) 	(Armahadyani, 2017)
Tempat (X4)	Tempat atau lokasi yaitu suatu kegiatan dilakukan oleh perusahaan atau suatu lembaga yang bertujuan untuk membuat produknya agar dapat lebih mudah diperoleh oleh konsumennya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi/ variabel 2. Akses 3. Tempat parkir 	(Sulastri et al., 2017)
Orang (X5)	Orang adalah penyedia barang atau jasa dalam bauran pemasaran elemen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seragam karyawan 	(Nugroho & Japariato, 2013)

	dari orang tersebut yaitu karyawan, penyedia jasa layanan maupun penjual suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pelayanan karyawan yang ramah 3. Pelayanan karyawan yang sopan 4. Pelayanan karyawan yang cepat dan tanggap 	
Proses (X6)	Proses adalah suatu kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem antrian 2. Lokasi meja 3. Layanan purna jual 	(Boonpradub & Thechatakerng, 2015)
Bukti fisik (X7)	Bukti fisik adalah kemampuan dan lingkungan dimana layanan yang disampaikan, keduanya merupakan produk yang dapat disentuh yang yang membantu untuk berkomunikasi dan melakukan layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dekorasi 2. Music 3. AC 4. Kelengkapan peralatan, seperti toilet dan mushola 	(Boonpradub & Thechatakerng, 2015)
Keputusan menabaung (Y)	Keputusan dalam penelitian ini adalah suatu hasil akhir yang diberikan oleh konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa yang dirasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kognitif 2. Afektif 3. konatif 	(Djatkiko & Pradana, 2016)

	memenuhi faktor-faktor yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginnya		
--	--	--	--

3.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis kuantitatif. Teknis analisis data ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel produk, harga, promosi tempat, orang, proses, bukti fisik terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat bantu yaitu SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan dari daftar pertanyaan yang telah dibuat pada kuesioner atau angket (Yusup, 2018). Dalam uji validitas menggunakan program SPSS dengan pertanyaan yang diajukan, diolah sehingga dapat dilihat skornya. Apabila pada table korelasi menggunakan angka signifikan 5% dari nilai korelasi r yang dibandingkan dengan angka kritis dan mendapatkan r hitung > Dari r table maka dapat disimpulkan bahwa data valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam melaakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dimana dalam mengukur reliabilitas menggunakan *Statistic Cronbach's Alpha*. Suatu penelitian dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Ghazali, 2006).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji model linier berganda. Syarat-syarat model linier berganda yang baik diantaranya harus terdistribusi secara normal, tidak mengandung multikolinieritas, autokolinieritas, dan heteroskedastisitas. Dengan demikian diperlukan uji asumsi klasik yang terdiri sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui sebaran data, apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak (Ismawan, 2014). Level signifikan yang digunakan dalam pengujian *Kolmogorov-Smirnov* yaitu 0,05 (Ghazali, 2006).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghazali, 2006). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance* yang ditampilkan pada table Coefficients. Apabila VIF melebihi 10, maka dikatakan terjadi kolinieritas, sedangkan apabila *Tolerance* kurang dari 0,1 maka dikatakan terjadi kolinieritas atau multikolinieritas diantara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila terjadi bariasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka

terjadi homoskedastisitas. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini merupakan metode analisis data yang menggunakan metode unntuk menguji antara variabel indepnnden dan variabel dependen. Model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + e$$

Ketrangan:

Y : Variabel dependen yang keputusan menabung di BMT Insan Mandiri Gondangrejo.

α : Bilangan konstanta

β : Koefisien Regresi dari masing-masing variabel independen

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Promosi

X_4 : Tempat

X_5 : Orang

X_6 : Proses

X_7 : Bukti Fisik

E : Error term

3.8.1. Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan guna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang digunakan dalam menjalankan variasi dependen (Ghazali, 2006). nilai *adjusted* R^2 adalah perubahan R^2 yang disebabkan adanya penambahan atau pengurangan variabel independen. Nilai *Adjusted* R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam penelitian ini uji f dilakukan untuk menunjukkan apakah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

3.8.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Significance level yang digunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak dan telah menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima dan menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi nasabah penabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo. Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan sumber data eksternal dimana data didapat melalui jawaban kuesioner yang disebarakan kepada nasabah penabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo. Total populasi atau sampel dalam penelitian ini yaitu 140 nasabah. Terdapat 3 karakteristik reponden yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan dengan: Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai data responden seperti dijelaskan berikut:

4.2 Deskriptif Data

Pengambilan data dalam penelitian ini dengan menyebar kuisisioner. Kuisisioner disebarakan mulai tanggal 14 Juli 2022 dengan dibagikan kepada nasabah penabung. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan mengirimkan link *goggle form* kepada nasabah penabung.

4.2.1 Deskriptif responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	46	32.9	32.9	32.9
perempuan	94	67.1	67.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 140 nasabah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 32,9 atau 33% dibandingkan dengan jumlah responden perempuan sebesar 67,1 atau 67%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo dibandingkan jenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Deskriptif responden berdasarkan Usia

Table 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-120	4	2.9	2.9	2.9
	20-30	25	17.9	17.9	20.7
	30-40	44	31.4	31.4	52.1
	40-50	43	30.7	30.7	82.9
	50-60	23	16.4	16.4	99.3
	6.00	1	.7	.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Table 4.2 menunjukkan bahwa dari 140 responden banyak dari kalangan usia 30-40 tahun, karena pada umur tersebut adalah umur-umur yang produktif dalam mencari nafkah atau penghasilan sehingga pada umur tersebut mereka memerlukan wadah untuk menyisihkan penghasilannya untuk ditabung.

4.2.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wirausaha	9	6.4	6.4	6.4
d PNS	5	3.6	3.6	10.0
Karyawan Swasta	65	46.4	46.4	56.4
Pelajar	6	4.3	4.3	60.7
IRT	30	21.4	21.4	82.1
Buruh	25	17.9	17.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Table 4.3 menunjukkan bawasanya dari 140 responden, dalam penelitian ini yang menjadi responden kebanyakan dari kalangan karyawan swasta yaitu sebesar 46,4 atau 46% karena BMT Insan Mandiri bertempat didekat kawasan industri maka banyak juga masyarakat yang memiliki pekerjaan menjadi karyawan swasta dan ingin menyisihkan penghasilannya untuk ditabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu instrument dinyatakan valid, apabila instrument tersebut dapat mengukur apa yang diinginkan serta mengungkapkan data dari variabel yang ingin diteliti secara tepat. Jika nilai *corrected item total correlation* atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka

instrument dinyatakan valid. Pengujian ini menggunakan taraf signifikan 5%.

Adapun kriteria penelitian, adalah:

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ (pada taraf signivikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesione tersebut tidak valid.

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat berikut:

Tabel 4.4
Hasil uji validitas

Validitas	Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
Produk / <i>product</i> (X1)	X _{1.1}	0,798	0,1660	Valid
	X _{1.2}	0,879	0,1660	Valid
	X _{1.3}	0,836	0,1660	Valid
	X _{1.4}	0,878	0,1660	Valid
	X _{1.5}	0,844	0,1660	Valid
Harga / <i>price</i> (X2)	X _{2.1}	0,814	0,1660	Valid
	X _{2.2}	0,878	0,1660	Valid
	X _{2.3}	0,773	0,1660	Valid
	X _{2.4}	0,821	0,1660	Valid
	X _{2.5}	0,791	0,1660	Valid
Promosi / <i>promotion</i> (X3)	X _{3.1}	0,625	0,1660	Valid
	X _{3.2}	0,738	0,1660	Valid
	X _{3.3}	0,700	0,1660	Valid
	X _{3.4}	0,715	0,1660	Valid
	X _{3.5}	0,744	0,1660	Valid
	X _{3.6}	0,587	0,1660	Valid

	X _{3.7}	0,559	0,1660	Valid
	X _{3.8}	0,783	0,1660	Valid
	X _{3.9}	0,734	0,1660	Valid
	X _{3.10}	0,764	0,1660	Valid
Tempat / <i>place</i> (X4)	X _{4.1}	0,632	0,1660	Valid
	X _{4.2}	0,619	0,1660	Valid
	X _{4.3}	0,799	0,1660	Valid
	X _{4.4}	0,753	0,1660	Valid
	X _{4.5}	0,784	0,1660	Valid
Orang / <i>orang</i> (X5)	X _{5.1}	0,791	0,1660	Valid
	X _{5.2}	0,862	0,1660	Valid
	X _{5.3}	0,831	0,1660	Valid
	X _{5.4}	0,859	0,1660	Valid
	X _{5.5}	0,854	0,1660	Valid
Proses / <i>process</i> (X6)	X _{6.1}	0,842	0,1660	Valid
	X _{6.2}	0,724	0,1660	Valid
	X _{6.3}	0,838	0,1660	Valid
	X _{6.4}	0,879	0,1660	Valid
	X _{6.5}	0,763	0,1660	Valid
Bukti fisik / <i>physical Evidence</i> (X7)	X _{7.1}	0,724	0,1660	Valid
	X _{7.2}	0,739	0,1660	Valid
	X _{7.3}	0,742	0,1660	Valid
	X _{7.4}	0,770	0,1660	Valid
	X _{7.5}	0,814	0,1660	Valid
	X _{7.6}	0,631	0,1660	Valid
	X _{7.7}	0,861	0,1660	Valid
	X _{7.8}	0,848	0,1660	Valid

Keputusan Nasabah (Y)	Y _{1.1}	0,713	0,1660	Valid
	Y _{1.2}	0,775	0,1660	Valid
	Y _{1.3}	0,868	0,1660	Valid
	Y _{1.4}	0,778	0,1660	Valid
	Y _{1.5}	0,805	0,1660	Valid
	Y _{1.6}	0,870	0,1660	Valid
	Y _{1.7}	0,789	0,1660	Valid

Tabel 4.4 menunjukkan bahwasanya seluruh item pertanyaan mempunyai item r -itung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 140$ ($N = 140-2$) sehingga angka yang menjadi acuan adalah 138. Oleh karena itu, diperoleh r table $= 0,1660$ maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $. 0,1660$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dimana dalam mengukur reliabilitas menggunakan *Statistic Cronbach's Alpha*. Suatu penelitian dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghazali, 2006).

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Produk / <i>product</i> (X1)	0,901	5	Reliabel
Harga / <i>price</i> (X2)	0,864	5	Reliabel

Promosi / <i>promotion</i> (X3)	0,882	10	Reliabel
Tempat / <i>place</i> (X4)	0,767	5	Reliabel
Orang / <i>people</i> (X5)	0,890	5	Reliabel
Proses / <i>process</i> (X6)	0,859	5	Reliabel
Bukti fisik / <i>physical evidence</i> (X7)	0,895	8	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,904	7	Reliable

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien reliabilitas (0,60) sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

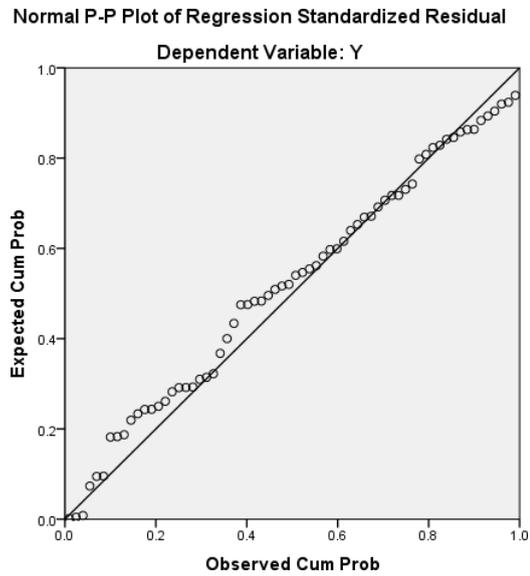
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak maka digunakan analisis grafik, pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Lebih jelasnya dapat dilihat melalui hasil uji normalitas pada gambar 4.2 Berikut ini :

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Hasil dari uji normalitas di atas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran sebaran disekitar garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normal. Hasil uji normalitas dalam peneitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji Kolmogorov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.08283783
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.051
	Negative	-.095
Test Statistic		.095

Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.562 ^e
99% Confidence Interval	Lower Bound	.550
	Upper Bound	.575

Sumber: Lampiran *output* SPSS 22.0,2022

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variation Inflation Factor* (VIF). Pada kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF >10 (Ghozali, 2016).

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Produk	,381	2,627
Harga	,883	1,133
Promosi	,888	1,127
Tempat	,560	1,785
Orang	,261	3,838
Proses	,221	4,534
Bukti Fisik	,819	1.221

Sumber: Lampiran *output* SPSS 22.0,2022

Tabel 4.6 terlihat bahwa hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih dari 0,10. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari asumsi multikolinieritas atau tidak menunjukkan terjadinya gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dikatakan baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (depeden) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Adapun hasil dari *output* program SPSS versi 22.0 dapat dilihat pada gambar 4, berikut ini :

Tabel 4.7
Uji Gejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.791	1.660		2.284	.024
X1	.245	.080	.372	3.075	.103
X2	-.129	.083	-.215	-1.551	.123
X3	-.043	.043	-.168	-.994	.322
X4	.072	.078	.086	.928	.355
X5	-.200	.111	-.314	-1.801	.074
X6	.009	.105	.015	.083	.934
X7	-.029	.062	-.077	-.472	.638

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel 4.7 diatas menunjukkan, pada nilai probabilitas sig > 0.05 yaitu 0,103 > 0,05; 0,123 > 0,05;, 0,322 > 0,05;, 0,355 > 0,05;, 0,075 > 0,05;, 0,934 > 0,05;, dan 0,638 > 0,05 yang berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala Multikolinearitas, Heteroskedastisitas dan Normalitas. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4. ,sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.327	2.623	
X1	-.025	.126	-.016
X2	-.089	.132	-.063
X3	.155	.069	.258
X4	.276	.123	.140
X5	.192	.175	.129
X6	-.110	.166	-.082
X7	.474	.097	.532

Sumber: Lampiran *output* SPSS 22.0, 2022

Dari tabel diatas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut:

$$Y = 2,327 - 0,025 X_1 - 0,089 X_2 + 0,155 X_3 + 0,276 X_4 + 0,192 X_5 - 0,110 X_6 + 0,474 X_7$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 2,327 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Promosi), X_4 (Tempat), X_5 (Orang), X_6 (Proses) dan X_7 (Bukti Fisik) maka keputusan peningkatan sebesar 2,327.
- b. X_1 (Produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar $-0,025$ hal ini menunjukkan setiap unit nilai X_1 akan berkurangnya sebesar $-0,025$.
- c. X_2 (Harga) menunjukkan nilai koefisien sebesar $-0,085$ hal ini menunjukkan setiap nilai X_2 akan berkurangnya sebesar $-0,085$
- d. X_3 (Promosi) menunjukkan nilai koefisien sebesar $0,155$ hal ini menunjukkan setiap nilai X_3 akan mengalami peningkatan nilai Y sebesar $0,155$
- e. X_4 (Tempat) menunjukkan nilai koefisien sebesar $0,276$ hal ini menunjukkan setiap nilai X_2 akan mengalami peningkatan nilai Y sebesar $0,276$
- f. X_5 (Orang) menunjukkan nilai koefisien sebesar $0,192$ hal ini menunjukkan setiap nilai X_5 akan mengalami peningkatan sebesar $0,192$
- g. X_6 (Proses) menunjukkan nilai koefisien sebesar $-0,110$ hal ini menunjukkan setiap nilai X_6 akan berkurangnya sebesar $-0,110$
- h. X_7 (Bukti Fisik) menunjukkan nilai koefisien sebesar $0,474$ hal ini menunjukkan setiap nilai X_7 akan mengalami peningkatan sebesar $0,474$

4.3.4 Uji Ketetapan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2

yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Table 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.635	2.05126

a. Predictors: (Constant), X7, X4, X2, X1, X5, X3, X6

Sumber: Lampiran *outout* SPSS 22.0, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 besarnya adjusted R² adalah 0.653, hal ini berarti 65,3% variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan dari tujuh variabel yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik, sedangkansisanya (100% - 65,3% = 34,7%) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

2. Uji F (Uji Serentak)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel depende atau variabel terikat (Ghazali, 2009).

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nila F_{hitung} dan F_{tabel} :

- a. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai Ftabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan $dF1 = (k - 1)$ dan $dF2 = (n - k)$. Dimana $k =$ jumlah variabel (bebas+terikat) dan $n =$ jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Jadi, $dF1 = (8-1) = 7$ dan $dF2 = (140-8) = 132$. Maka diperoleh hasil untuk Ftabel sebesar 2.08. Adapun hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Table 4.10
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1045.983	7	149.426	35.513	.000 ^b
Residual	555.409	132	4.208		
Total	1601.393	139			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X4, X2, X1, X5, X3, X6

Sumber: Lampiran *output* SPSS 22.0, 2022

Dari uji ANOVA atau Uji F didapat nilai F_{hitung} sebesar 35.513 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.08 atau $F_{hitung} 31.896 > F_{tabel}$ yaitu 2.08, dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah atau dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

4.3.5 Uji t (Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghazali, 2009). Dasar dari pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) sedangkan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). kemudian bila nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) sedangkan nilai Sig. $> 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 karena hipotesis yang digunakan adalah pengujian satu arah atau one tailed maka tetap menggunakan signifikansi 0,05 dengan $df = n - k$. Dimana k = jumlah variabel (bebas+terikat) dan n = jumlah observasi /sampel pembentuk regresi. Jadi, $df = 140 - 8 = 132$. Hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,656.

Tabel 4.11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.327	2.623		.887	.377
X1	-.025	.126	-.016	-.195	.846
X2	-.089	.132	-.063	-.676	.500
X3	.155	.069	.258	2.261	.025
X4	.276	.123	.140	2.250	.026
X5	.192	.175	.129	1.095	.275
X6	-.110	.166	-.082	-.661	.510
X7	.474	.097	.532	4.864	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran *output* SPSS 22.0 2022

Berdasarkan table 4.11 Maka hasil uji t-test dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel produk menunjukkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , ($0,195 < 1,656$), atau sig dan α ($0,846 > 0,05$) artinya variabel produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung.
- 2) Variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , ($0,676 < 1,656$), atau sig dan α ($0,500 > 0,05$) artinya variabel produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung.
- 3) Variabel promosi menunjukkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , ($2,261 > 1,656$), atau sig dan α ($0,025 < 0,05$) artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.
- 4) Variabel tempat menunjukkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , ($2,250 > 1,656$), atau sig dan α ($0,026 < 0,05$) artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.
- 5) Variabel orang nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , ($1,095 < 1,656$), atau sig dan α ($0,500 > 0,05$) artinya variabel orang secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung
- 6) Variabel proses menunjukkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , ($0,661 < 1,656$), atau sig dan α ($0,510 > 0,05$) artinya variabel proses secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung.
- 7) Variabel bukti fisik menunjukkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , ($4,864 > 1,656$), atau sig dan α ($0,000 < 0,05$) artinya variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Produk Terhadap keputusan Menabung

Hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , ($0,195 < 1,656$), atau sig dan α ($0,846 > 0,05$) artinya variabel produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil dari analisis ini menolak H_1 bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

Berdasarkan dari pemaparan nasabah mereka menyampaikan bahwa disetiap produk dari BMT Insan Mandiri hampir memiliki manfaat yang sama, sehingga nasabah tidak perlu terlalu memilih produk manakah yang sesuai dengan kebutuhannya. Dari hal tersebut bisa diartikan bahwa produk bisa saja tidak mejadi faktor dalam mengambil keputusan untuk menabung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlius, 2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh” dari hasil penelitian ini menunjukkan bawasanya variabel produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Tiwow, 2013) yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung Pada Bank Perkreditan Rakyat” dari hasil penelitian ini menunjukkan produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada bank perkreditan rakyat.

Produk merupakan segala sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian (Gautama Siregar, 2018). Artinya jika variabel produk ditingkatkan maka keputusan menabung akan meningkat.

4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , ($0,676 < 1,656$), atau sig dan α ($0,500 > 0,05$) artinya variabel harga secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil dari penelitian ini menolak hipotesis H_2 bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondaangrejo.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diartikan bahwa nasabah tidak terpengaruh dengan biaya administrasi dan biaya bagi hasil dalam memutuskan untuk menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo. Sehingga dari sini dapat kita simpulkan biasanya nasabah tidak menganggap biaya yang dikeluarkan untuk menabung pada BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo adalah sama seperti menabung di lembaga keuangan lain. Seperti yang diketahui bersama biasanya perbedaan Lembaga Keuangan baik Koperasi maupun Bank hampir tidak memiliki perbedaan yang jauh, yang membedakan adalah dari akad yang dilakukan pada awal transaksi yang dalam islam akad inilah sebagai indikator aktifitas yang bernilai

pahala. Sehingga dalam penelitian ini Harga bukanlah suatu hal yang menjadi aspek penting untuk menabung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajri et al., 2018) yang meneliti tentang “ Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)” dengan hasil penelitian variabel Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan menabung. Kemudian penelitian yang dilakukan (Angriani et al., 2022) yang meneliti tentang “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Dengan Reputasi Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI KCP. Univ. Jember” dengan hasil penelitian yaitu variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Reputasi nasabah bank BNI kcp. Univ. Jember.

4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan , variabel promosi menunjukkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , ($2,261 > 1,656$), atau sig dan α ($0,025 < 0,05$) artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis H_4 bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

Hasil dari penelitian ini dapat diartikan bawasanya nasabah tertarik dengan promosi yang telah dilakukan oleh pihak BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo. Baik dari aspek promosi yang dilakukan secara personal, brosur, pamflet, poster, diskon, bazar, sosmed dan diskon-diskon yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk menabung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningtias & Soemarso, 2019) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang” dengan hasil penelitian Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung BritAma pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Suparni & Istiyanto, 2022) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ukm Batik Solo” dengan hasil penelitian variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Solo.

4.4.4 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan variabel tempat menunjukkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} ($2,250 > 1,656$), atau sig dan α ($0,026 < 0,05$) artinya variabel tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H_4 bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

Hasil dari penelitian ini dapat diartikan bahwa dalam pemilihan lokasi sangat tepat atau strategis, baik dari tempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah dan lain sebagainya maka dari itu tempat menjadi salah satu faktor nasabah mengambil keputusan untuk menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Firmansyah & Mochklas, 2018) yang meneliti tentang “Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pelanggan Warung Giran di Surabaya” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel tempat secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya. Sama juga dengan penelitian yang dilakukan (Wangarry et al., 2018) yang meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana” dengan hasil penelitian variabel Tempat/Saluran Distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.

4.4.5 Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel orang menunjukkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , ($1.095 < 1,656$), atau sig dan α ($0,500 > 0,05$) artinya variabel orang secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil dari penelitian ini menolak hipotesis H_3 bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondaangrejo.

Berdasarkan dari pemaparan beberapa nasabah bahwa orang atau yang dimaksud karyawan yang bekerja di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo memang baik dan ramah serta tentu saja dapat membuat nasabah berkesan, akan tetapi tidak semuanya faktor orang atau karyawan dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk tertarik menabung, dikarenakan dalam hal ini bisa juga

dikarenakan oleh pengaruh faktor eksternal dari nasabah tersebut. Karena dengan bagaimana pun berkualitasnya SDM tidak bisa menjamin bisa sejalan juga dengan keinginan nasabah tersebut oleh karena itu keputusan nasabah tidak dipengaruhi oleh faktor SDM hal tersebut bisa saja terjadi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sonjaya et al., 2021) yang meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura” dengan hasil Variabel orang / petugas bank berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Qorizah, 2019) yang meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya” dengan hasil penelitian yaitu variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.

4.4.6 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel proses menunjukkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , ($0,661 < 1,656$), atau sig dan α ($0,510 > 0,05$) artinya variabel proses secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil dari penelitian ini menolak hipotesis H_6 bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondaangrejo.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan proses adalah suatu hal yang sangat penting dalam bertransaksi jika adanya kesalahan sedikit dapat merugikan bagi pihak perusahaan. Akan tetapi tidak selamanya proses berjalan dengan mulus dan cepat adanya hambatan sistem yang eror bisa mengakibatkan lamanya juga dalam melayani nasabah, maka sudah berjalan proses secara SOP jika tidak dibarengi dengan keinginan nasabah maka keputusan nasabah tidak dipengaruhi oleh proses bisa saja terjadi.

Hal ini berbanding balik dengan penelitian (Suwanti et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Tabungan Britama Pada Kantor Cabang Pembantu Bank Rakyat Indonesia Slamet Riyadi Makassar” dengan hasil penelitian yaitu variabel proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Hasil dari analisis ini menerima hipotesis bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan BRITAMA pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi Makassar. Adapun penelitian yang dilakukan (Johar, 2018) yang meneliti tentang “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto di Semarang” dengan hasil penelitian yaitu variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada resto di Semarang.

4.4.7 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel bukti fisik menunjukkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , ($4,864 > 1,656$), atau sig dan α ($0,000 < 0,05$) artinya variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Artinya variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H_7 bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bukti fisik dapat mencuri perhatian nasabah dapat dilihat dari fasilitas yang lengkap, sarana parkir yang luas, kebersihan yang dijaga, ruang tunggu yang nyaman, tersedian formulir-formulir dan fasilitas fisik yang lain. BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo termasuk dari kategori telah menerapkan kriteria-kriteria bukti fisik dengan baik, maka dari itulah nasabah tertarik untuk menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo karena mereka melihat bukti fisik yang nyata.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Lisu, 2022) yang meneliti tentang “Analisa Mempengaruhi Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bambu Kuning Antambua” dengan hasil penelitian yaitu bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Bambu Kuning Antambua. Namun secara bersama-sama tidak berpengaruh. Kemudian ada penelitian lain yang dilakukan (Laudon & Kenneth, 2007) yang meneliti tentang “Pengaruh People, Process dan Physical

Evidence Terhadap Tingkat Keputusan Menjadi Nasabah BNI Taplus Pada BNI Cabang Dago Bandung” dengan hasil penelitian Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Keputusan Menjadi Nasabah BNI Taplus Pada BNI Cabang Dago Bandung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo
2. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo
3. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo
4. Variabel tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo
5. Variabel orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.
6. Variabel proses secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.
7. Variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo.

5.2 Saran

Adapun saran dari peneliti yaitu:

1. Peneliti hanya menggunakan tujuh variabel independen dan satu variabel dependen sehingga masih banyak yang lain yang mempengaruhi keputusan nasabah bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel yang lebih bervariasi.
2. Bagi lembaga BMT Insan Mandiri, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan terkait strategi peningkatan pemasaran BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo diharapkan dapat memfokuskan mengevaluasi kembali strategi bauran pemasaran agar semua elemen bauran pemasaran dapat saling mendukung untuk dapat mencapai strategi pemasaran relevan dan efektif. Kemudian dari bauran tersebut dapat dipertahankan dengan baik dan menjadi motivasi atau pacuan untuk untuk strategi pemasaran lainya agar dapat memberikan keselarasan yang baik dalam menerapkan strategi bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriawan, J., & Brahmayanti, I. A. S. (2016). Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt . Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 11–30.
- Angriani, R., K, E. S., & Nurfitriani. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Dimensi*, 11(2), 200–210.
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Armahadyani. (2017). pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai makan pa'mur karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 68–98.
- Bahman, S. P., Kamran, N., & Mostafa, E. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272–3280.
<https://doi.org/10.5897/ajbm12.127>
- Boonpradub, W., & Thechatakerng, P. (2015). Brand Endorsement by Celebrity in Thailand: 7Ps of Marketing Mix and the Impact of Brand Alliance. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(1), 8–13.
<https://doi.org/10.7763/ijtef.2015.v6.433>
- Brata, baruna hadi, Husani, S., & Ali, H. (n.d.). “The Importance of Training Programs in the Improvement of the Performance of Employees In The Petroleum Companies”- Case of Sonatrach Company - The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla- Algeria). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*, 433–445.

<https://doi.org/10.21276/sjbms>

- Buyung, S., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016, 16(4)*, 376–386.
- Dewi, N. (2017). Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia. *Serambi Hukum, 11(01)*, 96–110.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 219*, 221–227.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Fajri, D. A., Arifin, Z., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Fisik, B., & Menabung, K. (2018). Keputusan Menabung. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung Survey Pada Bank Muamalat Cabang Malang, 6(7)*, 1–10.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 1(1)*, 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen, 4(2)*, 3–24. Harga, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian PENDAHULUAN
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk*

- Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen.* undip press isbn.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 281–295.
<https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/179/163>
- Gautama Siregar, B. (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>
- Ghazali. (2006). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Ghazali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Handayati, R., Mahmudah, H., & Lamongan, U. I. (2020). *Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada*. 447–459.
- Hartiningsih, S., & Rokhmah, B. E. (2017). Bauran Pemasaran (4P+Physical Evidence) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik Prodia Surakarta. *BAURAN PEMASARAN (4P+PHYSICAL EVIDENCE) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LABORATORIUM KLINIK PRODIA SURAKARTA*, 32(1), 28–34.
<https://doi.org/10.24856/mem.v32i1.462>

- Husaeni, U. A. (2018). The influence of marketing mix on decisions to be a Islamic banking customer in Cianjur district. *International Journal of Business Competition and Growth*, 6(2), 105.
<https://doi.org/10.1504/ijbcg.2018.10013741>
- Ismawan, P. W. (2014). Hubungan corporate governance dan kinerja perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi (SNA) VII. Bali.*, 2(2), 121–131.
- Istanti, E. (2019). No Title. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Direstoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya*, 3, 1–9.
- Istiqomah, Y. N. A. (2015). *The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer's Decision of Using BSM Saving Products*. 151(2), 10–17.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pagaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2(1), 1–10.
- Johar, M. R. A. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto di Semarang. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–13.
- Kondoy, B. M. . J., Tewal, B., & Worang, F. (2016). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado. *Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bpr Prisma Dana Manado*, 4(4), 1025–1036.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk

- dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Lane, Kelller Kevin. (2009). *manajemen pemasaran* (Erlangga (ed.); jilid 1).
- Kuatismanto, Maal, B., Tamwil, W. A., Di, B. M. T., Pekalongan, K., & Ismanto, K. (2015). Kuatismanto. *Pengelolaan Baitul Maal Pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Di Kota Pekalongan*, 12, 24–38.
- Laudon, A., & Kenneth, C. (2007). *Pengaruh People, Process dan Physicall Evidence Terhadap Tingkat Keputusan Menjadi Nasabah BNI Taplus Pada BNI Cabang Dago Bandung*. 3, 5997.
- Lisu, S. N. (2022). *Analisa Mempengaruhi Bukti Fisisk Dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bambu Kuning Antambua*.
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG PADA BANK NAGARI CABANG MUARALABUH Doni*, 03(1), 12–22.
- Meilani, R., & Kartini, I. A. N. (2020). Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 33–46. <https://doi.org/10.30996/jem17.v5i1.3620>
- Nasrul, & Salsabilah, A. (2017). Program Studi Ekonomi Islam. *Produk Dan*

Akad Baitul Mal Wa Tamwil, 2020(September), 17423131.

- Ningtias, K. nor cahya, & Soemarso, embun duriany. (2019). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENABUNG BRITAMA PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), Tbk CABANG PEMBANTU PURI ANJASMORO SEMARANG. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang*, 7(1), 20. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i1.1530>
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). *Pengaruh People , Physical Evidence , Product , Promotion , Coffee Cozies Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2) : 1–9. 1(2), 1–9.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21–24.
- Prasada, E. A. (2019). Figur Hukum Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga ekonomi kerakyatan. In *CV. Pena Persada. Jawa Tengah*. (Vol. 1, Issue).
- Qorizah, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil Kpr Syariah Bank*

Jatim Syariah Surabaya, 2(2), 149–161.

<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>

Saraswaty, G., Fachrodji, A., & Handiman, U. T. (2020). *Influence Analysis of Marketing Mix on Customer Decisions to Select Savings Accounts*. 5(1), 51–59.

Sarjita. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk di Swalayan Pamela Yogyakarta. *Prima Ekonomi*, VIII(1), 61–73.

Sonjaya, R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 117–136.
<https://doi.org/10.36908/esha.v6i2.204>

Sucipto, & dheasey amboningyas. SE, M. (2008). 1 ,2 ;i "I ¶« » (1. —'. *EFFECT OF COMPLETENESS OF PRODUCT, LOCATION, AND PRICE ON DECISION OF PURCHASE ON MINIMARKET IN REGION OF TEMBALANG CITY OF SEMARANG* Sucipto, 2–6.

Sudjana, K., & Rizkison, R. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 175. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1086>

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta.

Sujanta, P. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan*

Konsumen Pada PT.Mitra Mandiri Sejahtera Bersama. March 2010.

<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>

- Sukotjo, H., & A., sumanto radix. (2020). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Sulastri, D., Zamhari, & Panjaitan, F. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Tj. Mart Jalan Depati Hamzah Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Progesif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 20(2), 11–27.
- Suparni, S., & Istiyanto, J. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ukm Batik Solo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 69–77. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i1.438>
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2021). Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal Di Indonesia. *Jurnal RASI*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.52496/rasi.v2i1.52>
- Suwanti, R., Basalamah, S., & Kamase, J. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Tabungan Britama Pada Kantor Cabang Pembantu Bank Rakyat Indonesia Slamet Riyadi Makassar. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Tabungan Britama Pada Kantor Cabang Pembantu Bank Rakyat Indonesia Slamet Riyadi Makassar Ratih*, 2(1), 145–158. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.378>
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal*

Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 5(1), 71–94.

<https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>

- Tiwow, D. A. M. (2013). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung Pada Bank Perkreditan Rakyat. *Cocos*, 2(2).
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.
- Wibisono, K. (2014). Bank Victoria Jakarta (mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana). *Mix*, IV(2), 249–259.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VI(2)*, Hal 83-98.
- <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>
- Wijaya, E., & Ariyani, puspa marantika. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru. *PENGARUH SERVICE MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA PT. BANK MAYAPADA INTERNASIONAL TBK CABANG A.YANI PEKANBARU*, 1(2), 283–296.
- <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>
- Wijaya, G. D. P., Astuti, R., & Silalahi, R. L. R. (2015). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang di Giant Mall Olympic Garden

(MOG). *Universitas Brawijaya. Malang. (Tidak Diterbitkan).*

Yusup, F. (2018). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

JADWAL PENELITIAN

No.	Bulan Kegiatan	Mar				Apr				Mei				Jun				Jul				Agust				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
2	Konsultasi				X		X		X				X			X		X	X				X		X	X	X		
3	Revisi Proposal																	X	X										
4	Pengumpulan data																	X	X	X	X								
5	Analisis data																								X	X	X		
6	Penulisan naskah akhir skripsi																										X	X	X
7	Pendaftaran munaqasah																												
8	Munaqasah																												
9	Revisi skripsi																												

Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BMT INSAN MANDIRI KC GONDANGREJO

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Sifa' Fauziah, mahasiswi jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Masaid Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo".

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). berkaitan dengan hal tersebut , maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudar/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan untuk skripsi ini. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti

Sifa' Fauziah

IDENTITAS RESPONDEN

Silahkan beri tanda checklist (√) untuk menjawab yang sesuai.

Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
Usia :
Pekerjaan : a. Wirausaha b. Karyawan swasta
c. PNS d. Pelajar
e. Ibu rumah Tangga f. Buruh
g. Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN KUISIOER

Dibawah ini terdapat pertanyaan dan pernyataan, baca dan pahami setiap pertanyaan dan pernyataan dengan seksama dan cermat. Kemudian berilah respon anda dengan cara memberi tanda checklist (√) pada lembar yang telah disediakan.

Pilihlah jawaban	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

DAFTAR PERTANYAAN

1. Produk (*Product*)

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1.	BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo menawarkan berbagi					

	macam jenis produk tabungan					
2.	Jenis tabungan yang ditawarkan BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo termasuk jenis tabungan yang terkenal					
3.	Produk yang ditawarkan BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo sesuai dengan kebutuhan nasabah					
4.	BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo menawarkan produk-produk tabungan yang berkualitas baik (bagus)					
5.	Kualitas produk tabungan yang ditawarkan BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo sesuai dengan harapan					

2. Harga (Price)

No	Keterangan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Harga/biaya administrasi di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo terjangkau					
2.	Harga/ biaya administrasi dan bagi hasil di BMT Insan mandiri bisa dijangkau semua kalangan					
3.	Harga/ biaya administrasi dan bagi hasil di BMT Insan mandiri KC Gondangrejo sesuai dengan kualitas produk					
4.	Harga/ biaya administrasi dan bagi hasil di BMT Insan mandiri KC Gondangrejo tergolong murah dibandingkan dengan produk Bank					
5.	Harga/ biaya administrasi dan bagi hasil di BMT Insan mandiri KC Gondangrejo sesuai					

	dengan manfaat yang diterima oleh nasabah					
--	---	--	--	--	--	--

3. Promosi (Promotion)

No	Keterangan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya mendapatkan informasi produk tabungan di BMT Insan Mandiri KC Gondaangrejo melalui brosur					
2.	Saya mendapatkan informasi produk tabungan di BMT Insan Mandiri KC Gondaangrejo melalui poster					
3.	Saya mendapatkan informasi produk tabungan di BMT Insan Mandiri KC Gondaangrejo pamflet					
4.	BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo sering memberikan harga diskon untuk produk-produknya					
5.	BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo sering mengadakan undian					

	hadiah untuk para pelanggannya					
6.	Terdapat beberapa marketing yang ada di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo yang menawarkan produknya secara langsung kepada nasabah					
7.	Marketing di BMT Insan Mandiri KC Gondaangrejo memberikan penjelasan mengenai produknya, baik dalam hal manfaat atau kelebihan produk kepada nasabah					
8.	BMT Insan Mandiri KC gondangrejo sering mengadakan bazar untuk mempromosikan produk-produknya					
9.	BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo juga menggunakan media social seperti facebook dan instagram dalam mempromosikan produknya					

10.	BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo aktif mempromosikan produknya melalui media social					
-----	---	--	--	--	--	--

4. Tempat (Place)

No	Keterangan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Ases jalan menuju BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo sangat mudah					
2.	Akses BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo mudah dijangkau oeh banyak kendaraan umum					
3.	Lokasi BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo yang berada dipinggir jalan raya membuat tempat ini mudah dikenali dan dicari oleh pelanggan					
4.	Bentuk bangunan BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo mudah dikenali oleh pelanggan atau					

	nasabah, sehingga mudah ditemukan					
5.	Tempat parker di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo cukup luas					

5. Orang (People)

No	Keterangan	SS	S	RG	TS	
1.	Pegawai di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo menggunakan seragam yang rapi					
2.	Pegawai di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo melayani dengan ramah					
3.	Pegawai di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo melayani dengan sopan dan tidak judes					
4.	Pegawai di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo melayani dengan bahasa yang sopan atau menghormati pelanggan					

5.	Layanan yang diberikan Pegawai di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo sangat cepat dan tanggap, sehingga tidak membuat nasabah menunggu lama					
----	---	--	--	--	--	--

6. Proses (Process)

No	Keterangan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo karena prosedur untuk menabung sangat mudah					
2.	Saya menabung di BMT Insan Mandiri kc Gondangrejo karena proses dan syarat yang mudah dalam bertransaksi					
3.	Di BMT Insan Mandiri pada bagian teller dan customer service cepat dalam melakukan pelayanan dalam menginput data					

	nasabah serta nasabah yang melakukan transaksi					
4.	Pegawai di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo selalu mengupdate transaksi yang dilakukan nasabah secara cepat					
5.	Saya menabung karena ketelitian dalam melayani					

7. Bukti Fisik (Physical Evidance)

No	Keterangan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Fasilitas kursi tunggu di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo cukup memadai					
2.	BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo Memiliki warna ruangan yang indah dan menarik					
3.	Pencahayaan pada BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo sangat baik, sehingga memudahkan saya					

	ketika mengisi data pada formulir					
4.	Dekorasi pada BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo indah dan menarik					
5.	Dekorasi pada BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo disesuaikan dengan event yang sedang berlangsung					
6.	AC pada BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo membuat suhu didalam menjadi lebih sejuk sehingga saya menjadi nyaman selama melakukan transaksi disana					
7.	BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo memiliki jumlah toilet dan mushola yang cukup dan damai,serta kebersihanya terjaga					
8.	BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo memiliki area parkir yang cukup					

8. Keputusan pembelian

No	Keterangan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Sebelum mengambil keputusan untuk menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo saya mencari informasi terlebih dahulu melalui media social atau bertanya kepada orang-orang yang pernah menabung di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo					
2.	Saya menggunakan produk di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo karenaaa memiliki bagia hasil yang profit baik dan biaya administrasi yang murah					
3.	Saya menggunakan produk tabungan di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo kaarenan banyak jenis produk tabungan yang bisa					

	disesuaikan dengan kebutuhan					
4.	BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo banyak menjual produk baik pembiayaan maupun simpanan, sehingga saya bisa memilih produk yang terbaik sesuai dengan yang saya butuhkan					
5.	Saya memutuskan untuk menggunakan produk tabungan di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo karena produk yang ditawarkan disana sesuai dengan produk yang saya butuhkan					
6.	Saya tertarik menggunakan produk tabungan di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo karena banyaknya promo yang ditawarkan					
7.	Saya akan merekomendasikan (menyarankan) kepada					

	orang lain agar menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo					
--	---	--	--	--	--	--

Lampiran 3

Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X12.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	3	17
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21

4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22	4	3	5	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23	5	4	5	3	5	22
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	5	21	4	3	4	5	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	4	19
5	5	5	4	4	23	4	3	4	5	4	20
5	4	5	5	4	23	4	3	4	4	4	19
5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24

4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24	4	3	4	3	4	18
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	4	3	4	3	4	18
4	5	4	4	4	21	4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22	4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	3	21
5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17
5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	5	20
5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	2	5	3	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	4	17

3	4	3	5	3	18	4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24	4	3	4	3	4	18

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3
3	3	3	3	4	4	3	5	5	3	36
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	39
4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	38
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	36
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	40
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	33
4	2	2	4	3	4	4	3	4	4	34
4	2	2	4	3	4	4	3	3	3	32
4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	37
5	5	4	4	3	4	4	4	2	2	37
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	41
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	36
4	2	2	2	3	4	4	3	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	41
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37

4	3	3	4	4	5	5	3	3	3	37
4	3	3	4	4	5	5	3	3	3	37
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	38
4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	35
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	35
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	35
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
5	5	5	4	3	5	5	3	3	3	41
3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	4	4	3	1	1	32
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
5	3	3	5	5	4	4	3	4	4	40
4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	39

5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	37
5	4	4	4	3	4	4	3	2	2	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	43
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	3	2	4	4	2	3	3	35
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	40
5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	39
4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	38
4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	4	5	3	2	2	35
5	2	2	4	4	3	4	3	4	4	35
4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	41
4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	37

4	3	3	4	3	5	3	3	5	5	38
4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	38
5	5	5	5	2	5	5	4	3	3	42
4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	37
5	4	4	3	3	5	5	2	3	3	37
4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	40
5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	38
4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	37
5	4	4	5	4	4	4	2	3	3	38
4	4	5	4	2	4	4	3	3	3	36
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	36
4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	42
1	2	3	4	4	1	3	2	3	3	26
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	35
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	2	5	5	2	2	2	38
5	5	5	5	2	4	4	3	3	3	39
4	3	3	4	3	5	5	3	3	3	36
4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	38
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	36

4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	3	4	4	2	2	2	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	3	5	5	2	2	2	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	3	2	4	3	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	38
4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	37
5	4	4	4	3	5	5	2	2	2	36
5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	44
4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	37

5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	45
4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	38
4	4	4	3	3	5	5	2	2	2	34

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5
4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	3	19
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	3	18
5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	3	20
5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	3	20
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21

5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19
5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	21

4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	3	19
5	5	5	4	4	23	5	3	4	4	3	19
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	5	24	5	3	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24	5	3	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	3	18
5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	3	18
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	19
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	3	22	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	3	18
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22
3	4	5	5	5	22	5	5	3	5	4	22
5	5	5	5	3	23	3	3	4	4	2	16
5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	3	21	5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21

5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24	4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21
4	5	4	3	3	19	3	3	3	4	4	17

4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20

X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	X7.6	X7.7	X7.8	X7
4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	5	4	4	4	21	3	4	4	3	3	4	3	4	28
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	3	4	3	4	29
4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	4	3	4	29
4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	4	3	4	29
4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	3	4	3	4	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	3	4	30

4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	4	5	5	37
5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	5	4	5	5	36
4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	5	3	4	33
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	4	3	4	30
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	4	3	4	30
3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	5	4	4	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	23	4	4	5	3	5	5	5	5	36
5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	4	4	4	33

5	4	4	5	3	21	4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	5	4	4	21	4	3	5	5	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	4	18	4	4	4	5	3	4	4	4	32
3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	3	4	3	4	30
3	4	4	3	4	18	4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	3	4	3	4	29
3	4	3	4	5	19	4	4	5	4	4	5	4	4	34
3	4	4	3	4	18	5	5	4	4	4	5	3	4	34
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	4	3	5	31
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	5	4	4	32
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	5	5	4	4	35

4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	2	4	31
3	4	3	3	4	17	4	4	2	4	4	4	3	4	29
4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	18	4	4	3	4	4	5	3	4	31
3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	5	4	4	32
3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	3	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	5	4	4	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	4	3	3	4	17	5	4	3	4	3	4	3	4	30
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	5	4	32
4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	3	4	4	4	31

4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	3	4	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	21	4	5	3	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	5	20	4	5	4	4	3	5	3	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	5	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	3	4	30
3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	3	5	3	4	31
3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	4	20	4	4	2	4	4	4	4	4	30
3	4	3	3	4	17	5	4	4	4	3	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	4	4	3	4	18	4	4	4	5	4	4	3	4	32
3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	2	4	3	4	30
2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	3	5	3	4	31
3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	5	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	4	33
2	5	5	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	3	4	4	3	18	4	3	5	4	3	3	3	3	28
4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	5	4	3	32

4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	3	4	32
3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	5	4	4	34
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	3	5	3	4	31
4	4	3	3	4	18	4	5	4	5	3	5	3	4	33
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	4	3	4	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	18	5	4	4	3	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	3	4	18	5	5	4	4	3	5	4	4	34
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	22	4	4	5	3	4	4	3	3	30
3	4	4	5	4	20	4	5	5	5	2	5	3	4	33
3	5	4	4	5	21	4	5	4	5	5	5	5	5	38
5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	3	4	3	33
4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4	5	4	4	33
3	4	4	4	4	19	4	4	5	5	4	5	3	4	34
2	5	3	3	4	17	5	4	4	4	3	5	3	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	5	3	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	5	3	4	31

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y
4	3	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28

4	4	4	5	5	4	4	30
3	4	4	4	4	3	4	26
3	4	4	4	4	3	4	26
3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	4	4	5	3	4	27
2	4	4	5	4	3	4	26
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	5	5	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	4	4	4	5	4	31
5	4	4	4	4	5	5	31
5	3	5	4	5	4	5	31
5	4	4	5	5	4	4	31
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	4	5	5	5	34
3	4	4	4	4	3	4	26
4	4	4	4	4	3	4	27
5	4	4	5	4	5	4	31

5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	5	4	4	5	4	30
4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	5	3	5	5	5	32
4	4	5	4	5	5	5	32
4	5	4	4	5	4	4	30
4	5	5	4	4	4	4	30
4	5	4	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	5	4	4	31
3	4	4	4	5	4	4	28
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	4	5	5	5	4	31
3	5	5	5	4	4	4	30

3	4	5	5	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	5	4	4	31
4	5	5	4	5	5	5	33
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	5	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	5	4	4	29
5	4	4	5	5	5	4	32
5	4	5	5	5	5	4	33
5	4	4	4	4	5	4	30
5	4	5	5	5	5	4	33
5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	4	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	4	4	31

4	4	4	4	4	3	3	26
4	5	5	5	5	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	4	4	31
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	3	4	28
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	4	4	30
5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	4	4	4	4	4	29

5	3	4	4	3	4	4	27
3	1	2	2	2	2	3	15
4	5	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	3	3	4	27
4	5	5	4	5	4	4	31
4	5	4	4	4	4	4	29
4	5	5	4	4	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	29
4	5	5	5	5	5	4	33
5	4	5	5	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	34

5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28

LAMPIRAN 4

HASIL UJI REGRESI

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

PRODUK X1

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.631**	.596**	.554**	.580**	.798**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140
X1.2 Pearson Correlation	.631**	1	.647**	.789**	.655**	.879**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140
X1.3 Pearson Correlation	.596**	.647**	1	.671**	.639**	.836**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140
X1.4 Pearson Correlation	.554**	.789**	.671**	1	.705**	.878**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	140	140	140	140	140	140
X1.5 Pearson Correlation	.580**	.655**	.639**	.705**	1	.844**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	140	140	140	140	140	140
X1 Pearson Correlation	.798**	.879**	.836**	.878**	.844**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HARGA X2

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.644**	.597**	.549**	.605**	.814**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140
X2.2 Pearson Correlation	.644**	1	.610**	.649**	.579**	.878**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140
X2.3 Pearson Correlation	.597**	.610**	1	.484**	.579**	.773**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140
X2.4 Pearson Correlation	.549**	.649**	.484**	1	.566**	.821**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	140	140	140	140	140	140
X2.5 Pearson Correlation	.605**	.579**	.579**	.566**	1	.791**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	140	140	140	140	140	140
X2 Pearson Correlation	.814**	.878**	.773**	.821**	.791**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

PROMOSI X3

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.573**	.582**	.492**	.275**	.408**	.413**	.282**	.264**	.315**	.625**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.002	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.2 Pearson Correlation	.573**	1	.819**	.565**	.346**	.471**	.471**	.421**	.275**	.315**	.738**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.3 Pearson Correlation	.582**	.819**	1	.556**	.296**	.405**	.373**	.395**	.261**	.293**	.700**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.4 Pearson Correlation	.492**	.565**	.556**	1	.503**	.323**	.386**	.457**	.381**	.442**	.715**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.5 Pearson Correlation	.275**	.346**	.296**	.503**	1	.282**	.261**	.710**	.661**	.657**	.744**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.001	.002	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.6 Pearson Correlation	.408**	.471**	.405**	.323**	.282**	1	.571**	.385**	.204*	.249**	.587**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.016	.003	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.7	Pearson Correlation	.413**	.471**	.373**	.386**	.261**	.571**	1	.277**	.196*	.248**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.001	.020	.003	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.8	Pearson Correlation	.282**	.421**	.395**	.457**	.710**	.385**	.277**	1	.671**	.645**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.9	Pearson Correlation	.264**	.275**	.261**	.381**	.661**	.204*	.196*	.671**	1	.916**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.002	.000	.000	.016	.020	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.10	Pearson Correlation	.315**	.315**	.293**	.442**	.657**	.249**	.248**	.645**	.916**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.003	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3	Pearson Correlation	.625**	.738**	.700**	.715**	.744**	.587**	.559**	.783**	.734**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

TEMPAT X4

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1 Pearson Correlation	1	.629**	.423**	.196*	.245**	.632**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.020	.004	.000
N	140	140	140	140	140	140
X4.2 Pearson Correlation	.629**	1	.326**	.240**	.256**	.619**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.002	.000
N	140	140	140	140	140	140
X4.3 Pearson Correlation	.423**	.326**	1	.528**	.563**	.799**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140
X4.4 Pearson Correlation	.196*	.240**	.528**	1	.591**	.753**
Sig. (2-tailed)	.020	.004	.000		.000	.000
N	140	140	140	140	140	140
X4.5 Pearson Correlation	.245**	.256**	.563**	.591**	1	.784**
Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.000		.000
N	140	140	140	140	140	140
X4 Pearson Correlation	.632**	.619**	.799**	.753**	.784**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ORANG X5

Correlations

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5
X5.1 Pearson Correlation	1	.586**	.626**	.660**	.527**	.791**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
X5.2	Pearson Correlation	.586**	1	.622**	.667**	.680**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
X5.3	Pearson Correlation	.626**	.622**	1	.654**	.631**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
X5.4	Pearson Correlation	.660**	.667**	.654**	1	.678**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
X5.5	Pearson Correlation	.527**	.680**	.631**	.678**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140
X5	Pearson Correlation	.791**	.862**	.831**	.859**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

PROSES X6

Correlations

	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6	
X6.1	Pearson Correlation	1	.442**	.596**	.696**	.498**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
X6.2	Pearson Correlation	.442**	1	.555**	.514**	.601**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
X6.3	Pearson Correlation	.596**	.555**	1	.714**	.547**	.838**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
X6.4	Pearson Correlation	.696**	.514**	.714**	1	.594**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
X6.5	Pearson Correlation	.498**	.601**	.547**	.594**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140
X6	Pearson Correlation	.842**	.724**	.838**	.879**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

BUKTI FISIK X7

Correlations

	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	X7.6	X7.7	X7.8	X7
X7.1 Pearson Correlation	1	.511**	.492**	.469**	.471**	.458**	.535**	.545**	.724**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X7.2 Pearson Correlation	.511**	1	.455**	.530**	.505**	.426**	.590**	.631**	.739**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X7.3 Pearson Correlation	.492**	.455**	1	.558**	.519**	.349**	.567**	.563**	.742**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X7.4 Pearson Correlation	.469**	.530**	.558**	1	.551**	.468**	.578**	.661**	.770**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X7.5 Pearson Correlation	.471**	.505**	.519**	.551**	1	.399**	.742**	.653**	.814**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X7.6 Pearson Correlation	.458**	.426**	.349**	.468**	.399**	1	.419**	.476**	.631**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X7.7	Pearson Correlation	.535**	.590**	.567**	.578**	.742**	.419**	1	.725**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X7.8	Pearson Correlation	.545**	.631**	.563**	.661**	.653**	.476**	.725**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X7	Pearson Correlation	.724**	.739**	.742**	.770**	.814**	.631**	.861**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1
Y1.1 Pearson Correlation	1	.423**	.461**	.435**	.456**	.636**	.507**	.713**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y1.2 Pearson Correlation	.423**	1	.670**	.594**	.570**	.579**	.533**	.775**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y1.3 Pearson Correlation	.461**	.670**	1	.675**	.689**	.725**	.683**	.868**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y1.4 Pearson Correlation	.435**	.594**	.675**	1	.631**	.589**	.476**	.778**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y1.5 Pearson Correlation	.456**	.570**	.689**	.631**	1	.615**	.567**	.805**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y1.6 Pearson Correlation	.636**	.579**	.725**	.589**	.615**	1	.669**	.870**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y1.7 Pearson Correlation	.507**	.533**	.683**	.476**	.567**	.669**	1	.789**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y1 Pearson Correlation	.713**	.775**	.868**	.778**	.805**	.870**	.789**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	140	140	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS

PRODUK X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	5

HARGA X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

PROMOSI X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	10

TEMPAT X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	5

ORANG X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

PROSES X6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

BUKTI FISIK X7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	8

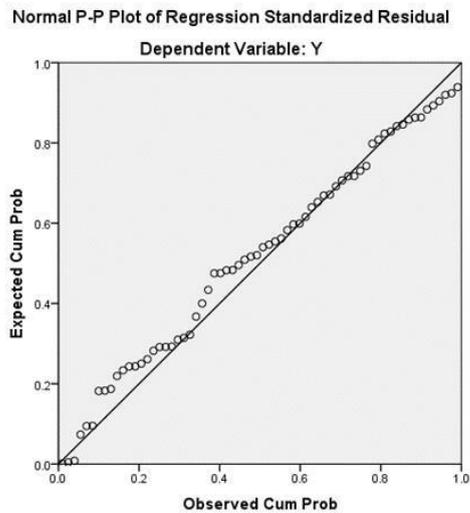
KEPUTUSAN NASABAH Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	7

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



Uji Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.08283783
Most Extreme Differences	Absolute		.095
	Positive		.051
	Negative		-.095
Test Statistic			.095
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.562 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.550
		Upper Bound	.575

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

UJI MULTI KOLINEARITAS

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Produk	,381	2,627
Harga	,883	1,133
Promosi	,888	1,127
Tempat	,560	1,785
Orang	,261	3,838
Proses	,221	4,534
Bukti Fisik	,819	1.221

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji Gejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.791	1.660		2.284	.024
	X1	.245	.080	.372	3.075	.103
	X2	-.129	.083	-.215	-1.551	.123

X3	-.043	.043	-.168	-.994	.322
X4	.072	.078	.086	.928	.355
X5	-.200	.111	-.314	-1.801	.074
X6	.009	.105	.015	.083	.934
X7	-.029	.062	-.077	-.472	.638

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.327	2.623		.887	.377
	X1	-.025	.126	-.016	-.195	.846
	X2	-.089	.132	-.063	-.676	.500
	X3	.155	.069	.258	2.261	.025
	X4	.276	.123	.140	2.250	.026
	X5	.192	.175	.129	1.095	.275
	X6	-.110	.166	-.082	-.661	.510
	X7	.474	.097	.532	4.864	.000

a. Dependent Variable: Y

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (ADJUSTED R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.635	2.05126

b. Predictors: (Constant), X7, X4, X2, X1, X5, X3, X6

Sumber: Lampiran *outout* SPSS 22.0, 2022

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1045.983	7	149.426	35.513	.000 ^b
	Residual	555.409	132	4.208		
	Total	1601.393	139			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X4, X2, X1, X5, X3, X6

UJI HIPOTESIS (UJI STATISTIK T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.327	2.623		.887	.377
	X1	-.025	.126	-.016	-.195	.846
	X2	-.089	.132	-.063	-.676	.500
	X3	.155	.069	.258	2.261	.025
	X4	.276	.123	.140	2.250	.026
	X5	.192	.175	.129	1.095	.275
	X6	-.110	.166	-.082	-.661	.510
	X7	.474	.097	.532	4.864	.000

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran *output* SPSS 22.0 2022

LAMPIRAN 5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BIODATA DIRI

Nama Lengkap : Sifa' Fauziah
Tempat Tanggal Lahir : Karanganyar, 17 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No. Hp : 081325601290
Alamat : Tegalsari Rt 04/Rw 06 Tuban, Gondangrejo, Karanganyar
Status : belum menikah
E-Mail : sifauziah1703@gmail.com

Riwayat pendidikan formal :

1. MIM Wonorejo : 2005 - 2011
2. MTS Negeri 1 Karanganyar : 2011 – 2014
3. MA Negeri 1 Surakarta : 2014 – 2017
4. UIN Raden Mas Said Surakarta : 2017 – 2022

Demikian biodata ini saya buat sebenar-benarnya, atas perhatian dan kerjasamanya saya mengucapkan terimakasih.

LAMPIRAN 6

Hasil Pengecekan Plagiasi Turnitin

FIX SIFA' FAUZIAH 175231124			
ORIGINALITY REPORT			
27%	28%	10%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source		6%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		4%
3	docslide.us Internet Source		2%
4	core.ac.uk Internet Source		2%
5	Submitted to Universitas Bina Darma Student Paper		1%
6	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source		1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		1%
8	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper		1%
9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source		1%