ANALISIS PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK BTN KANTOR CABANG KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen



OLEH:

FINA TEGA TRIMUKTI

NPM: 12.1.02.02.0337

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA UN PGRI KEDIRI

2016

Skripsi oleh:

FINA TEGA TRIMUKTI

NPM: 12.1.02.02.0337

Judul:

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK BTN KANTOR CABANG KEDIRI

Telah di setujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI KEDIRI

Tanggal: 20 Juli 2016

Pembimbing I,

Sugiono, Prof., Dr., M.M.

NIDN. 0014015706

Pembimbing II,

Gesty Ernestivita. M.M.

NIDN. 0720059101

Skripsi oleh:

FINA TEGA TRIMUKTI

NPM: 12.1.02.02.0337

Judul:

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK BTN KANTOR CABANG KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Siding Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI KEDIRI Pada tanggal: 29 Juli 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Sugiono, Prof., Dr., M.M.

2. Penguji 1 : Bambang Agus Sumantri., S.IP., M.M.

3. Penguji 2 : Gesty Ernestivita, M.M.

ultas Ekonomi

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Fina Tega Trimukti

Jenis kelamin : Perempuan

Tempattgl.lahir : Tulungagung, 7 April 1994

NPM :12.1.02.02.0337

Fak/Jur./Prodi. :Fakultas Ekonomi/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juli 2016

Yang menyatakan,

Fina Tega Trimukti

12.1.02.02.0337

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bangkit, Menyerah bukanlah pilihan !!!

Kupersembahkan karya ini untuk:

- 1. Allah SWT yang telah memberiku kelancaran dalam pembuatan skripsi ini
- 2. Kedua orang tuaku yang tiada henti memberikan dukungan, perhatian & do'anya selama ini
- 3. Saudara2ku yang selalu memberikan alur jalan yang baik dalam hidup
- 4. Sahabat2ku (mbk.evida & keke) yang tak akan pernah kulupakan bantuan dan saat susah, senang bareng
- 5. Teman2ku (Brenda, Erick, Gerry, Aji) terimakasih pernah menjadi teman gila bareng, nakal bareng, teman yang bisa merubah pahit jadi manis tawar jadi asin, teman apa aja deh pokoknyaa hahahaa
- 6. Dosen pembimbingku (bu.Gesty & pak prof.Sugiono) terimakasih telah menjadi pembimbing terbaikku dalam penulisan skripsi ini sehingga menjadi sempurna
- 7. Terimakasih dosen-dosen & karyawan UN PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan bimbingannya

ABSTRAK

Fina Tega Trimukti, NPM 12.1.02.02.0337, "Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BTN Kantor Cabang Kediri", juli 2016.

Kata Kunci: Promosi, lokasi dan produk terhadap keputusan nasabah menabung

Penelitian ini dilatar belakangi oleh hasil pengamatan dan pengalaman peneliti Bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, lokasi dan produk.Dimana bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh seorang pakar pemasaran yaitu Philip Kotler.Ketiga variabel tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Variabel dalam penelitian ini adalah promosi, lokasi, produk dan keputusan menabung. Perumusan masalah dari penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh promosi, lokasi dan produk terhadap keputusan nasabaah menabung di Bank BTN kantor cabang Kediri. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi, lokasi dan produk terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung di Bank BTN kantor cabang Kediri. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *accidental sumpling*. Sampel dalam penelitian ini 40 orang nasabah dari Bank BTN kantor cabang menggunakan analisis data yang digunakan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Y= 23,687+0,346X₁+0,269X₂+1,241X₃.

Dimana variabel pengambilan keputusan konsumen (Y), variabel promosi (X₁), Variabel lokasi (X₂), variabel produk (X₃).Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen pengambilan keputusan menabung.Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa keempat variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen pengambilan keputusan menabung. Adjusted R Square sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 72,0% variabel pengambilan keputusan nasabah menabung dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 28% dijelaskan oleh variabel diluar keempat variabel dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat ridho-nya dapat terselesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BTN Kantor Cabang Kediri", sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI KEDIRI.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta do'a dari berbagai pihak selam penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terimakasih kepada:

- 1. Dr. Sulistiono, M.Si selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Dr. Subagyo selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- 3. Ema Nur Zainul Hikmah.,S.E.,M.M. selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- 4. Sugiono, Prof., Dr., M.M. selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- 5. Gesty Ernestivita, M.M. selaku pembimbing dua yang telah memberikan saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Segenap dosen pengajar dan staff Fakultas Ekonomi atas segala

dedikasinya selama ini.

7. Bpk. Sidik Priyono selaku DBM Support Bank BTN Kantor Cabang

Kediri yang sudi membantu dan memberikan data perusahaan yang saya

butuhkan.

8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya, terimakasih atas

kerjasamanya.

9. Teman-teman seluruh Manajemen angkatan 2012 yang tidak tersebut

namanya satu per satu, terimakasih atas kenangan yang indah selama

kuliah.

10. Seluruh pihak yang memberikan bantuan secara langsung maupun tidak

langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna masih terdapat

banyak kekurangan.Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan

penelitian di masa mendatang.Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat

digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kediri, 20 Juli 2016

Fina Tega Trimukti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUANii
HALAMAN PENGESAHANiii
HALAMAN PERNYATAAN iv
MOTTO DAN PERSEBAHANv
ABSTRAK vi
KATA PENGANTARvii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBARxv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah1
B. Identifikasi Masalah5
C. Pembatasan Masalah5
D. Rumusan Masalah6
E. Tujuan Penelitian6
F. Manfaat Penelitian7

BAB II LANDASAN TEORI

A.	Kajian Teori			
	1. Pengertian Keputusan Pembelian8			
	2. Promosi			
	3. Lokasi21			
	4. Produk23			
В.	Kajian Penelitian Terdahulu27			
C.	Kerangka Pemikiran32			
D.	Kerangka Konsep35			
E.	Hipotesis36			
BAB III METODE PENELITIAN				
A.	A. Identifikasi Variabel Penelitian			
	1. Identifikasi variabel penelitian37			
	2. Definisi operasional variabel			
В.	Jenis dan pendekatan penelitian			
	1. Teknik penelitian			
	2. Pendekatan penelitian40			
C.	Tempat dan waktu penelitian			
	1. Tempat penelitian40			
	2. Waktu penelitian40			

D.	Subjek penelitian		
	1. Populasi4	1	
	2. Sampel4	2	
E.	Instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data		
	1. Instrumen penelitian4	3	
	2. Pengujian instrument penelitian4	6	
	3. Teknik pengambilan data49	9	
F. Teknik analisis data			
	1. Jenis analisis4	9	
	2. Norma keputusan5	5	
BAB IV H	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran umum perusahaan5	8	
B.	Deskripsi karakteristik responden		
	1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin6	0	
	2. Karakteristik responden berdasarkan usia6	0	
	3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan6	1	
C. Deskripsi variabel penelitian			
	1. Deskripsi variabel promosi6	2	
	2. Deskripsi variabel lokasi6	3	
	3. Deskripsi variabel produk6	4	
	4. Deskripsi variabel keputusan konsumen6	5	
D.	D. Analisis data		
	1. Hasil uji validitas dan Reliabilitas6	6	

DAFTAR TABEL

1.	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
2.	Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Kegiatan	40
3.	Tabel 3.2 Kisi-Kisi Pertanyaan Kuesioner	44
4.	Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas	57
5.	Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	58
6.	Tabel 3.5 Durbin-waston test	53
7.	Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	60
8.	Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
9.	Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Promosi	62
10.	Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Lokasi	63
11.	Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Produk	64
12.	Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen	65
13.	Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas	67
14.	Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	68
15.	Tabel 4.10 Hasil Uji Multikoliniaritas	70
16.	Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	71
17.	Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	73
18.	Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	74
19.	sTabel 4.14 Hasil Uji t	75
20.	Tabel 4.15 Hasil Uii F	. 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses pembelian	15
Gambar 2.2 Kerangka Konsep	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1. Kuesioner (angket)
- 2. Tabulasi data hasil penelitian
- 3. Hasil uji Multikolinearitas, autokolerasi, analisis linier berganda
- 4. Hasil uji t dan f
- 5. Hasil Uji asumsi klasik dan Hasil uji heteroskedastisitas
- 6. Dokumentasi arsip foto lokasi Bank BTN dan buku nasabah tabungan batara junior
- 7. Surat pengantar ijin penelitian
- 8. Suratketerangan telah melakukan penelitian

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak perusahaan menyadari pentingnya pemasaran yang berorientasi pada konsumen dalam aktivitas penjualan produk atau jasanya. Apalagi melihat perubahan di era globalisasi saat ini persaingan yang sangat ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Setiap perusahaan di tuntut berusaha dan berinovasi terhadap produk maupun jasanya Agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian calon konsumen atau nasabah. Tujuan pemasaran menurut Drucker, (2005:235) adalah mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya. Idealnya pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli Kotler, (2003:98).

Suatu perusahaan harus mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut untuk memenuhi target pemasaran yang maksimal.Menurut (Drummond, 2003:202) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan nilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan masing-masing. Menurut (Nugroho, 2003:58) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif.

Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, atau dalam industri jasa biasa dikenal dengan istilah

7P (promotion, place, product, price, people, process dan physical evidence). Dalam hal ini promosi, lokasi dan produk merupakan tiga pilar service yang semuanya penting yang tidak dapat di abaikan oleh perusahaan. Demikian dengan pemasaran yang mempunyai fungsi penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan termasuk dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabelvariabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Berkaitan dengan teori pemasaran diatas, setiap perusahaan memang harus mempunyai prinsip atau patokan yang baik guna memajukan suatu perusahaan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Salah satu contohnya adalah dalam dunia perbankan. Kewajiban dan tugas pemasaran bank tidak berhenti pada saat transaksi telah terjadi tetapi harus memantau perilaku nasabah setelah pembelian atau purna beli. Jika jasa bank tidak memenuhi harapan maka, nasabah akan tidak puas dan apabila jasa bank memenuhi harapan maka nasabah merasa puas dan jika melebihi harapan, nasabah menjadi sangat puas. Dalam hal ini nasabah yang puas akan menyampaikan prestasi produk atau jasa bank tersebut termasuk layanannya kepada orang lain dan inilah iklan terbaik bagi bank. Sedangkan nasabah yang tidak puas akan bereaksi secara berlainan atas ketidak puasannya tersebut (Kotler, 2004:45).

Oleh karena itu, demi kemajuan suatu perusahaan harus mampu menciptakan keputusan pembelian yang di dorong oleh beberapa fakto diantaranya, persepsi promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran.Berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang di rancang untuk meransang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau nasabah.Jika sejumlah manfaat promosi penjualan mengalir ke produsen dan konsumen, maka promosi penjualan memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang mereka kenakan. Begitu pula dengan perusahaan jasa perbankan yang harus melakukan promosi semenarik mungkin dengan apa yang di iklankan sesuai dengan kenyataan produk tabungan tersebut sehingga calon nasabah tertarik untuk menggunakan tabungan tersebut (Kotler, 2008:110).

Demikian dengan lokasi, lokasi juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Memilih lokasi yang terletak di keramaian, mudah di jangkau dan seorang maupun sekelompok orang memilih lokasi usaha tidak jauh dari lingkungan penduduk. menurut (Kotler, 2006:97) mengartikan sebagai segala hal yang menunjukkan berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk menciptakan produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran.

Selain promosi dan lokasi ada pula produk yang juga merupakan faktor penting yang perlu di perhatikan dalam memajukan suatu perusahaan. Perusahaan akan selalu berusaha memuaskan konsumen atau nasabah merekan dengan menawarkan produk yang berkualitas dan bermanfaat. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2001:180) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan

kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi, lokasi dan produk sangat penting bagi marketing perbankan yang semakin lama harus semakin ditingkatkan. Sehingga Saya sebagai peneliti tertarik untuk menganalisis bauran pemasaran promosi, lokasi dan produk yang di terapkan di bank BTN kantor cabang Kediri sehingga dapat menarik minat nasabah untuk menabung.

Bank BTN merupakan bank negara yang salah satu kantor cabangnya terletak di kota Kediri, membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini harus di dukung oleh system administrasi dan pola manajemen yang dinamis.Selain hal tersebut promosi, lokasi dan produk juga merupakan faktor penting untuk menarik minat nasabah menabung. Pada saat ini banyak sekali calon nasabah yang menginginkan menabung dengan cas yang rendah, lokasi ATM atau kantor bank mudah di jangkau dan pelayanan jasa yang memuaskan.

Bank BTN kantor cabang Kediri juga menghadapi tanntangan dalam bidang pemasaran untuk mengenalkan atau memberikan penjelasan berbagai jenis produk tabungannya kepada para calon nasabah. Tingginya persaingan dengan bank lain mendorong bank BTN untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank BTN kantor cabang Kediri.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik membahas masalah penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BTN Kantor Cabang Kediri".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat di idenentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

- Melalui promosi calon nasabah mengetahui produk tabungan apa saja yang di miliki bank BTN sehingga banyak nasabah yang melakukan keputusan menabung.
- Lokasi bank BTN yang strategis belum menjamin terjadinya pengambilan keputusan menabung.
- 3. Persepsi calon nasabah terhadap suatu produk tabungan yang ditawarkan di bank BTN sangat beragam, salah satunya tabungan BTN batara junior yang mampu menarik minat para orang tua untuk mengajari anaknya menabung sejak dini.
- 4. Konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat di kendalikan oleh bank BTN yakni dari promosi, lokasi dan produk mampu mempengaruhi keputusan menabung nasabah.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini di batasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli di tinjau dari promosi, lokasi dan produk serta objek yang di teliti adalah nasabah yang menabung di Bank BTN Kantor Cabang Kediri pada bulan Februari tahun 2016.

D. Rumusan Masalah

- Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di "Bank BTN" Kantor cabang kediri?
- 2. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menbung di "Bank BTN" Kantor cabang Kediri?
- 3. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung di "Bank BTN" Kantor cabang Kediri?
- 4. Apakah ada pengaruh promosi, lokasi, produk secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung di "Bank BTN" kantor cabang Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

- Promosi terhadap keputusan nasabah menabung di "Bank BTN Kantor cabang Kediri".
- Lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di "Bank BTN Kantor cabang Kediri".
- Produk terhadap keputusan nasabah menabung di "Bank BTN Kantor cabang Kediri".
- 4. Promosi, lokasi dan produk secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung di "Bank BTN Kantor cabang Kediri".

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian di harapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi Praktis

a. Bagi Pihak Bank

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan alternatif dan sumbangan pemikiran bagi manajemen dalam menetapkan promosi, lokasi dan produk sebagai suatu strategi pemasaran yang tepat terhadap keputusan nasabah menabung di "Bank BTN" kantor cabang Kediri.

b. Bagi nasabah

Memberikan gambaran dan wawasan kepada nasabah mengenai hal-hal yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan dalam memutuskan menabung.

2. Bagi teoritis

a. Bagi penelitian

Memperoleh pengalaman dan dapat lebih meningkatkan pertumbuhan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pada variabel-variabel yang telah di teliti dan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

b. Bagi perguruan tinggi

Sebagai bahan wacana maupun bahan referensi penulisan dan menambah pengetahuan di bidang perilaku konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Pengertian Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Keputusan pembelian, menurut Amstrong (2006:226),adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang tawarkan.Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan.

b. Faktor -faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler (2000:202), perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, salah stunya adalah :

1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata sosial). Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara herarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana dan cara bicara.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat di artikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.Kelompok ini biasanya di sebut dengan kelompok ke anggotanya, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga di bedakan menjadi dua bagian.Pertama keluarga yang di kenal dengan istilah keluarga orientas.Keluarga jenis ini terdiri atas orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.Kedua, keluarga yang terdiri atas pasangan dan jumlah anak yang di miliki seseorang.Keluarga jenis ini biasa di kenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula statusnya di dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi di bandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal di bandingkan dengan merek lainnya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat di pengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dan setiap kegiatan konsumsi di pengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang di miliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang trungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi kelas social dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak

pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya di gambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini di sebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Psikologis

Terakhir, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini di pengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu.Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Sesorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan di pengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat di artikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterprestasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran Barelson yang dikutip dalam Kotler (2000: 115). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

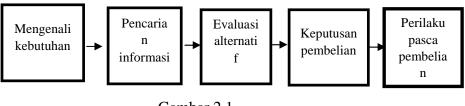
Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perrpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa pemasaran dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang yang mendapatkan keyakinan dan sikap.Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.Keyakinan dapat di artikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:162) ada lima tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Setiadi, 2003:16).



Gambar 2.1 Model proses pembelian Sumber Setiyadi (2003:16)

Secara rinci tahap – tahap tersebut dapat di uraikan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah, proses membeli di awali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat di sebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena di sebabkan rangsangan eksternal.
- 2) Pencarian informasi, seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Umumnya jumlah aktifitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang di pertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relative dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat di kelompokkan menjadi empat kelompok :

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c) Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk.
- 3) Evaluasi alternatif, bagaiman konsumen memproses informasi tentang pemilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhan dan tunggal yang di gunakan oleh konsumen ataupun bahkan satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
- 4) Keputusan pembelian, dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Semakin tinggi intensitas sikap negative orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

5) Perilaku sesudah pembelian, apabila yang di beli tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, mak pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang di belinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono, (2000:41) Promosi penjualan yaitu berbagai variasi intensif berjangka pendek

untuk mendorong calon konsumen bersedia mencoba atau membeli produk atau jasa yang di promosikan. Adisaputro, (2010:209)

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehinggakonsumen melakukan pembelian. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Pelaksanaan promosi menurut Swastha dan Irawan (2003:361) di pengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1) Penentuan tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi.Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya di buat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak di capai lebih dulu.

2) Kemampuan mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis.Pasar yang dirtuju harus terdiri atas individuindividu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3) Ketrampilan menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran.Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4) Kemampuan memilih berita

Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih dalam tahap perkenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5) Penentuan promosi

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbedabeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanan dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

6) Ketrampilan memilih media mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail, point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang ccocok untuk di tujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7) Kemampuan mengukur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbedabeda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8) Kemampuan mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada prpmotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbaruhi untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:316), indikator di dalam promotional mix antara lain yaitu :

1) Periklanan (*advertising*)

Ketersediaan informasi antar produk yang mana segala biaya harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Penjualan personal (personal selling)

Keramahan para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi penjualan (sales promotion)

Pemberian diskon untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler (2000:78), salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik. Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari uraian dari Ma'ruf (2005:114), menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah

gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Menurut Tjiptono (2000:43), menyatakan dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.Berdasarkan pada pendapat tersebut, maka dalam kaitannya pemasaran.Dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah posisi geografis yang telah ditentukan pengembang untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh oleh konsumen sasaran.

Lokasi seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan Tjiptono, (2000:45). Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensidimensi strategi seperti *flexibility, competitive, fositioning dan focus.Fleksibilitas* suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapt bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi.Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan di masa mendatang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi

Menurut Tjiptono (2000:55), dalam menentukan lokasi suatu perusahaan maka perusahaan sebaiknya perlu memperhatikan beberapa faktor diantaranya:

- 1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
- 2) Vibilitas yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- 3) Lalu lintas, ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *implus buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- 5) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan.
- 6) Pesaing yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
- 7) Peraturan pemerintah.

c. Indikator Lokasi

Menurut Ma'ruf (2005: 114), beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Sarana dan prasarana yang ada di sekitar lokasi
- Akses yang ada pada lokasi, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
- 3) lingkungan yang ada pada lokasi tersebut yang mendukung jasa yang ditawarkan.

4. Produk

a. Pengertian Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai

tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (2006:346), produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

b. Faktor yang mempengaruhi produk

Kotler dan Amstrong (2006:354) mengemukakan faktor yang mempengaruhi produk dipengaruhi oleh atribut yang menyertai dan melengkapi produksi seperti :

1) Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang di maksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk.Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta membuat produk itu berhasil atau gagal.nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk, Kotler dan Amstrong (2006:360).

2) Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *Total Quality Manajemen* (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

3) Tingkatan produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut :

a) Produk inti (core product)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b) Produk aktual (actual product)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat ini (Kotler dan Amstrong, 2006:348)

c) Produk tambahan harus di wujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewt telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan, Kotler dan Amstrong 2006:349).

d) Klasifikasi produk produk

Menurut Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya dan produk dapat diklasifikasikan.

c. jenis produk

Berdasarkan kriteria ini produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (costumer's goods) dan barang industri (industrial good's).barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat di klasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

- 1) Convinience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.
- 2) Shopping Goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alatalat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder) furniture (mebel), pakaian.

3) *Speciaitly goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi mereka yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

4) Unsought goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang belum diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, batu kuburan (Tjiptono,2000:99)

d. Indikator Produk

Menurut Kotler (2007:4), beberapa indikator sebagai berikut :

- Disain totalitas keistimewaan yang mempengaruhi meningkatnya penjualan sebuah produk
- 2) Pelayanan, tindakan ataupun kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain
- 3) Merk, janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfat dan jasa spesifik secara konsisten pada pembeli.

B. Kajian penelitian terdahulu

Kajian empiris dilakukan oleh peneliti karena biasa digunakan untuk mengkaji penelitian-penelitian yang sudah ada atau biasa juga juga di gunakan sebagai referensi sehingga biasa mendukung dan memantapkan sebuah penelitian, kajian empiris yang sesuai dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- 1. Dedi mulyadi, Asep muslihat, Agus priyanto (2012) jurnal yang berjudul "Analisis strategi pemasaran jasa lembaga pembiayaan non bank pada PT.Oto mutiartha karawang". Penelitian ini untuk menguji apakah ada pengaruh diferensiasi kompetitif,,kualitas jasa dan produktivitas terhadap strategi pemasaran . Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Oto mutiartha karawang, dengan teknik penelitian yang digunakan dengan cara wawancara dan evaluasi.Variabel yang digunakan diferensiasi kompetitif, kualitas jasa dan produktivitas. Teknik analisis yang digunakan ex post facto (penelitian untuk mengetahui alasan apa saja yang digunakan untuk melakukan penelitian).
- 2. Bambang, Hari, Fitri (2013) jurnal yang berjudul "Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dalam membeli telur asin "CHOZIN" dan "RAHAYU" di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Penelitian ini untuk menguji apakah ada pengaruh harga, kolasi, promosi, produk terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik accidental sumpling. Variabel yang digunakan lokasi, promosi, harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang di gunakan uji instrumen validitas, uji instrumen reabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

- 3. Noni deviani kuswanti, beby karina sembiring (2008) jurnal yang berjudul "Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pasien berobat di rumah sakit haji medan". Penelitian ini untuk menguji apakah ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pasien berobat di rumah sakit haji medan . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *purpose sumpling*. Variabel yang digunakan produk, harga,promosi,lokasi,orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang di gunakan uji instrumen validitas, uji instrumen reabilitas,uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.
- 4. Arya zainul (2014) skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh place, promotion, product terhadap keputusan pembelian rumah Blukid Residence Sidoarjo. Penelitian ini untuk menguji apakah ada pengaruh place, promotion, product terhadap keputusan pembelian rumah Blukid Residense Sidoarjo. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen perumahan Blukid Residence Sidoarjo, dengan teknik *purposive sumpling*. Variabel yang digunakan place, promotion dan product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan uji instrumen validitas, uji instrumen reabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.
- 5. Novita eka kurniasih (2014) skripsi yang berjudul "Analisis pengaruh harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah (perumhan Grand Surya Asri Desa Wonocatur). Penelitian ini untuk menguji apakah ada pengaruh harga,promosi dan lokasi terhadap keputusan

pembelian rumah (perumahan Grand Surya Asri Desa Wonocatur). Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen perumahan Grand Surya Asri Desa Wonocatur, dengan teknik *purposive sumpling*. Variabel yang digunakan harga,promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan uji instrumen validitas, uji instrumen reabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang mengkaji tentang "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BTN Kantor Cabang Kediri" sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan	Judul	Variabel	Metode	Hasil
	tahunpen	penelitian	penelitian	penelitian	
	elitian				
1.	Dedi	Analisis	Variabel	ex post facto	Hasil
	Mulyadi,	strategi	independen:	(penelitian	penelitian
	Asep	pemasaran	strategi	untuk	menyatakan
	muslihat,	jasa lembaga	pemasaran	mengetahui	bahwa
	Agus	pembiayaan	diferensiensi	alasan apa	diferensiasi
	priyanto	non bank	kompetitif,	saja yang	kompetitif,
	(2012)	pada PT.Oto	mengelola	digunakan	mengelola
		mutiartha	kualitas jasa,	untuk	kualitas jasa,
		karawang	mengelola	melakukan	mengelola
			produktivitas	penelitian).	produktivitas
					berpengaruh
			Variabel		dalam
			dependen:		strategi
			strategi		pemasaran
			pemasaran		

2.	Bambang, Hari, Fitri (2013)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian telur asin "Chozin dan Rahayu" di kecamatan babat kabupaten lamongan.	Variabel Independen: Harga,promo si dan lokasi, Variabel dependen: Keputusan pembelian	Uji instrumen: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, Regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi,promo si,harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Noni devriani kuswanti, beby karina sembiring (2008)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pasien berobat di rumah sakit haji medan	Variabel independen: bauran pemasaran jasa Variabel dependen: keputusan pasien	Uji instrumen: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, Regresi linier berganda	hasil penelitian menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien
4.	Arya Zainul (2014)	Pengaruh place, promotion, product terhadap keputusan pembelian rumah (Blukid Residen Sidoarjo)	Variabel Independent: Place, promotion dan product, Variabel dependen: Keputusan pembelian	Uji instrument: validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik, Regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa place, promotion, product, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5.	Novita eka kurniasih (2014)	Analisis pengaruh harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah (perumhan Grand Surya Asri Desa Wonocatur)	Variabel independen: harga, promosi dan lokasi, Variabel dependen: keputusan pembelian	Uji instrumen: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, Regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
----	-----------------------------------	--	---	--	---

Berdasarkan gambaran penelitian terdahulu di atas dengan menggunakan teknik analisis linier berganda bahwa variabel independen yang termasuk harga.Promosi dan lokasi individu berpanguh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa pada dasarnya variabel-variabel tersebut semua saling terkait di dalam suatu perusahaan, sehingga dapat menciptakan kondisi dimana dapat tercapainya suatu tujuan baik jangka panjang atau jangka pendek yang dirumuskan dalam perusahaan mengalami perkembangan di masa yang akan datang.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh promosi terhadap keputuan pembelian

Promosi seperti iklan dan promosi penjualan, semuanya digunakan untuk membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerjasama antara organisasi, masyarakat dan sarana lainnya.Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar melakukan keputusan pembelian kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Kotler, 2006: 316).

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis.Dengan pemilihan lokasi yang strategis konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut. Ma'ruf (2005: 114) menyatakan bahwa lokasi memiliki hubungan antara keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat dan Sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau.

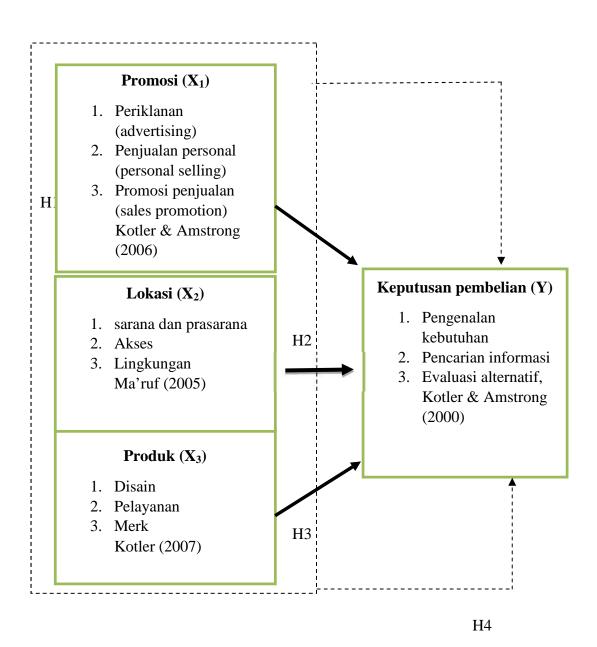
3. Pengaruh produk terhadap keputusan pembalian

Suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas suatu produk kerena merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dibeli dan digunakan atau dikonsumsi pasar sbagai pemenuhan kebutuhan yang bersangkutan dan apabila suatu produk memiliki kualitas dan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen maka akan melakukan keputusan pembelian.(Kotler,2007: 4).

4. Pengaruh promosi, lokasi dan produk terhadap keputusan pembelian

Suatu keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya promosi yang baik, lokasi yang strategis dan produk yang berkualitas. Ketiga variabel ini memegang peranan penting, karena apabila ketiga variabel tersebut dilaksanakan dengan tepat dan memenuhi sasaran yang diharapkan maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang nantinya berlanjut pada rasa puas dan pembelian ulang bagi konsumen terhdap produk tersebut dan dengan adanya pengaruh dari promosi, lokasi dan produk maka di harapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan juga melakukan pembelian ulang(Kotler,2004: 25) Hubungan ini dapat dilihat dalam bagan berikut

D. Kerangka Konsep



Gambar 2.2

Kerangka konseptual

Keterangan:

: Pengaruh secara parsial

: Pengaruh secara simultan

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang releven, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori diatas maka hipotesis yang bisa diambil adalah sebagai berikut:

- H_{a1} : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BTN Kantor Cabang Kediri.
- H_{a2} : Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BTN Kantor Cabang Kediri.
- H_{a3} : Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BTN Kantor Cabang Kediri.
- H_{a4} : Promosi, Lokasi, dan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BTN Kantor Cabang Kediri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi variabel penelitian

Menurut Sugiyono (2010:2) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Dari pengertian tersebut, yang menjadi variabel dalam penelitian ini dapat di identifikasi sebagai berikut :

a. Variabel terikat (depanden variabel)

Menurut Sugiyono (2010:59), variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penellitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y)

b. Variabel bebas (independen variabel)

Menurut Sugiyono (2010:59), variabel independen (bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah promosi (X_1) , lokasi (X_2) dah produk (X_3)

2. Devinisi operasional variabel

a. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh para nasabah Bank BTN Kantor Cabang Kediri dimana para nasabah tersebut benar-benar menabung. Indikator-indikator menurut Kotler (2006:226) meliputi :

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) pencarian informasi
- 3) evaluasi alternatif
- b. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah promosi, lokasi dan produk.
 - 1) Variabel promosi (X₁)

Promosi adalah brosur, penawaran produk langsung yang ditawarkan oleh customer Bank BTN Kantor Cabang Kediri untuk mendapat perhatian, digunakan yng dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator-indikator menurut Kotler dan Amstrong (2006:316), meliputi:

- a) Periklanan (*advertising*)
- b)penjualan personal (personal selling)
- c)promosi penjualan (sales promotion)

2) Variabel lokasi (X₂)

Lokasi adalah tempat dibangunnya Bank BTN Kantor Cabang kediri , yaitu jalan Diponegoro 22-23 kediri. Indikator-indikator menurut ma'ruf (2005:114), meliputi:

- a) Sarana dan prasaran yang ada disekitar lokasi
- b) Akses yang ada pada lokasi
- c)lingkungan yang ada pada lokasi tersebut yang mendukung jasa yang ditawarkan.

3) Variabel produk (X₃)

Produk adalah sesuatu yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Indikator -indikator menurut Kotler dan Amstrong (2006:226), meliputi :

- a)pengenalan kebutuhan
- b)pencarian informasi
- c)evaluasi alternatif

B. Jenis dan pendekatan penelitian

1. Teknik Penelitian

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer.Data primer (primary data) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).Sumber data yang digunakan berasal dari hasil pengisian kuesioner oleh responden.

2. Pendekatan penelitian

Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angkaangka dan dapat dinyatakan dalam satuan hitung Sugiyono (2010: 13).Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengukuran yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka, yang meliputi skor nilai dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden.

C. Tempat dan waktu penelitian

1. Tempat penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian di Bank BTN Kantor Cabang Kediri, jalan Diponegoro 22 – 23 kota kediri.

2. Waktu penelitian

Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini mulai dari pengajuan judul, hingga persetujuan pembimbing untuk setiap ujian adalah seperti tabel 3.1

Tabel 3.1 Waktu pelaksanaan kegiatan

]	Ma	ret		1	Apr	il			Me	ei			Jur	ni			Ju	li	
No	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	\																			
2	Pengajuan bab 1		✓																		
3	Acc bab 1 pembimbing 2		✓																		
4	Pengajuan bab 2					✓															

5	Acc bab 2 pembimbing 2			✓										
6	Pengajuan bab 3				✓									
7	Acc bab 3 pembimbing 2					✓								
8	Pengajuan bab 1-3 ke pembimbing 1						✓							
9	Acc bab 1-3 pembimbing 1						✓							
10	Pengajuan bab 4-5 pembimbing 2							✓						
11	Acc bab 4-5 prmbimbing 2									✓				
12	Pengajuan bab 4-5 pembimbing 1										✓			
13	Acc bab 4-5 pembimbing 1											✓		
14	Siding skripsi													✓

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti,2016

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di Tarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi nasabah yang telah memutuskan menabung di Bank BTN Kantor Cabang Kediri menggunakan tabungan batara Junior pada bulan februari sebanyak 300 nasabah.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian, sampel yang terpilih merupakan bagian dari populasi dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi tersebut.

a. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampelnya adalah *accidental sumpling*karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara kebetulan, yaitu nasabah bank BTN yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian dilakukan dapat digunakan sebagai sampel.

b. Penentuan jumlah sampel

Bila dalam penelitian ini melakukan analisis dengan *multivariate* (regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti Sugiyono, (2009:117). Maka dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel sebanyak 40 nasabah bank BTN kantor cabang Kediri. dengan perhitungan ada 4 variabel (dependen dan independen) dikali 10 (4x10 =40).

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan cara atau alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang telah diperoleh. Variase jenis instrumen penelitian adalah berupa angket, check list (✓) dalam bentuk skala likert, dengan beberapa pertanyaan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif.

Menurut Arikunto (2010:268) angket atau kuesioner tertutup adalah yang berisi pertanyaan dan sekaligus jawaban yang sudah disediakan sehingga nantinya responden hanya tinggal memberi tanda centang, check $list(\checkmark)$ pada kolom pilihan yang telah disediakan dalam kuesioner atau angket tersebut.

Dalam tujuan analisis, sistematis pemberian jawaban dan responden dengan pemberian skor pada masing-masing pertanyaan yang yang terbagi dalam beberapa kategori, yaitu :

Sangat setuju = skor 5

Setuju = skor 4

Ragu-ragu = skor 3

Tidak setuju = skor 2

Sangat tidak setuju = skor 1

Jumlah pertanyaan yang akan di sediakan oleh peneliti dalam angket kuesioner sebanyak 24 pertanyaan yang selanjutnya akan dijawab oleh responden, Sesuai tabel 3.2:

Tabel 3.2 Kisi – kisi Pertanyaan Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Item
1	Keputusan pembelian	Pengenalan kebutuhan	Jenis tabungan yang disediakan sudah sesuai kebutuhan	1
			Jenis tabungan yang dipilih sesuai kebutuhan	2
		2. Pencarian informasi	Mencari beberapa informasi tentang fasilitas jenis tabungan kepada teman atau kerabat	3
			Mencari informasi tentang jenis tabungan di media masa atau iklan	4
		3. Evaluasi alternatif	Melakukan evaluasi dengan memilih beberapa jenis tabungan	5
			Memutuskan untuk menabung di Bank BTN setelah melakukan evaluasi	6
2	Promosi	1. Periklanan	Informasi Bank dalam iklan komunikatif	7
			Informasi Bank dalam iklan seseuai dengan kenyataan	8
		2. Penjualan personal	Tenaga marketing saat memperkenalkan produk Bank meyakinkan	9
			Marketing menjelaskan jenis produk Bank secara jelas dan lengkap	10
		3. Promosi penjualan	Perusahaan memberikan pelayanan dan tingkat suku bunga yang sesuai	11
			Perusahaan sering memberikan undian tabungan berhadiah setiap tahunnya	12

3	Lokasi	Sarana dan prasarana	Lokasi bank yang mudah dijangkau dari arah manapun	13
			Kemudahan lokasi Bank ke lokasi pendidikan, kesehatan maupun sarana dan prasarana umum lainnya	14
		2. Akses	Kemudahan akses menuju lokasi Bank	15
			Infrastruktur jalan yang sudah memadahi	16
		3. Lingkungan	Lingkungan Bank bersih dan nyaman	17
			Sitem keamanan yang memadai	18
4	Produk	1. Disain	Disain sampul buku tabungan pada produk- produk tabungan yang ditawarkan menarik	19
			Disain tata ruang Bank menarik	20
		2. Pelayanan	Pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada nasabah Bank	21
			Memberikan pelayanan kepada nasabah sesuai permintaan	22
		3. Merek	Brand Bank BTN yang sudah ternama, terkenal menambah kepercayaan nasabah untuk menabung	23
			Merek produk yang ditawarkan bervariasi seseuai jenis kebutuhan nasabah	24
	Total		,	24

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas adalah uji untuk membuktikan apakah instrument penelitian valid.Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan pendekatan korelasi *product moment*.Item soal di korelasi untuk menguji validitas internal setiap item pernyataan angket yang disusun dalam bentuk skala. Untuk menentukan apakah sebuah item dinyatakan valid atu tidak, maka ditetapkan patokan dengan tingkat signifikan yang dipergunakan yaitu 5% jika nilai probabilitas < taraf signifikan 0,05, maka item atau butir pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid Wiyono, (2011:114)

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment rhitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai rtabel dari buku statistik. Untuk sampel sebanyak 40 orang yaitu sebesar 0,371.Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.Variabel dikatakan valid apabila nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian validitas

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Promosi			
	X1.1	0,638	0,312	Valid
	X1.2	0,748	0,312	Valid
	X1.3	0,789	0,312	Valid
	X1.4	0,770	0,312	Valid
	X1.5	0,577	0,312	Valid
	X1.6	0,672	0,312	Valid
2.	Lokasi			
	X2.1	0,706	0,312	Valid
	X2.2	0,763	0,312	Valid
	X2.3	0,634	0,312	Valid
	X2.4	0,492	0,312	Valid
	X2.5	0,513	0,312	Valid
	X2.6	0,563	0,312	Valid
3.	Produk			
	X3.1	0,934	0,312	Valid
	X3.2	0,835	0,312	Valid
	X3.3	0,934	0,312	Valid
	X3.4	0,921	0,312	Valid
	X3.5	0,921	0,312	Valid
	X3.6	0,977	0,312	Valid
4.	Keputusan nasabah me	nabung		
	Y1.1	0,928	0,312	Valid
	Y1.2	0,928	0,312	Valid
	Y1.3	0,978	0,312	Valid
	Y1.4	0,972	0,312	Valid
	Y1.5	0,815	0,312	Valid
	Y1.6	0,928	0,312	Valid

b. Uji Reliabilitas

Sukardi (2007:27), suatu instrument dikatakan sama dengan konsistensi yang tinggi, apabila tes yang di buat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur. Ini berarti hasil pengukuran dengan angket tersebut sama atau konstan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan menggunakan cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai >dari 0,70 (Ghozali 2011:48).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha.Untuk menentukan kriteria realibel apabila nilai cronbach alpha nilai lebih besar dari 0.6.Hasil pengujian reliabilitas untuk masingmasing variabel dapat dilihat pada table 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Promosi	0,884	Reliabel
Lokasi	0,835	Reliabel
Produk	0,975	Reliabel
Keputusan pembelian	0,999	

Sumber: data yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukandengan cara sebagaiberikut :

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebarkan langsung kepada nasabah yang menabung di Bank BTN Kantor Cabang Kediri.

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi foto untuk mengetahui jumlah nasabahtabungan batara junior yang menabung di Bank BTN Kantor Cabang Kediri pada bulan februari 2016.

F. Teknik analisis data

1. Jenis Analisis

a. Pengujian asumsi klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, sesuai dengan ketentuan bahwa dalam uji regeresi linier berganda harus dilakukan uji asumsi klasik terdahulu untuk menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu:

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi nominal atau tidak.Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal.Pengujian normlitas ini dapat dilakukan melalui analisis grafik dan analisis statistik.

a) Analisis grafik

Menurut Ghozali (2011:160). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antar data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusinormal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram, hal ini dapat membingungkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil.

Menurut Ghozali (2011:161). Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Menurut Ghozali (2011:163). Dasar pengambilan keputusan dari analisis *normal probability plot* adalah sebagai berikut:

(1) jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola

distribusi normal. Mak model regresi memenuhi asumsi normalitas.

(2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal. Maka mpdel regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Analisis statistik

Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan pula melalui analisis statistik (K-S)

Menurut Ghozali (2011:165). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H0 = Data residual terdistribusi normal

Ha = Data residual tidak terdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah sebagai berikut :

- (1) Apabila probabilitas nilai Z uji K-S signifikan sacara statistik (,0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti data terdistribusi tidak normal.
- (2) Apabila probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan statistik (0,05) maka H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti data terdistribusi normal.

2) Uji Multikoliniaritas

Menurut Ghozali (2011:105), multikoliniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoloniaritas dapat dilihat antara lain: Dari *tolerancevalue* atau nilai *variance inflation factor* (VIF) dimana: *tolerance value*< 0,10 atau VIF > 10 = terjadi multikolonieritas dan *tolerance value* > 0,01 atau VIF < 10 = tidak terjadi multikolonieritas.

3) Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Menurut Ghozali (2011:110), jika terjadi korelasi, maka dinamakn ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sam lainnya.

Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji *Durbin-waston* (DW test). Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut sesuai tabel 3.5

Tabel 3.5 Durbin-waston test

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	0 <d<dl< td=""></d<dl<>
Tidak ada autokorelasi positif	No desicison	dl d du
Tidak ada korelasi negative	Tolak	4 – dl < d < 4
Tidak ada korelasi negative	No desicison	4 – du d 4 – dl
Tidak ada autokorelasi, positif auto negative	Tidak ditolak	Du < d < 4 - du

Sumber Gozhali (2011:111)

4) Uji Heteroskedastifitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gozhali (2011:139), jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokodastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas adalah dengan melihat grafik plot antar nilai prrediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

b. Analisi Regresi Linier Berganda

Alat uji yang digunakan untuk analisis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*Multiple Regerssion Analysis*) menguji pengaruh promosi (X₁), lokasi (X₂), produk (X₃), sebagai variabel bebas (*Independent variabel*) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) dengan menggunakan program SPSS v.21 *for windows*. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel terikat yang dicari untuk dijelaskan hipotesis bergantung pada lebih dari satu variabel bebas.

Analisis regresi berganda dapat dikategorikan sebagai analisis multivariate. Analisis untuk lebih dari 2 (dua) variabel dan prosesnya dilaksanakan secara simultan. Keunggulan dari regresi berganda adalah dapat meningkatkan keakuratan hubungan variabel terikat dengan variabel bebas. Menurut Ghozali, (2011:96), model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = + {}_{1}X_{1} + {}_{2}X_{2} + {}_{3}X_{3} + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

: Intercept / konstanta

X₁ : Promosi

X₂ : Lokasi

X₃ : Produk

1-3 : koefisien regresi variable ke 1 sampai ke variabel 3

e : Error tern / variabel residual

2. Norma keputusan

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Uji t

Pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian signifikan secara parsial). Menurut Ghozali (2010:98), pengujian secara parsial ini dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

$$H_0$$
: $b1 = b2 - b3 = 0$

$$H_0: b1 \quad b2 \quad b3 \quad 0$$

- 2) Menganalisis data penelitian yang telah diolah dengan kriteria pengujian yaitu :
 - a) Jika nilai probabilitas < taraf signifikan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_0 diterima berarti promosi (X_1) , lokasi (X_2) , produk (X_3) secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b) Jika nilai probabilitas taraf signifikan 0,05 maka H_0 diterima dan Ha ditolak berarti promosi (X_1) , lokasi (X_2) , Produk (X_3) secara individual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Menurut Ghozali (2011:98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen / terikat. Langkah-langkah yang dilakukan adalah :

1) Merumuskan hipotesis

 H_0 : b1, b2, & dan b3 = 0

Ha: b1,b2, & b3 0

- 2) Menganalisis data penelitian yang telah diolah dengan kriteria pengujian yaitu :
 - a) Jika nilai probabilitas < taraf signifikan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_0 diterima berarti promosi (X_1) , lokasi (X_2) , produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b) Jika nilai probabilitas $taraf signifikan 0,05 maka H_0 diterima$ dan Ha ditolak berarti promosi (X_1) , lokasi (X_2) , produk (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji koefisien determinasi

Menurut Algifari (2003:228), koefisien determinasi (R²) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1.Semakin mendekati nol

besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen.Begitu pula sebaliknya, semakin mendekati satu besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. atau biasa dikenal dengan BTN adalah sebuah perseroan terbatas yang bergerak di bidang penyedia jasa perbankan.Bank ini merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang pertama kali didirikan pada tahun 1987.Saat itu bank ini masih bernama Postspaar Bank yang terletak di Batavia. Selanjutnya Jepang membekukan kegiatan bank tersebut dan mengganti nama menjadi Chokin Kyoku. Pemerintah Indonesia mengambil alih dan mengubah namanya kembali menjadi Bank Tabungan Pos sesuai dengan Undang-Undang Darurat Nomor 9 Tahun 1950. Beberapa tahun berselang tepatnya pada tahun 1963, bank ini kembali berganti nama menjadi Bank Tabungan Negara atau biasa dikenal dengan BTN.

Lima tahun setelah itu, bank ini beralih status menjadi bank milik negara melalui Undang-Undang Nomor 20 tahun 1964.Pada tahun 1974 BTN menawarkan layanan khusus yang bernama KPR atau kredit pemilikan rumah. Layanan ini dikhususkan pada BTN oleh Kementerian Keuangan dengan dikeluarkannya surat pada tanggal 29 Januari 1974. Layanan ini pertama kali dilakukan pada tanggal 10 Desember 1976.Selanjutnya tahun 1989 BTN beroperasi menjadi bank umum dan mulai menerbitkan obligasi.Pada tahun 1992 status hukum BTN berubah menjadi perusahaan perseroan (Persero).

Pada tahun 2003 BTN melakukan restrukturisasi perusahaan. Restrukturisasi perusahaan yang dilakukan secara menyeluruh tersebut telah tertulis dalam persetujuan RJP berdasarkan surat Menteri BUMN tanggal 31 Maret 2003 dan Ketetapan Direksi Bank BTN tanggal 3 Desember 2004. Tak berhenti sampai di sana, pada tahun 2008 BTN juga yang telah melakukan pendaftaran transaksi Kontrak Investasi Kolektif Efek Beragun Aset (KIK Eba) di Bapepam. Bank BTN merupakan bank pertama di Indonesia yang berhasil melakukannya. Selanjutnya pada tahun 2009, BTN melakukan pencatatan perdana dan listing transaksi di Bursa Efek Indonesia. Dengan visi "menjadi bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan" Bank BTN nyatanya telah menjadi salah satu bank terkemuka di Indonesia.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada 40 nasabah yang berkunjung ke Bank BTN Kantor Cabang Kediri. Data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok responden. Kelompok-kelompok akan berguna untuk memperkuat analisis faktor yang menjadikan tolak ukur keputusan nasabah pada bank BTN cabang Kediri. Adapun kelompok-kelompok responden tersebut dapat dibagi menjadi beberapa kategori dan dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut:

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Responden bank BTN adalah nasabah dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki.Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	19	47,5%
Perempuan	21	52,5%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data dalam tabel 4.1 diatas tampak bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini sebanyak 21 (52,%) adalah perempuan sedangkan sisanya 19 (47,5%) responden adalah dengan jenis kelamin lakilaki. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah yang berkunjung adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan tingkat usia responden/nasabahpada Bank BTN Cabang Kediri dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Prosentase
20-30	10	25%
31-40	9	22,5%
41-50	12	30%
51-60	9	22,5%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia 20–30 tahun memiliki persentase terbesar 25% sebanyak 10 responden, pada usia 31-40 tahun memiliki persentase sebesar 22,5% sebanyak 9 responden, pada usia 41-50 tahun memiliki presentase sebesar 30% sebanyak 12 responden, pada usia 51-60 tahun memiliki presentase sebesar 22,5% sebanyak9 responden dari persentase di atas yang tergolong memiliki persentase terbesar adalah pada usia 41-50 tahun dari keseluruhan responden yang berjumlah 40 responden. Hal tersebut dapat dilihat bahwa kebanyakan dari responden adalah para pengusaha yang menyimpan uang dan kebutuhan transaksi lainnya melalui bank untuk mempermudah usahanya atau bisnisnya.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tingkat Pendidikan pada nasabah Bank BTN Cabang Kediri dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Responden	Frekuensi	Prosentase
SMP sederajat	3	7,5%
SMA sederajat	9	22,5%
D-III (Diploma)	11	27,5%
PT (Perguruan tinggi)	17	42,5%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMP sederajat sebanyak 3 (7,5%), berpendidikan SMA sederajat sebanyak 9 (22,5%), berpendidikan D-III sebanyak 11 (27,5%), dan yang berpendidikan PT (Perguruan tinggi) memiliki sebanyak

17(42,5%). Berdasarkan hasil perolehan data persentase terbesar adalah berpendidikan S-1 dengan demikian bahwa para nasabah yang menabung di Bank BTN Cabang Kediri berpendidikan Perguruan Tinggi.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Variabel Promosi

Berdasarkan angket yang disebar pada responden yang terdapat pada Bank BTN Cabang Kediri diperoleh jawaban sebagaimana tampak pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Promosi

No.	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)	Jumlah Skor
1.	X1.1	0 (0%)	0 (0%)	9 (22.5%)	25 (62,5%)	6 (15%)	40 (100%)
2.	X1.2	0 (0%)	0 (0%)	9 (22.5%)	25 (62,5%)	6 (15%)	40 (100%)
3.	X1.3	0 (0%)	0 (0%)	13 (32,5%)	19 (47.5%)	8 (20%)	40 (100%)
4.	X1.4	0 (0%)	0 (0%)	18 (45%)	16 (40%)	6 (15%)	40 (100%)
5.	X1.5	0 (0%)	0 (0%)	12 (30%)	21 (52.5%)	7 (17.5%)	40 (100%)
6.	X1.6	0 (0%)	0 (0%)	14 (35%)	16 (40%)	10 (25%)	40 (100%)

Deskripsivariabel promosi terdiri atas 3 item indikator tentang: 1) perikalanan, 2) penjualan personal, 3) promosi penjualan. Dari item 1 pada indikator periklanan tentang reklame yang dipasang pada Bank BTN sangat jelas terdapat 25 (62.5%) menyatakan setuju. Dari item 2 tentang saya paham terhadap iklan yang dipasang terdapat 25 (62.5%) menyatakan setuju. Dari item 3 tentang produk-produk yang diberikan pada Bank terdapat 19 (47.5)% menyatakan setuju. Dari item 4 tentang produk yang

diberikan oleh Bank BTN sangat menjanjikan karena memiliki jaminan yang dapat dipercaya terdapat 18 (45%) menyatakan ragu-ragu.Dari item 5 tentang promosi pada bank BTN sangat mudah dipahami oleh konsumen terdapat 21 (52.5%) menyatakan setuju.Dari dari item 6 tentang promosi-promosi dengan memberikan kelebihan-kelebihan pada Bank BTN sesuai dengan keingingan konsumen terdapat 16 (40%) menyatakan setuju.Dari hasil jawaban responden sebagian besar menyatakan setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank BTN sangat baik.

2. Deskripsi Variabel Lokasi

Berdasarkan angket yang disebar pada responden yang terdapat pada Bank BTN Cabang Kediri diperoleh jawaban sebagaimana tampak pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Lokasi

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Jumlah Skor
		(STS)	(TS)	(R)	(S)	(SS)	
1.	X2.1	0	0	9	25	6	40
1.	Λ2.1	(0%)	(0%)	(22.5%)	(62.5%)	(15%)	(100%)
2.	X2.2	0	0	10	24	6	40
۷.	Λ2.2	(0%)	(0%)	(22.5%)	(60%)	(15%)	(100%)
3.	X2.3	0	0	3	30	7	40
٥.	Λ2.3	(0%)	(0%)	(7.5%)	(75%)	(17,5%)	(100%)
4.	X2.4	0	0	6	27	7	40
4.	Λ2.4	(0%)	(0%)	(15%)	(67.5%)	(17.5%)	(100%)
5.	X2.5	0	0	8	25	7	40
3.	Λ2.3	(0%)	(0%)	(20%)	(62.5%)	(17.5%)	(100%)
6.	V2.6	0	0	14	22	4	40
0.	X2.6	(0%)	(0%)	(35%)	(55%)	(10%)	(100%)

Deskripsivariabel lokasi terdiri atas 3 item indikator mengenai:
1) sarana dan prasana, 2) aksesdan 3) lingkungan. Dari item item tentang fasilitas yang diberikan oleh Bank BTN sesuai dengan keinginan konsumen terdapat 25 (62.5%) menyatakan setuju.Dari item 2 tentang ruang

menunggu sangat nyaman terdapat 24 (60%) menyatakan setuju.Dari item 3 tentang parkir yang disediakan cukup luas terdapat 30 (75%) menyatakan setuju.Dari item 4 tentang keamanan sangat terjamin terdapat 27 (67.5%) menyatakan ragu-ragu.Dari item 5 tentang suasana yang nyaman membuat konsumen merasa senang terdapat 25 (62.5%) menyatakan setuju.Dari dari item 6 tentang sistem keamanan dan pelayanan yang diberikan sesuai keinginan konsumen terdapat 22 (55%) menyatakan setuju.Dari hasil jawaban responden sebagian besar menyatakan setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa letak Bank BTN mudah dijangkau oleh konsumen.

3. Deskripsi Variabel Produk

Berdasarkan angket yang disebar pada responden yang terdapat pada Bank BTN Cabang Kediri diperoleh jawaban sebagaimana tampak pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Produk

		SKOR						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	
		(STS)	(TS)	(R)	(S)	(SS)		
1.	X3.1	0	0	11	24	5	40	
1.	A3.1	(0%)	(0%)	(27.5%)	(60%)	(12.5%)	(100%)	
2	V2 2	0	0	10	25	5	40	
۷.	2. X3.2	(0%)	(0%)	(25%)	(62.5%)	(12.5%)	(100%)	
3.	X3.3	0	0	11	24	5	40	
3.	A3.3	(0%)	(0%)	(27.5%)	(60%)	(12.5%)	(100%)	
4.	X3.4	0	0	9	27	4	40	
4.	Λ3.4	(0%)	(0%)	(22.5%)	(67.5%)	(10%)	(100%)	
-	X3.5	0	0	10	25	4	40	
5.	A3.3	(0%)	(0%)	(25%)	(62.5%)	(10%)	(100%)	
6	X3.6	0	0	11	25	4	40	
6.	A3.0	(0%)	(0%)	(27.5%)	(62.5%)	(10%)	(100%)	

Deskripsivariabel produk terdiri atas 3 item indikator mengenai: 1) desain, 2) pelayanan dan 3) merk. Dari item 1 tentang pewarnanaan pada bank BTN menyenangkan 24 (60%) menyatakan setuju. Dari item 2 tentang

ruangan cukup luas dan tempat pelayanan tertata rapi sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi terdapat 25 (62.5%) menyatakan setuju.Dari item 3 tentang pelayanan yang diberikan sangat ramah terdapat 24 (60%) menyatakan setuju.Dari item 4 tentang pelayanan yang diberikan tepat dan tanggap terdapat 27 (67.5%) menyatakan raguragu.Dari item 5 tentang produk-produk yang diberikan oleh Bank BTN cukup terjamin terdapat 25 (62.5%) menyatakan setuju.Dari dari item 6 tentang produk yang ada pada bank BTN selalu menampilkan yang baru dan berkualitas terdapat 25 (62.5%) menyatakan setuju.Dari hasil jawaban responden sebagian besar menyatakan setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa produk-produk yang diberikan oleh Bank BTN sangat bervariasi.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen

Berdasarkan angket yang disebar pada responden yang terdapat pada Bank BTN Cabang Kediri diperoleh jawaban sebagaimana tampak pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen

		SKOR						
No.	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)	Jumlah Skor	
1.	Y1.1	0	0	3	24	13	40	
1.	1 1.1	(0%)	(0%)	(7.5%)	(60%)	(32.5%)	(100%)	
2.	Y2.2	0	0	3	26	11	40	
۷.	Y 2.2	(0%)	(0%)	(7.5%)	(65%)	(27.5%)	(100%)	
3.	Y2.3	0	0	3	25	12	40	
3.	1 2.3	(0%)	(0%)	(7.5%)	(62.5%)	(30%)	(100%)	
4	Y2.4	0	0	1	27	12	40	
4.	Y 2.4	(0%)	(0%)	(2.5%)	(67.5%)	(30%)	(100%)	
_	V2 5	0	0	1	25	12	40	
5.	Y2.5	(0%)	(0%)	(2.5%)	(62.5%)	(30%)	(100%)	
6	V2.6	0	0	3	24	13	40	
ο.	6. Y2.6	(0%)	(0%)	(7.5%)	(60%)	(32.5%)	(100%)	

Deskripsivariabel keputusan konsumen terdiri atas 3 item indikator mengenai: 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencapaian informasi dan 3) evaluasi alternatif. Dari item 1 tentang konsumen merasa puas dengan produk-produk yang diberikan oleh bank BTN 24 (60%) menyatakan setuju. Dari item 2 tentang konsumen merasa puas dengan manfaat berupa dengan jaminan yang diberikan pada bank BTN terdapat 25 (62.5%) menyatakan setuju.Dari item 3 tentang informasi yang diberikan oleh bank kepada konsumennya cukup jelas terdapat 25 (62.5%) menyatakan setuju.Dari item 4 tentang informasi-informasi pada bank BTN selalu mengikuti perbaruan terdapat 27 (62.5%) menyatakan ragu-ragu.Dari item 5 tentang keputusan konsumen untuk memilih bank BTN sesuai dengan harapan terdapat 25 (62.5%) menyatakan setuju.Dari dari item 6 tentang konsumen merasakan manfaat yang diberikan oleh bank BTN terdapat 24 (60%) menyatakan setuju.Dari hasil jawaban responden sebagian besar menyatakan setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah menabung sesuai dengan kebutuhan konsumen.

D. Analisis Data

- 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Validitas

Ujivaliditasdigunakanuntukmengukur salah satuvalididaknyasuatu kuesioner.Suatukuesionerdikatakanvalidjikamampu mengungkapsesuatuyang akan diukuroleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukandenganmenggunakanrumuskorelasi

 ${\it product moment} r_{hitung} diperoleh darihasilout put, nilaiterse but selanjut nya$

 $dibandingkan\ dengannilair_{tabel}dari\ buku\ statistik.\ Untuk sampelsebanyak$ orangyaitusebesar 40 0,312.Darihasiltersebut menunjukkan bahwa semua indicator tersebut adalah valid. Varia beldikatakan valid apabila nilai lebih dari besar rhitung r_{tabel}.Pengujianvaliditas selengkapnyadapat dilihatpada tabel4.8 berikutini.

> Tabel4.8 HasilPengujianValiditas

Hashrengujian vanditas									
No.	Indikator	$\mathbf{r}_{ ext{hitung}}$	$\mathbf{r}_{ ext{tabel}}$	Keterangan					
1.	Promosi								
	X1.1	0.638	0,312	Valid					
	X1.2	0.748	0,312	Valid					
	X1.3	0.789	0,312	Valid					
	X1.4	0.770	0,312	Valid					
	X1.5	0.577	0,312	Valid					
	X1.6	0.672	0,312	Valid					
2.	Lokasi								
	X2.1	0,706	0,312	Valid					
	X2.2	0,763	0,312	Valid					
	X2.3	0,634	0,312	Valid					
	X2.4	0,492	0,312	Valid					
	X2.5	0,513	0,312	Valid					
	X2.6	0,563	0,312	Valid					
3.	Produk								
	X3.1	0,934	0,312	Valid					
	X3.2	0,835	0,312	Valid					
	X3.3	0,934	0,312	Valid					
	X3.4	0,921	0,312	Valid					
	X3.5	0,921	0,312	Valid					
	X3.6	0,977	0,312	Valid					
4.	Keputusan nasabah m	nenabung							
	Y1.1	0,928	0,312	Valid					
	Y1.2	0,928	0,312	Valid					
	Y1.3	0,978	0,312	Valid					
	Y1.4	0,972	0,312	Valid					
	Y1.5	0,815	0,312	Valid					
	Y1.6	0,928	0,312	Valid					

Sumber: data diolah

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyaikoefisienkorelasiyanglebihbesardarir_{tabel}.

b. Reliabilitas

Reliabilitasadalah salah satu untukmengukur suatukuesioneryang merupakan indikator darivariabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakanrumus *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan kriteria realibel apabila nilai *cronbach alpha* nilai lebih besar dari 0.6. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat padatable 4.9 berikutini.

Tabel4.9 HasilPengujianReliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Promosi	0,884	Reliabel
Lokasi	0,835	Reliabel
Produk	0,975	Reliabel
Keputusan nasabah	0,999	

Sumber: Dataprimeryangdiolah, 2016

Hasilujireliabilitastersebutmenunjukkan bahwasemuavariabel mempunyaikoefisienAlphayangcukup besaryaitudi atas0,6sehingga dapat dikatakansemuakonseppengukurmasing-masing variabledarikuesioneradalah reliableyangberartibahwakuesioneryangdigunakan dalampenelitianini merupakankuesioneryanghandal.

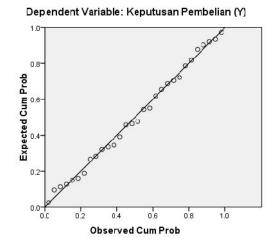
E. Hasil Analisis Data

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam model regresi untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak.Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar grafik 4.1 berikut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Uji Normalitas Grafik *normal probability plot* Sumber: Output SPSS

Untuk analisis grafik, berdasarkan Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar asumsi normalitas, bahwa data menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.Berikut hasil uji multikolinearitas dari analisis matrik korelasi antarvariabel independen dan perhitungan nilai Tolerance dan VIF, ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

		Collinearity Statistics				
Model		Tolerance	VIF			
1	Promosi (X1)	.421	2.375			
	Lokasi (X2)	.536	1.865			
	Produk (X3)	.677	1.476			

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah menabung (Y)

Sumber: Output SPSS 17.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui seluruh variabel independen yaitu strategi pemasaran, pelayanan jasa mempunyai nilai VIF kurang dari batas maksimal 10 atau nilai Toleransi lebih dari 0,1. Sehingga variabel independen tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas (tidak ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel independen lainnya). Dengan demikian tidak

terjadi pelanggaran asumsi multikolinearitas pada model persamaan regresi.

c. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam suatu model linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya).Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi.Masalah autokorelasi umumnya terjadi pada regresi yang datanya time series.Untuk mendeteksi masalah autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson.secara umum panduan mengenai angka Durbin-Watson dapat diambil patokan sebagai berikut:

- 1) angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif,
- 2) angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi,
- 3) angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Dari hasil uji autokorelasi ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

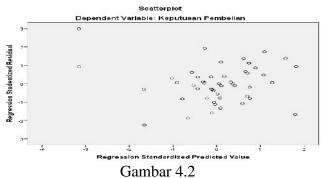
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.720	.688	1.33552	1.371

- a. Predictors: (Constant), Produk (X3), Lokasi (X2), Promosi (X1)
- b. Dependent Variable: Keputusan nasabah menabung (Y)

Tabel 4.11 memperlihatkan nilai statistik D-W sebesar 1.371 Angka ini terletak diantara -2 dan +2, dari pengamatan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif dalam penelitian ini.

d. Uji Heterokedatisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplotditunjukkan pada gambar 4.2 berikut ini :



Uji Heteroskedastisitas GrafikScatterplot Sumber: Output SPSS 17.0

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan dalam model regresi ini.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel promosi, lokasi, produk secara parsial maupun secarabersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel 4.12 berikut ini

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	23.687	6.257		3.786	.001
Promosi (X1)	.346	.088	.630	3.944	.001
Lokasi (X2)	.269	.089	.429	3.028	.005
Produk (X3)	1.241	.220	.710	5.636	.000

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah menabung (Y)

Model persamaan regresi di tabel 4.12 dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y \ = \ a + \ _1 X_1 + \ _2 X_2 + \ _3 X_3 + e$$

$$Y = 23,687 + 0,346X_1 + 0,269X_2 + 1,241X_3$$

Artinya:

- 1) a=23,687: apabila promosi (X_1) , lokasi (X_2) dan produk (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka keputusan nasabah menabung adalah sebesar 23,687.
- 2) 1=0,346 ; artinya apabila promosi (X_1) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan nasabah menabung akan naik sebesar 0,346.

- 3) 2=0,269; artinya apabila lokasi (X_2) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan nasabah menabung akan naik sebesar 0,269.
- 4) 3=1,241; artinya apabila produk (X_3) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan nasabah menabung akan naik sebesar 1,241.

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas promosi, lokasi dan produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung.Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel produk dengan koefisien 1,241 sedangkan variabel yang berpengaruh rendah yaitu variabel lokasi dengan nilai koefisien 0,269.

3. Analisis Koefisien Determinan

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *adjusted R square*, sebagai berikut pada tabel 4.13:

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.720	.688	1.33552	1.371

a. Predictors: (Constant), Produk (X3), Lokasi (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan nasabah menabung (Y)

Dari hasil perhitungan tabel 4.13 diatas dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (RSquare) yang diperoleh sebesar 720.Hal 72.0% iniberarti dapatdijelaskanolehvariabel promosi, lokasi dan produk 28% keputusan sedangkansisanyayaitu nasabah menabung dipengaruhiolehvariabel-variabel lainnyayang tidakditelitidalam penelitianini.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (promosi, lokasi dan produk) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung).Pengujian masing-masing variabel secara parsial hasil uji t selanjutnya di paparkan pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji t Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.687	6.257		3.786	.001
	Promosi (X1)	.346	.088	.630	3.944	.001
	Lokasi (X2)	.269	.089	.429	3.028	.005
	Produk (X3)	1.241	.220	.710	5.636	.000

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah menabung (Y)

1) Variabel promosi

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji t untuk variabel X_1 (promosi) diperoleh nilai t_{hitung} = 3,944 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan

menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah menabung, H_a diterima.

2) Variabel lokasi

Hasil uji t untuk variabel X_2 (lokasi) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,028$ dengan tingkat signifikansi 0,005. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan nasabah menabung, Ha diterima.

3) Variabel produk

Hasil uji t untuk variabel X_3 (produk) diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,636$ dengan tingkat signifikansi 0,005. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan nasabah menabung, Ha diterima.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabelvariabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah:

1) Jika signifikan F > 0.05 maka H_0 diterima atau Ha di tolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, lokasi dan produk terhadap keputusan nasabah menabung.

2) Jika signifikan F < 0.05 maka H_0 ditolak atau Ha diterima. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, lokasi dan prodk terhadap keputusan nasabah menabung.

Tabel 4.15 Hasil Uji F ANOVA^D

M	odel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.493	3	39.831	22.332	.000 ^a
	Residual	46.374	36	1.784		
	Total	165.867	39			

a. Predictors: (Constant), Produk (X3), Lokasi (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan nasabah menabung (Y)

Sumber: output SPSS 17.0

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 4.15. didapatkan F_{hitung} sebesar 22,332 dengan tingkat signifikansi 0,000<0,05. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi promosi, lokasi dan produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan nasabah menabung, maka Ha diterima.

F. Pembahasan

Pembahasan diarahkan pada upaya menjawab permasalahan utama penelitian yaitu promosi, lokasi dan produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BTN Cabang Kediri.

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan nasabah menabung

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, secara parsial hal ini telah terbukti.Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai promosi.

Berdasarkan perhitungan dari analisis regresi pada tabel 4.12 dapat di ketahui bahwa pengambilan keputusan nasabah meanabung dipengaruhi oleh promosi dengan koefisisen 346. Sedangkan hasil uji t menggunakan SPSS versi 17.0 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,944 dengan sig t sebesar 0,05. Karena sig t 0,05 (0,000<0,05),maka Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antar promosi terhadap pengambilan keputusan menabung di Bank BTN kantor cabang Kediri.

Hasil penelitian ini sesuai menurut (Kotler, 2008:110) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan nasabah menabung

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, secara parsial hal ini telah terbukti.Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai promosi.

Berdasarkan perhitungan dari analisis regresi tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pengambilan keputusan nasabah menabung dipengaruhi oleh lokasi dengan koefisien 269.sedangkan hasil uji t menggunakan SPSS versi 17.0 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,028 dan sig t sebesar 0,05. Karena sig t 0,05 (0,000< 0,05), maka Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara lokasi terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung di Bank BTN kantor cabang Kediri.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Menurut Kotler (2000:78), salah satu kunci sukses adalah lokasi.Lokasi di mulai dengan memilih komunitas keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik.

3. Pengaruh Produk terhadap Keputusan nasabah menabung

Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, secara parsial hal ini telah terbukti.Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai produk.

Berdasarkan perhitungan dari analisis regresi tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pengambilan keputusan nasabah menabung dipengaruhi oleh produk dengan koefisien 1241.sedangkan hasil uji t menggunakan SPSS versi 17.0 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5636 dan sig t sebesar 0,05. Karena sig t 0,05 (0,000< 0,05), maka Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung di Bank BTN kantor cabang Kediri.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Kotler dan Amstrong (2006:346), produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

 Pengaruh promosi, lokasi dan produk terhadap keputusan nasabah menabung.

Hipotesis keempat menyatakan promosi, lokasi dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Berdasarkan hasil uji F test pada Tabel 4.15. didapatkan F_{hitung} sebesar 22,332 dengan tingkat signifikansi 0,000< 0,05 sehingga H₄ penelitian ini diterima atau dengan kata lain variabel promosi, lokasi dan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Dapat dilihat pada tabel 4.13 R square yang di peroleh sebesar 720, hal ini menunjukkan bahwa promosi,lokasi dan produk secara simultan mempengaruhi penngambilan keputusan nasabah menabung di Bank BTN kantor cabang Kediri 72,0% sedangkan sisanya 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Hal ini terbukti dari hasil kuisioner, responden menyatakan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sesuai dengan pendapat Kotler (2000:202), Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, salah stunya adalah: Faktor budaya: budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang analisis pengaruh promosi, lokasi, dan produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BTN K antor cabang Kediri.Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BTN kantorcabang Kediri.
- Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BTN kantor cabang Kediri.
- Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BTN kantor cabang kediri
- 4. Promosi, lokasi, dan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung Bank BTN kantor cabang Kediri72,0 % variabel pengambilan keputusan sedangkan sisanya 28 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian diharapkan dapat menambah wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran yang khususnya terkait tentang promosi, lokasi dan produk. Hal diatas tersebut konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedi mulyadi (2012), Bambang hari (2013), Noni (2008), Arya (2014), Novita (2014), dimana hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa ternyata secara bersama-sama variabel promosi, lokasi dan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah pembelian.

2. Praktis

Dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam hal pemasaran yaang terkait dengan promosi, lokasi dan produk terhadap keputusan pembelian. Diharapkan perusahaan dapat lebih maju dan berkembang, dapat memeuhi keingan konsumen atau nasabah sehingga meraka akan melakukan keputusan pembelian.

C. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan khususnya bidang manajemen pemasaran faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank BTN Cabang Kediri dengan memperhatikan promosi, lokasi dan produk yang ada.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan dan referensi di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai promosi, lokasi, produk dan keputusan nasabah menabung pada Bank BTN Cabang Kediri.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat meneliti keputusan nasabah menabung Bank Tabungan Negara Cabang Kediri dengan memperluas variabel yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung, sehingga keputusan nasabah menabung bank BTN sesuai dengan harapan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Amstrong, Gary& Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta:Prenhalindo.
- Ma'ruf Hendri. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba empat
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta :Indeks
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. Pemasaran ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip, Kotler. 2000. Marketing Management. London: Prentice-Hall.
- Christopher lovelock, John Wirtz, Jacky Mussry.2012. Pemasaran jasa manusia, Teknologi, Strategi: Prespektif Indonesia. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta :Indeks
- Kotler, Philip dkk, 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi pertama, Andy Yogyakarta.
- Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama. Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku konsumen.Kencana. Jakarta.
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Anggi Jerminawati Siregar. 2006. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Produk. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2006. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta: Andi
- Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE
- Guiltinen, Joseph. 2000. Pengantar Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kasmir. 2008. Pemasaran Bank. Jakarta: Prenada Media Group.

Sekaran, Uma. 2006. Research Methods for Business. Jakarta: Salemba Empat.

Suharsimi Arikunto. 2005. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineke Cipta.

Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Agustinus Sriwahyuni. 2007. Manajemen Strategi Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Alma dan Buchori. 2005. Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jas. Bandung: Alfabeta.

Pratisto, Arif. 2009. Statistik menjadi mudah dengan SPSS 17, Jakarta : PT Elek Media Komputindo.

Sugiyono. 2004. Statistik Untuk Penelitian. Bandung CV Alfabeta

. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D (Edisi ketujuh).Bandung : CV Alfabeta.

Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudi. 2011. Metodologi Penelitian. Bandung: Mandar Maju.

Universitas Nusantara PGRI Kediri. 2016. Pedoman Penyusunan Skripsi.

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER (ANGKET)

Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin : $(L/P)^*$

Umur :

Pekerjaan :

Alamat :

*: Coret yang tidak perlu

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah tanda *check list*(✓) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat anda berdasarkan apa yang anda rasakan sebagai nasabah Bank BTN kantor cabang Kediri. berikan pendapat anda berdasarkan kriteria sebagai berikut :

Sangat setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-ragu (R) = 3

Tidak setuju (TS) = 2

Sangat tidak setuju (STS) = 1

No	Pernyataan / pertanyaan	Jawaban				
Ι	Keputusan pembelian	STS	TS	R	S	SS
Α	Pengenalan kebutuhan					
1.	Jenis tabungan yang					
	disediakan sudah sesuai					
	kebutuhan					
2.	Jenis tabungan yang					
	dipilih sesuai kebutuhan					
В	Pencarian Informasi					
3.	Mencari beberapa					
	informasi tentang fasilitas					
	jenis tabungan kepada					
	teman atau kerabat					

		II.	ľ	ī	1 1
4.	Mencari beberapa				
	informasi tentang jenis				
	tabungan di media massa				
	atau iklan				
C	Evaluasi alternatif				
5.	Melakukan evaluasi				
	dengan memilih beberapa				
	jenis tabungan				
6.	Memutuskan untuk				
	menabung di bank BTN				
	setelah melakukan				
	evaluasi				
II	Promosi				
D	Periklanan (advertising)				
7.	Informasi bank di dalam				
	iklan komunikatif				
8.	Informasi bank dalam				
	iklan sesuai kenyataan				
Е	Penjualan personal				
	(personal selling)				
9.	Tenaga marketing saat				
	memperkenalkan produk				
	meyakinkan				
10.	Marketing menjelaskan				
	jenis produk bank secara				
	jelas dan lengkap				
F	Promosi penjualan (sales				
	promotion)				
11.	Perusahaan memberikan				
	pelayanan dan tingkat				
	suku bunga yang sesuai				
12.	Perusahaan sering				
	memberikan undian				
	tabungan berhadiah setiap				
	tahunannya				
III	Lokasi				
G	Sarana dan prasarana				
13.	Lokasi bank uang mudah				
	dijangkau dari arah				
	manapun				
14.	Kemudahan lokasi bank				
	ke lokasi pendidikan,				
	kesehatan, maupun sarana				
	dan prasarana umum				
	lainnya				

Н	Akses				
15.	Kemudahan akses menuju				
	lokasi bank				
16.	Insfratruktur jalan yang sudah memadai				
I	Lingkungan				
17.	Lingkungan bank bersih				
17.	dan nyaman				
10					
18.	Sistem keamanan yang				
	memadai				
IV	PRODUK				
J	Disain				
19.	Disain sampul buku		 		
	tabungan pada produk-				
	produk tabungan yang				
	ditawarkan menarik				
20.	Disain tata ruang bank				
	menarik				
K	Pelayanan				
21.	Dolovonon vona romoh don				
21.	Pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada				
	nasabah bank				
22.	Memberikan pelayanan				
	kepada nasabah sesuai				
	permintaan				
L	Merek				
23.	Brand bank BTN yang				
	sudah ternama dan				
	terkenal menambah				
	kepercayaan nasabah				
	untuk menabung				
24.	Merek produk yang				
	ditawarkan bervariasi				
	sesuai jenis kebutuhan				
	nasabah				
]	I .	I .	

Lampiran 2

Tabulasi Data Penelitian

	Pengambilan Keputusan Menabung (Y)	Promosi	Lokasi	Produk
1	34	34	19	34
2	34	33	19	34
3	31	31	19	31
4	31	32	19	31
5	32	31	20	32
6	32	31	20	32
7	33	33	20	33
8	31	31	18	35
9	31	31	20	31
10	32	32	18	32
11	32	32	19	32
12	32	32	18	32
13	32	32	18	32
14	32	33	19	32
15	32	32	20	32
16	32	32	20	32
17	31	31	20	31
18	33	33	20	33
19	33	31	19	33
20	33	31	18	33
21	33	34	19	33
22	34	34	19	34
23	34	33	17	34
24	34	34	17	34
25	34	33	17	34
26	35	35	19	35
27	35	35	19	35
28	35	35	19	35
29	33	33	18	33
30	33	33	18	33
31	33	31	18	33
32	31	31	18	31
33	31	31	19	31
34	34	34	16	34
35	32	31	19	32
36	33	34	19	33
37	32	32	19	32
38	31	31	19	31
39	32	32	18	32
40	32	32	18	32

Lampiran 3 Hasil uji

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics		
Model	odel Tolerand		VIF	
1	Promosi (X1)	.421	2.375	
	Lokasi (X2)	.536	1.865	
	Produk (X3)	.677	1.476	

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah

menabung (Y)

Sumber: Output SPSS 17.0

Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.720	.688	1.33552	1.371

a. Predictors: (Constant), Produk (X3), Lokasi (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan nasabah menabung (Y)

Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	В	Std. Error	Beta	Т	Sig.
1 (Constant)	23.687	6.257		3.786	.001
Promosi (X1)	.346	.088	.630	-3.944	.001
Lokasi (X2)	.269	.089	.429	-3.028	.005
Produk (X3)	1.241	.220	.710	5.636	.000

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah menabung (Y)

Hasil Uji t Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	В	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	23.687	6.257		3.786	.001
Promosi (X1)	.346	.088	.630	3.944	.001
Lokasi (X2)	.269	.089	.429	3.028	.005
Produk (X3)	1.241	.220	.710	5.636	.000

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah menabung (Y)

Hasil Uji F ANOVA^b

Mo	odel	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.493	3	39.831	22.332	.000 ^a
	Residual	46.374	36	1.784		
	Total	165.867	39			

a. Predictors: (Constant), Produk (X3), Lokasi (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan nasabah menabung (Y)

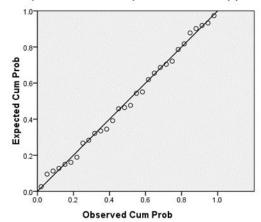
Sumber: output SPSS 17.0

Lampiran 4 uji asumsi klasik

Hasil uji asumsi klasik

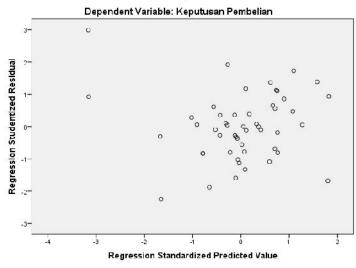
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Hasil uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Lampiran 5 Dokumentasi

DOKUMENTASI





Foto Lokasi Bank BTN Kantor cabang kediri





Foto arsip pelaporan dan informasi tabungan batara junior