

ABSTRACT

Umdatul Mawaddah, 2016: *Influence of Mix Promotion Toward Becoming Customer Results products Gold Pawn PT. Bank Syariah Mandiri Functional Operations Office (KFO) Pos Banyuwangi.*

Decision to customers is the hope of every banking company. Results become customers for product support business continuity of the company's development in the long run. The decision to become a customer depending on what is seen and felt by the customer to a product, so that customers can decide to use the product of the independent Islamic banks.

The problem of this study are: (1) Is there any effect on the results of the promotion mix customers pawn gold products? (2) Is there any influence of advertising on Decision Become a Customer Products Gold Pawn? (3) Is there any effect on Decision Become Sales Promotion Customer Product Gold Pawn? (4) Is there any effect of publicity on the Results Become a Customer Products Gold Pawn? (5) Is there any effect on the decision of the Private Sales Become a Customer Products Pledge gold? (6) How much influence Promotion Mix (advertising, sales promotion, publicity, personal selling) against the decision of Being Customer Product Gold Pawn?

The aim of this study was to investigate the effect of promotion mix of advertising, sales promotion, publicity, personal selling to the customer's decision to pledge gold products. Bank simultaneously and partially. And to determine how much influence as shown by the variables studied.

The method in this study using a quantitative approach with the types of field research. The analysis methods are utilized are validity and reliability, the classic assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing using the F test, t test, and the coefficient of determination (R^2).

Based on the results simultaneously influence the promotion mix decisions into customer products gold pawn independent Islamic banks with sig 0.000 <0.05. Based on the partial test results, there is the influence of advertising on the Decisions Becoming Customer product gold pawn Bank partially with sig 0.032 <0.05. There is an effect of sales promotions on Decision Become a customer product gold pawn Bank partially with sig 0.020 <0.05, there was no effect of publicity on the results of a customer product gold pawn Bank partially with sig 0.225 > 0.05. and there is a private sale on the results of a customer product gold pawn partially independent Islamic banks with sig 0.000 <0.05. Meanwhile, the influence of the remaining 69.4% is influenced by other variables outside the research.

Keywords: Promotion Mix, Decision Becoming Customer, gold pawn.

ABSTRAK

Umdatul Mawaddah, 2016: *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.*

Keputusan menjadi nasabah adalah harapan setiap perusahaan perbankan. Keputusan menjadi nasabah untuk produk sangat menunjang kelangsungan perusahaan untuk perkembangan bisnis yang dijalankan dalam jangka panjang. Keputusan untuk menjadi nasabah tergantung dari apa yang dilihat dan dirasakan nasabah terhadap suatu produk, sehingga nasabah dapat memberikan keputusan untuk menggunakan produk terhadap bank syariah mandiri tersebut.

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu: (1) Apakah ada Pengaruh promotion mix terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas? (2) Apakah ada Pengaruh periklanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas? (3) Apakah ada Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas? (4) Apakah ada Pengaruh Publisitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas? (5) Apakah ada Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai emas? (6) Seberapa besar Pengaruh *Promotion Mix* (periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *promotion mix* yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri secara simultan dan parsial. Serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel yang diteliti.

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *field research*. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t, serta koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil Secara simultan terdapat pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas bank syariah mandiri dengan sig $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji parsial, terdapat pengaruh periklanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah produk gadai emas Bank Syariah Mandiri secara parsial dengan sig $0,032 < 0,05$. Ada pengaruh promosi penjualan terhadap Keputusan Menjadi nasabah produk gadai emas Bank Syariah Mandiri secara parsial dengan sig $0,020 < 0,05$, tidak ada pengaruh publisitas terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas Bank Syariah Mandiri secara parsial dengan sig $0,225 > 0,05$. dan terdapat pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas bank syariah mandiri secara parsial dengan sig $0,000 < 0,05$. Sedangkan, besar pengaruh yang ditimbulkan sebesar 69,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Promotion Mix* , Keputusan Menjadi Nasabah, gadai emas.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia keuangan khususnya perbankan di era tahun 2000-an telah memasuki masa kebangkitan dari keterpurukan krisis ekonomi tahun 1998 yang telah lalu. Kemajuan ini ditunjukkan dunia perbankan melalui jumlah dana yang mampu diserap dari masyarakat dan disalurkan kembali ke masyarakat terus meningkat dengan diiringi kualitas yang makin baik pula. Di samping mengalami peningkatan jumlah dana, dunia keuangan juga terus bertumbuh dalam peningkatan jumlah nasabah hal ini tentunya tidak lepas dari kualitas dan semakin beragamnya produk yang ditawarkan.¹

Pertumbuhan ekonomi negara-negara yang sedang berkembang sangat tergantung kepada kemampuan untuk mengembangkan sistem distribusi yang efektif. Bahkan negara-negara yang memiliki industri-industri besar milik negara senantiasa mencari praktek-praktek dalam memasarkan produknya sebagai sarana meningkatkan ekonomi yang ingin dicapai. Mendayagunakan iklan, penentuan harga, dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan sistem distribusi domestik dan efektivitas daya saing di perdagangan internasional.²

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan

¹ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), 5

² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *manajemen pemasaran* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), 5

kelangsungan hidupnya. untuk berkembang dan mendapatkan laba, berhasil tidaknya dalam usaha bisnis tergantung kepada keahliannya dibidang pemasaran, produksi atau bidang lainnya. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan keuntungan dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.³

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Dalam hal ini, perusahaan harus menemukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen. Tentu saja perlu adanya penyesuaian dalam strategi pemasaran dengan kebutuhan masyarakat. Tujuan kegiatan dari sebuah pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui mengapa dan bagaimana perilaku suatu konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya melalui penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan sehingga dapat mempengaruhi keputusan menggunakan produk tersebut.

Membuat keputusan yang tepat tentang perubahan tidak selalu mudah, Para manajer pemasaran harus memutuskan fitur apa yang harus di ciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana mereka harus menjual produk dan berapa jumlah yang harus dianggarkan untuk iklan, atau internet.⁴ Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi dan perilaku

³ Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1990), 5

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) , 5

berbelanja serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka.⁵ Promosi adalah keputusan ke empat dan terakhir dari bauran pemasaran. Promosi dalam arti lain yaitu komunikasi dengan pelanggan. Promosi dalam penjualan ada berbagai macam teknik misalnya menggunakan contoh produk, kupon, kontes, hadiah, diskon dan sebagainya.⁶

Dengan adanya kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu promosi, untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk menggunakan produk. Adapun variabel yang biasanya dipakai dalam *promotion mix* ini meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.⁷ Setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka. keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk/jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu yang akan memuaskannya. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan masyarakat yang dilayani oleh perusahaan akan membantu sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang menggunakan prinsip syariah telah menerima Penghargaan atas *The Best Islamic Bank in Indonesia* pada tahun 2013, Dengan

⁵Thamrin Dan Francis, *manajemen pemasaran*. 111

⁶ Subhash, *Manajemen Pemasaran Internasional* (jakarta: Erlangga, 1996), 131.

⁷ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 34.

salah satu ruang lingkup Kegiatan Instansi Bank Syariah Mandiri yaitu di bidang jasa, Bank Syariah Mandiri mengeluarkan produk gadai emas untuk memberikan kemudahan kepada nasabah. Untuk memperlancar dalam penyampaian produk tersebut kepada nasabah, bank syariah mandiri tentunya mempunyai strategi dalam memasarkan produk tersebut.⁸

Produk gadai emas yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri ini merupakan produk yang memberikan layanan untuk mendapatkan dana cepat dalam mengatasi kebutuhan biaya pendidikan, modal usaha, biaya pengobatan, penyelenggaraan hajatan dan kebutuhan lain. Akan tetapi, Produk gadai emas saat ini juga banyak dimiliki oleh bank yang lainnya. Sehingga Bank Syariah Mandiri khususnya Banyuwangi juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan yang lainnya untuk menambah laba / keuntungan. Dalam pemasaran produk ini, Bank Syariah Mandiri perlu sekali melakukan strategi promosi yang tepat yang sesuai dengan pemahaman konsumen untuk mempengaruhi, memberitahu, dan membujuk sehingga dapat menarik banyak nasabah untuk menggunakan jasa produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri.⁹

Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi adalah konter Bank Syariah Mandiri yang khusus melayani gadai emas di kabupaten Banyuwangi yang bertempat di kantor pos Banyuwangi. Konter layanan gadai ini dalam mempromosikan produk gadai emas menggunakan *promotion mix*.

⁸ [www. Syariah Mandiri.co.id](http://www.SyariahMandiri.co.id)

⁹ Hasil wawancara bapak Albert Ronald.G Karyawan Bank Syarih Mandiri, 8 Februari 2016

Promotion mix ini memang mayoritas digunakan oleh banyak bank atau perusahaan yang lainnya dalam memasarkan produknya. Akan tetapi dalam sebuah perjalanan untuk mempromosikan sebuah produk pastinya tidak berjalan dengan mulus. Dalam artian kendala atau masalah pasti muncul dengan sendirinya. Baik dalam segi strategi promosinya, kondisi lingkungannya maupun persaingan atau kebutuhan dalam masyarakat. Elemen-elemen atau bagian dalam *promotion mix* yang digunakan Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi ini meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Akan tetapi dalam hal ini peneliti ingin menggali lebih dalam lagi terkait dengan dari bagian *promotion mix* manakah yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah dalam menggunakan produk gadai emas yang ditawarkan oleh bank syariah mandiri yang bertempat di kabupaten Banyuwangi.¹⁰

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi”**. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar tingkat pengaruhnya. Sehingga hal ini dapat membantu bank untuk mempromosikan produknya.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pernyataan singkat suatu masalah yang akan di teliti. Perumusan masalah atau pertanyaan penelitian merupakan tahap

¹⁰ Hasil Observasi, Bank Syariah Mandiri KFO Pos Banyuwangi, 3 Juni 2016

akhir penemuan setelah peneliti memilih bidang dan pokok masalah yang di teliti.

1. Pokok Masalah

Adakah pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi?

2. Sub Pokok Masalah

- a. Apakah ada Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi?
- b. Apakah ada Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi?
- c. Apakah ada Pengaruh Publisitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi?
- d. Apakah ada Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi?
- e. Seberapa besar Pengaruh *Promotion Mix* (periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

Seperti yang sudah di jelaskan di atas penelitian ini memiliki tujuan untuk permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian ini, adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
6. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh *Promotion Mix* (Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Pribadi) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang *Promotion mix* yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan khususnya perbankan dalam memasarkan sebuah produk serta upaya dalam meningkatkan pembelian produk oleh nasabah yang nantinya akan berpengaruh pada hasil laba yang diperoleh oleh bank tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah Mandiri

Dari hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan suatu masukan dan informasi dalam pemasaran produk-produk dengan menggunakan bauran promosi yang sesuai dengan keinginan nasabah.

b. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menambah pengetahuan bauran promosi dalam sebuah pemasaran produk.

c. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk memperdalam pengetahuan di bidang perbankan khususnya dalam pemasaran dari suatu produk.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian adalah:

1. Variabel Penelitian

Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.¹¹

Pada penelitian ini macam-macam variabel dapat dibedakan menjadi:

a. Variabel Independen

Dalam penelitian ini variabel bebas yang di gunakan adalah Promotion Mix (X)

- 1) Periklanan (X1)
- 2) Promosi Penjualan (X2)
- 3) Publisitas (X3)
- 4) Penjualan Pribadi (X4)

b. Variabel dependen

Dalam penelitian ini variabel terikat yang di gunakan adalah:

- 1) Keputusan Menjadi Nasabah (Y).

2. Indikator Variabel

Setelah mengetahui variabel yang ada di penelitian ini, dilanjutkan dengan mengemukakan indakator dari variabel yang akan diteliti.

Indikator variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Indikator *Promotion Mix*

- 1) Periklanan
- 2) Promosi Penjualan

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 38

- 3) Publisitas
 - 4) Penjualan Pribadi
- b. Indikator periklanan
- 1) Brosur
 - 2) Benner
 - 3) Surat kabar
 - 4) Majalah
- c. Indikator promosi penjualan
- 1) Hadiah
 - 2) Potongan harga
- d. Indikator publisitas
- 1) Pameran dagang
 - 2) Kegiatan sosial
 - 3) Acara khusus
- e. Indikator penjualan pribadi
- 1) Customer Service
 - 2) Satpam
 - 3) Pejabat bank

IAIN JEMBER

f. Keputusan Menjadi Nasabah

- 1) Sosial
- 2) Psikologis
- 3) Budaya

F. Definisi Operasional

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang timbul dari sesuatu yang membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹² Dapat disimpulkan juga bahwa pengaruh merupakan daya yang menyebabkan suatu yang terjadi. Sesuatu yang dapat membentuk sesuatu yang lain untuk tunduk/mengikuti karena kuasa atau kekuatan orang/objek lain.

Berdasarkan pengertian di atas berarti pengaruh adalah suatu daya yang timbul dan dapat mempengaruhi/merubah sesuatu/seseorang.¹³

2. *Promotion Mix*

Promotion Mix adalah keputusan ke empat dan terakhir dari bauran pemasaran.¹⁴ Promosi dalam arti lain yaitu komunikasi dengan pelanggan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dan juga semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.¹⁵

3. Keputusan

¹² www.kamusbahasaIndonesia.org

¹³ Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2015)

¹⁴ Mugi Rahardjo, *Pemasaran Lembaga Keuangan Perbankan* (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2009), 64

¹⁵ Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1999), 349.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan di lakukan setiap hari oleh konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.¹⁶

4. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.¹⁷

5. Produk Gadai Emas

Gadai emas IB merupakan layanan untuk mendapatkan dana dalam mengatasi kebutuhan biaya pendidikan, modal usaha, biaya pengobatan, penyelenggaraan hajatan dan kebutuhan lain.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data.¹⁸ Anggapan dasar disamping berfungsi sebagai dasar berpihak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat penelitian. Asumsi dari penelitian ini menyatakan bahwa *promotion mix* (Iklan, Penjualan Pribadi, Publisitas, Promosi Penjualan) yang digunakan sesuai dengan keinginan

¹⁶Vinna Sri Yuniarti, *perilaku Konsumen* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 214

¹⁷Undang-Undang R.I nomor 6 tahun 2009 tentang bank indonesia (Bandung: Citra Umbara, 2013), 142

¹⁸Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Press, 2015), 39

nasabah/konsumen akan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah produk Gadai emas.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu Hipotesis alternatif atau disebut H_a yaitu hipotesis yang di dalamnya berisi langkah Hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empirik.¹⁹

1. Secara simultan:

a) H_{a1} : Diduga Ada Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

b) H_{o1} : Diduga Tidak ada Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

2. Secara parsial:

¹⁹Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 120

- c) Ha1: Diduga Ada Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
- d) Ho1: Diduga Tidak ada Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
- e) Ha2: Diduga Ada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
- f) Ho2: Diduga Tidak ada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
- g) Ha3: Diduga Ada Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
- h) Ho3: Diduga Tidak ada Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

- i) Ha4: Diduga Ada Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
- j) Ho4: Diduga Tidak ada Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dalam penelitian ini dituntut untuk banyak menggunakan angka, mulai dari pengambilan data tersebut, sampai pada penampilan dan hasilnya.

Metode penelitian menggunakan jenis kuantitatif. Kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang di ingin kita ketahui.²⁰

Sedangkan jenis penelitian ini adalah *Field Research* Yaitu penelitian secara langsung dengan mengadakan pengamatan (observasi), wawancara, kepustakaan dan membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat dapat memberi informasi yang cukup.

²⁰Moh Kasiran, *Metode Penelitian Kualitatif – Kuantitatif* (Malang:UIN MALIKI PRESS,2008),172

2. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan istilah yang sangat lazim di pakai. Populasi di artikan sebagai jumlah kumpulan unit yang akan di teliti karakteristik atau cirinya. Namun jika populasinya luas maka, penelitian harus mengambil sampel dari populasi yang telah di definisikan.

a. Populasi

Populasi yaitu keseluruhan sasaran yang seharusnya di teliti dan pada populasi itu hasil penelitian di berlakukan. populasi adalah tempat terjadinya masalah yang kita selidiki. Populasi itu bisa manusia dan bukan manusia, misalnya lembaga, badan sosial, wilayah, kelompok atau apa saja yang akan di jadikan sumber informasi. Jadi populasi yaitu keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian dan sampel akan di ambil dari popuasi ini. Menentukan populasi, tidak dapat di lewatkan dalam proses penelitian, sebab kesimpulan yang di ambil dari hasil penelitian akan di berlakukan dalam populasi ini.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

b. Sampel

Sampel adalah bagian populasi bagian dari populasi yang akan di teliti secara mendalam. Sampel di ambil bila kita merasa tidak mampu meneliti seluruh populasi. Saran utama sampel ialah harus mewakili populasi. Oleh karena itu semua ciri – ciri populasi harus di wakili dalam sampel.²¹

Sumber untuk Pengambilan sampel Dalam penelitian ini adalah nasabah, dan tehnik sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yang merupakan pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat dilakukan dengan rumusan sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan.²²

$$\begin{aligned} n &= \frac{578}{1 + 578 (10\%)^2} \\ &= \frac{578}{1 + 578 (0.01)} \end{aligned}$$

²¹ Ibid.,257-258

²²Widayat, *Metode penelitian pemasaran* (Malang: UMM Pers, 2004), 105.

$$= \frac{578}{6,78}$$

$$= 85,25/85 \text{ nasabah}$$

Jadi melalui rumus di atas dapat ditentukan responden yang akan dijadikan sumber data berjumlah 85 nasabah.

3. Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut disebut responden. Yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Baik tertulis maupun lisan.²³ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui hasil *kuesioner* yang disebarkan kepada sejumlah nasabah yang menjadi sampel atau responden dalam penelitian ini.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk dokumentasi, observasi, wawancara, kepustakaan dan internet.

4. Teknik dan instrumen pengumpulan data

Untuk memperoleh data secara lengkap, maka digunakan teknik sebagai berikut:

- a. Observasi

Di dalam pengertian psikologi, observasi atau yang disebut pula pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian kepada suatu objek

²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 129

dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi, observasi dapat dilakukan melalui penglihatan, pendengaran, peraba, dan pengecap. Apa yang dikatakan ini sebenarnya adalah pengamatan secara langsung.²⁴

Dengan teknik ini, peneliti ingin melihat secara langsung kondisi yang sebenarnya di lapangan tentang pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

Adapun data-data yang ingin diperoleh melalui metode observasi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi adalah sebagai berikut:

- 1) Letak geografis PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
- 2) Kegiatan operasional PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

b. *Interview* (Wawancara)

²⁴ Ibid., 199.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.²⁵

Adapun metode wawancara ini di gunakan untuk mengetahui Berapa banyak jumlah nasabah Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi. seluruh nasabah KFO Pos berjumlah 578 nasabah.²⁶

c. *Kuesioner* (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab.²⁷

Teknik pengumpulan data yang diperlukan yaitu dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada nasabah. Kuesioner/angket digunakan untuk mengetahui apa tanggapan dari responden tentang pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan menjadi nasabah.

Penelitian ini menggunakan *skala likert*, kriteria yang digunakan: sangat setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kuesioner yang digunakan adalah menggunakan kuesioner tertutup yaitu responden hanya memilih jawaban yang tersedia sesuai dengan penilaian mereka.

d. Dokumentasi

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 188

²⁶ Wawancara, Sovi Kurniawan. 22 Juni 2016.

²⁷ *Ibid.*, 193.

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.²⁸

Dalam penelitian ini data-data yang ingin diperoleh dari metode dokumentasi adalah sebagai berikut:

- 1) Sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri Banyuwangi.
- 2) Visi Misi Bank Syariah Mandiri Banyuwangi.
- 3) Data-data lain yang dibutuhkan.

5. Analisis data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data ialah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden.

Menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.²⁹

Berikut ini merupakan alat untuk menguji suatu nilai residual, yaitu:

²⁸ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 201.

²⁹ *Ibid.*, 201.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan gejala ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Adapun rumusan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus korelasi. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *dengree of freedom* (df). Dengan ketentuan:

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak valid.}^{30}$

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik/data yang diperoleh melalui kuesioner hasilnya konsisten bila digunakan peneliti lain. Pengujian ini dilakukan dengan program *SPSS*.³¹

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Crombach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

Hasil *Alpha Crombach* $> 0,60 = \text{Reliabel}$

³⁰ Sugiyono, *metode penelitian*, 267.

³¹ Arikunto, *Prosedur penelitian*, 154.

Hasil *Alpha Crombach* < 0,60= Tidak Reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah model regresi yang menghasilkan estimasi linier tidak bias (*Best Linier Unbias Estimator/BLUE*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi, yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik selengkapnya adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal ataukah tidak. Jika residual data tidak terdistribusi normal maka dapat disimpulkan statistik tidak valid. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak yaitu dengan melihat grafik normal *probability plot*, yaitu jika titik-titik plot berada disekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.³²

2) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

³² Hengky Latan, *Analisis Multivariate : Teknik Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 56.

- a) Titik-titik data menyebar diatas dibawah atau disekitar angka nol
 - b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
 - c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
 - d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.
- 3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Kemiripan antar independen akan mengakibatkan korelasi yang kuat. Apabila terdapat variabel bebas yang dimiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, atau VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

d. Analisis Regresi Berganda

Dalam regresi ganda, terdapat satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel dependen (bebas). Walaupun secara teoritis bisa menggunakan banyak variabel, namun penggunaan lebih dari tujuh variabel independen dianggap tidak dianggap efektif. Dalam praktik bisnis, regresi ganda sering banyak digunakan, selain karena banyaknya

variabel dalam bisnis yang perlu dianalisis bersama, juga banyak kasus regresi berganda lebih relevan digunakan.³³

Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Pribadi sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Rumus dari Regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan: Y = Keputusan menjadi nasabah

α = konstanta

β_1 = koefisien variabel Periklanan

X_1 = variabel Periklanan

β_2 = koefisien variabel Promosi Penjualan

X_2 = variabel Promosi Penjualan

β_3 = koefisien variabel Publisitas

X_3 = variabel Publisitas

β_4 = koefisien variabel Penjualan Pribadi

X_4 = variabel Penjualan Pribadi

ϵ = Error

³³Singgih Santoso, *SPSS 22 From Essential to Expert Skills* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 342.

Untuk mengetahui serta menentukan pengaruh koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan bantuan SPSS.

e. Uji Adj R^2 (*Adjusted R Square*)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian atau penyebaran dari variabel-variabel dependen atau angka yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel independen.

Biasanya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$, yang berarti variasi dari variabel bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angkanya semakin mendekati 1. Pada penelitian ini juga akan digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah observasinya (*adjusted R^2* atau dilambangkan dengan *adj R^2*), karena lebih menggambarkan kemampuan yang sebenarnya dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.³⁴

f. Uji hipotesis

1) Uji t

Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini

³⁴ Sujarweni wiratna, *spss untuk penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 181

adalah parameteri tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Kriteria pengujiannya ialah:

- (a) Nilai probabilitas (SIG) < 0,05 maka berpengaruh signifikan
- (b) Nilai probabilitas (SIG) > 0,05 maka tidak berpengaruh signifikan

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (variabel independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen) pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Pengujian semua koefisien regresi secara bersama-sama dilakukan dengan uji F dengan pengujian sebagai berikut:

Bila probabilitas $\beta_i > 0,05$ → tidak signifikan

Bila probabilitas $\beta_i < 0,05$ → signifikan

IAIN JEMBER

J. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Adapun sistematika yang dimaksud adalah sebagai berikut:

BAB I yaitu pendahuluan, yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian.

BAB II yaitu kajian kepustakaan, yang berisi penelitian terdahulu dan kajian teori

BAB III yaitu penyajian data dan analisis data, yang memuat didalamnya gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan

BAB IV yaitu penutup atau kesimpulan dan saran, yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

Bagian akhir : Daftar pustaka, pernyataan keaslian tulisan, dan lampiran-lampiran.

IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu dalam bauran promosi ini cukup banyak baik berupa tulisan ilmiah, penelitian, tesis dan yang lainnya. Pada bagian ini, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian yang terdahulu antara lain:

1. Muflihatun Najihah (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember 2012)

“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung di PT. BPR Syariah Asri Madani Nusantara Jember”. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel iklan (X_1), promosi penjualan (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung (Y) di PT. BPR Syariah Madani Nusantara Jember Tahun 2012. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F, yang mana nilai F hitung sebesar 22,708 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09.¹

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel X yaitu promosi, metode pendekatan yang digunakan menggunakan kuantitatif, analisis data

¹ Muflihatun Najihah, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung di PT. BPR Syariah Asri Madani Nusantara* (Jember: STAIN Jember, 2012)

menggunakan analisis regresi linier berganda dan tehnik sampling yang digunakan menggunakan accidental sampling.

Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari jenis penelitian yang digunakan menggunakan survey.

2. Firman Hudiana (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember 2014)

“Peranan Bauran Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kaliwates Jember”. Berdasarkan dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, publisitas, promosi penjualan, penjualan pribadi berperan penting dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kaliwates dari tahun ke tahun promosi yang digunakan terus berkembang dan kreatif.²

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan digunakan adalah menggunakan bauran promosi yang di dalamnya terdiri dari iklan, publisitas, penjualan pribadi, promosi penjualan.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian tersebut yaitu pada metode yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan penelitian kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif. Selain perbedaan dari metode penelitian yang digunakan obyek penelitian juga menjadi hal yang membedakan penelitian sebelumnya menggunakan obyek di BMT Sidogiri Cabang

² Firman Hudiana, *Peranan Bauran Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kaliwates*(Jember: STAIN Jember, 2014)

Pembantu Kaliwates Jember, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan obyek di Bank Syariah Mandiri KFO Pos Banyuwangi.

3. Mujiroh (Universitas Negeri Semarang 2005)

“Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga”.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan, Ada pengaruh positif antara variabel produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan di peroleh Fhitung 79,053 pada taraf signifikansi 5 % ($F_{tab} = 3,0864$). Dengan demikian $F_{hit} > F_{tab}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kerja (H_a) diterima. Sedangkan sumbangan yang diberikan variabel yang diteliti sebesar 70,1 % dan sisanya 29,9 % dipengaruhi oleh variabel lain selain produk, pelayanan, dan lokasi.³

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis linier berganda. Dan juga menggunakan variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan yang sekarang yaitu pada variabel independen yang menggunakan produk, pelayanan dan lokasi sedangkan pada penelitian yang akan

³Mujiroh, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga* (Semarang: Universitas Negeri Semarang , 2005)

dilakukan menggunakan bauran promosi serta obyek penelitian yang berbeda.

4. Lukman Iqbal Al Mubarak (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yogyakarta 2015)

“Pengaruh Kualitas, Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen studi kasus pada konsumen Wardah *Cosmetics* di wardah *beauty house* Yogyakarta”. Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa kualitas produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen wardah *cosmetics*. Dan berdasarkan tabel R^2 dapat di jelaskan sebesar 27%, sedangkan 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di cantumkan seperti citra merk, tempat dan cuaca.⁴

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dari metode yang digunakan juga menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel independen, penelitian sebelumnya menguji tentang faktor yang ada pada bauran marketing sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menguji tentang faktor dalam bauran promosi.

5. Intan Suti (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2010)

⁴ Lukman Iqbal Al Mubarak, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Cosmetics* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015)

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Esia studi kasus Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”. Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 69,4% selebihnya sebesar 30,6% dijelaskan oleh variabel lain.⁵

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, variabel independen promosi dan dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian.

Sedangkan Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak dari sampel yang digunakan menggunakan *Judgement Sampling* yaitu metode pengumpulan data atas dasar strategi kecakapan atau pertimbangan semata. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan tanpa memperhatikan strata dalam populasi.

⁵Intan Suti, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010)

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan/Persamaan
a	Muflihatun Najihah	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung di PT. BPR Syariah Asri Madani Nusantara Jember	dari hasil uji F, yang mana nilai F hitung sebesar 22,708 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel iklan (X1), promosi penjualan (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung	Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari jenis penelitian yang digunakan menggunakan survey.
b	Firman Hudiana	Peranan Bauran Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT	bauran promosi yang terdiri dari periklanan, publisitas, promosi penjualan, penjualan pribadi berperan penting	persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan digunakan adalah menggunakan bauran promosi yang di dalamnya

		UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kaliwates Jember	dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri	terdiri dari iklan, publisitas, penjualan pribadi, promosi penjualan.
c	Mujiroh	Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga	dari hasil perhitungan di peroleh Fhitung 79,053 pada taraf signifikansi 5 % (Ftab = 3,0864). Dengan demikian Fhit > Ftab sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kerja (Ha) diterima.	perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan yang sekarang yaitu pada variabel independen yang menggunakan produk, pelayanan dan lokasi sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan bauran promosi
d	Lukman Iqbal Al Mubaro k	Pengaruh Kualitas, Produk, Harga, Promosi Terhadap	berdasarkan tabel R^2 dapat di jelaskan sebesar 27%, sedangkan 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak	perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel independen, penelitian

		Keputusan Konsumen studi kasus pada konsumen Wardah <i>Cosmetics</i> di wardah <i>beauty</i> <i>house</i> Yogyakarta	di cantumkan seperti citra merk, tempat dan cuaca	sebelumnya menguji tentang faktor yang ada pada bauran marketing sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menguji tentang faktor dalam bauran promosi.
e	Intan Suti	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	hasil dari penelitian yang sudah dilakukan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen.	Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak dari sampel yang digunakan <i>Judgement</i> <i>Sampling</i> .

B. Kajian Teori

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan.

Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian pemasaran juga

dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program dan jasa.⁶

Falsafah konsep pemasaran yaitu bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Sekarang, konsep pemasaran sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Apabila perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya.⁷

Salah satu pengembangan strategi pemasaran yaitu *marketing mix* yang merupakan konsep pengembangan strategi pemasaran yang ke empat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix* yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, harga, distribusi, promosi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan tidak sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai

⁶ Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*. 5

⁷ *Ibid.*,10.

macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Yang termasuk di dalam *marketing mix* adalah:

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk-produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkus dan *service* sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

c. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi. Aspek tersebut adalah:

- a) Sistem transportasi perusahaan
- b) Sistem penyimpanan
- c) Pemilihan saluran distribusi
- d. Promosi

Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi.⁸ Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan lain baik berupa harga, produk dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank

⁸ Ibid.,79-80.

berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang di milikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.⁹

Agar produk bank laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.¹⁰

Berikut menurut Landasan Syariah dalam Al-Qur'an surat At-Talaq ayat 3.¹¹

وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٣﴾

Artinya: *Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan Barang siapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan) nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki) Nya. Sesungguhnya Allah telah Mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.*

Dari ayat di atas menerangkan bahwa hendaklah kita mencari rezeki dimanapun tempatnya dan dengan sungguh-sungguh. Karena Allah akan memberi rezeki dari arah yang tiada disangka-sangka. Seperti halnya perusahaan dalam meningkatkan dana dan jumlah nasabah, dibutuhkan promosi dalam mengenalkan produknya tidak

⁹Kasmir, *manajemen perbankan* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada: 2008), 222

¹⁰ Rahardjo, *Pemasaran Lembaga Keuangan Perbankan* . 63

¹¹ Al-Qur'an, 65:3.

hanya dilakukan dengan satu cara melainkan berbagai cara agar produk tersebut sampai kepada konsumen.

2. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan tujuan-tujuan berikut ini:

a. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

b. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat

membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.¹²

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank dan produk yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

3. *Promotion Mix*

Dalam memperkenalkan produk yang dimiliki, sebuah perusahaan akan melakukan promosi yang cukup untuk memperkenalkan produknya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga

¹² Basu Swastha, *menejemen pemasaran*, 353-355.

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam penelitian ini yang dimaksud konsumen adalah nasabah dan yang di maksud perusahaan adalah perbankan/ lembaga keuangan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dan juga semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.¹³

Berikut ini ada empat elemen yang ada pada *promotion mix*, antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang di gunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Penggunaan promosi dengan iklan dapat di lakukan dengan berbagai media seperti:

Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, Pencetakan brosur, Pemasangan spanduk, Pemasangan melalui koran, Pemasangan melalui majalah, Pemasangan melalui televisi, Pemasangan melalui radio.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

¹³ Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1999),349.

- 1) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar pindah ke bank kita.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

- 1) Jangkauan media yang akan di gunakan
- 2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju
- 3) Tujuan iklan tersebut
- 4) Biaya yang akan di keluarkan

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk

membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat.
- 2) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.¹⁴

c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu di perbanyak lagi.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum di lakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari

¹⁴ Rahardjo, *Pemasaran Lembaga Keuangan Perbankan*. 64

cleaning service, satpam, samapai pejabat bank. Secara khusus personal selling di lakukan oleh petugas *customer service*.¹⁵

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.¹⁶

¹⁵Kasmir, *manajemen perbankan*, 223.

¹⁶ Rahardjo, *Pemasaran Lembaga Keuangan Perbankan*. 65

4. Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan undang-undang Republik Indonesia nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan unit usaha syariah. Nasabah yang dimaksud dalam perbankan adalah pihak yang menggunakan jasa bank baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

Setiap saat nasabah dihadapkan pada masalah untuk mengambil berbagai keputusan. Tahapan untuk mencapai keputusan dilakukan melalui beberapa tahapan. Proses pengambilan keputusan bermula dari pengenalan kebutuhan yang dapat dipicu oleh faktor internal. Dari pengalaman yang pernah terjadi, orang dapat mempelajari cara mengatasi kebutuhan-kebutuhan dan mencari jalan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Kebutuhan juga dapat dipicu dari faktor eksternal seperti iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya. Nasabah secara disadari tidak akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harganya yang terjangkau. Nasabah akan membuat keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Jika tidak, nasabah akan mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya saja. Jumlah pencarian yang dilakukan sangat ditentukan oleh kuatnya dorongan motivasi, jumlah informasi

awal yang di dapat, kemudahan dalam memperoleh lebih banyak informasi, dan kepuasan yang di dapat dari pencarian.

Perilaku atau tindakan nasabah terdiri atas proses keputusan pembelian dan menggunakan produk, mencari sumber informasi, melakukan evaluasi alternatif produk, menyeleksi, dan pembelian produk yang berakhir dengan tindakan pasca konsumsi produk.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan.

Setiap nasabah melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan di lakukan setiap hari oleh konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan. Yaitu:

a. Faktor Sosial

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika

dilarang oleh undang-undang konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Bagi seorang individu keluarga merupakan kelompok acuan primer yang berpengaruh.¹⁷

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, sikap, motivasi dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten.¹⁸

- 1) Motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpenuhi. Dalam motivasi ini sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Kebutuhan manusia memiliki sifat-sifat antara lain: tidak pernah terpuaskan, kebutuhan baru muncul setelah kebutuhan yang lama terpenuhi.¹⁹
- 2) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan

¹⁷Vinna Sri Yuniarti, *perilaku Konsumen* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 213-215.

¹⁸Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *perilaku konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 24

¹⁹Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 49

informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi ini konsumen tertarik dan membeli.

- 3) Keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi pembeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pemilihan pembelian bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya kepada teman, kerabat, atau tetangga.²⁰

c. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Sedangkan subkultur merupakan sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan. Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap dan perilakunya seringkali berbeda.

²⁰ Yuniarti, *konsumen*. 216-217

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, akan tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.²¹

5. Proses Pengambilan Keputusan

Nasabah mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa melalui beberapa tahap berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu, atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak nasabah merasakan kebutuhan tertentu. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam atau dari luar nasabah.

1. Pencarian alternatif informasi

Intensitas nasabah untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. secara umum, nasabah memiliki lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli, yaitu sebagai berikut:

²¹ Herlambang, *marketing*. 67-68

a) Informasi internal

Pada banyak kasus, nasabah mempunyai pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang sedang mereka rasakan. Apabila mereka mengingat produk masa lampau dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara memuaskan, mereka mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk.

b) Informasi kelompok

Sumber informasi lain yang digunakan nasabah untuk mencari tahu tentang produk yang dibutuhkan, yaitu keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman, sekolah. Karena hubungan nasabah dengan kelompok tersebut erat, informasi, pendapat dan saran yang diberikan kelompok sering kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang di ambil nasabah.

c) Informasi komersial atau pemasaran

Informasi komersial dapat diperoleh dari iklan penjelasan *sales executive*, *sales promotion* perusahaan, pedagang eceran dan pameran.

d) Informasi publik

Informasi tentang produk antara lain berupa brosur yang diterbitkan produsen. Dalam brosur atau artikel dimuat tentang penjelasan tehnik produk, standar mutu, manfaat dan kegunaanya.

e) Informasi dari pengalaman

Informasi ini biasanya dikumpulkan sendiri oleh nasabah dari pengamatan produk atau karena mencoba beberapa jenis produk atau jasa yang berlainan.

b. Penilaian Beberapa Informasi Yang Terkumpul

Nasabah menggunakan informasi produk yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Keputusan pemilihan produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, nasabah menilai keunggulan atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya dari beberapa merek produk yang masih diminati, nasabah menentukan atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.

c. Keputusan Membeli

Apabila tidak ada faktor lain yang mempengaruhi, nasabah menggunakan produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi, sering pada saat nasabah akan memutuskan menggunakan produk muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan nasabah.

d. Evaluasi Setelah Pembelian

Evaluasi nasabah pasca pembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Pengalaman nasabah menggunakan produk berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Ketersediaan

nasabah untuk menggunakan produk kembali merupakan salah satu sarana yang dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.²²



²² Yuniarti, *konsumen*. 217-219.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Obyek yang menjadi tempat dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi yang berlokasi di Jl. Diponegoro No 1 kel.kepatihan kec. Banyuwangi kab. Banyuwangi.

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Kehadiran Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu Bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat

bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) sebagai pemilik mayoritas baru Bank Susila Bakti (BSB).

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan Undang-Undang tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha Bank Susila Bakti (BSB) berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha Bank Susila Bakti (BSB) menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.GBI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin, tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

Bank ini hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

2. Visi dan Misi

a. Visi Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Terdepan dan Modern.

b. Misi Bank Syariah Mandiri

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan:
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Shared Values Bank Syariah Mandiri

Excellence : mencapai hasil yang mendekati sempurna.

Teamwork : Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi;

Humanity : mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.

Integrity : berperilaku terpuji, bermartabah dan menjaga etika profesi.

Customer Focus : mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah.¹

¹ Dokumentasi sejarah dan visi misi. Data diambil di KFO Pos Banyuwangi 24 juni 2016

4. Letak Geografis Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi

Nama Bank : Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional
(KFO) Pos Banyuwangi

Kode Bank : ID 0694

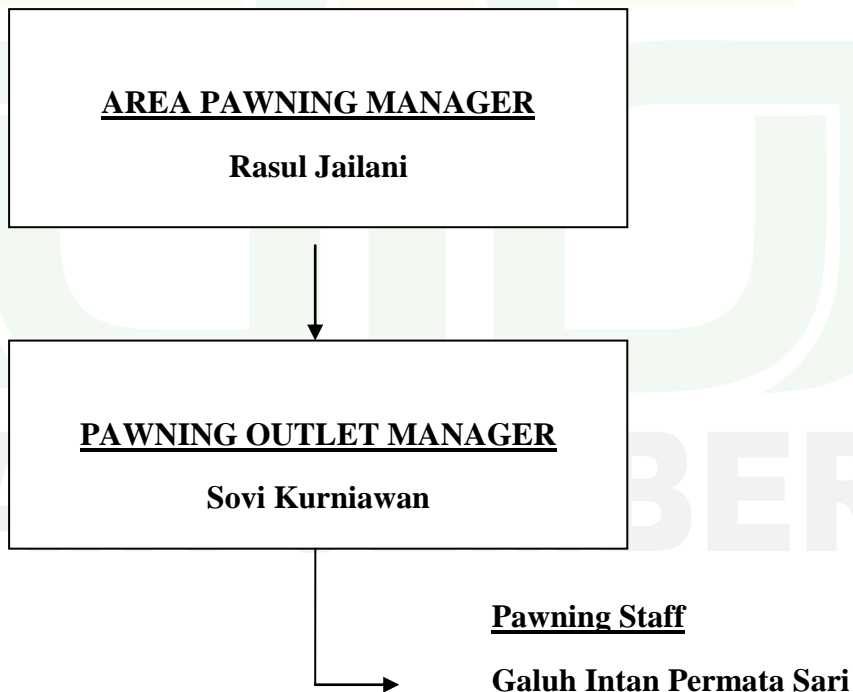
Telepon : (0333) 416 270

Alamat : Jl. Diponegoro No 1 kel.kepatihan kec. Banyuwangi

Kode pos : 68421²

5. Struktur Organisasi

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Kantor Layanan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor fungsional operasional (KFO) Pos Banyuwangi



² Observasi Letak Geografis, Data ini diambil di KFO Pos Banyuwangi pada 13 Juni 2016.

6. Prosedur Layanan Bank Syariah Mandiri KFO Pos Banyuwangi

Adapun prosedur layanan Sesuai dengan pengamatan dari peneliti pada Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi jam operasional atau layanan untuk nasabah, yaitu: Hari senin-jumat 07.00-15.00.³

B. Penyajian Data

1. Deskriptif Variabel Penelitian

Metode analisis deskriptif merupakan cara menafsirkan data yang ada sehingga gambaran yang jelas mengenai *Promotion Mix* yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif yaitu memberikan gambaran secermat mungkin mengenai individu, keadaan, gejala suatu kelompok tertentu.

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk kuesioner atau angket, jumlah item pernyataan berupa 4 butir pertanyaan untuk variabel X₁, 2 butir pernyataan untuk variabel X₂, 3 butir pernyataan untuk variabel X₃, 3 butir pernyataan untuk variabel X₄ dan 3 butir pernyataan untuk variabel Y. Jadi jumlah seluruhnya pernyataan berjumlah 15 pernyataan. Kuesioner (angket) yang disebarikan pada responden (nasabah) berisikan pernyataan-pernyataan mengenai

³ Dokumentasi struktur organisasi. Data ini diambil di KFO Pos Banyuwangi pada 24 juni 2016

Promotion Mix dan keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

Peneliti memberikan alternatif jawaban kepada responden, maka skala yang digunakan 1-5, bobot jawabannya adalah sebagai berikut :

STS	(Sangat Tidak Setuju)	dengan skor 1
TS	(Tidak Setuju)	dengan skor 2
RR	(Ragu-Ragu)	dengan skor 3
S	(Setuju)	dengan skor 4
SS	(Sangat Setuju)	dengan skor 5

a. Karakteristik responden

1) Responden menurut jenis kelamin

Responden yang telah diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 85 orang. Uraian dari karakteristik responden diuraikan pada berikut ini :

Tabel 3.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	48
Laki-laki	37
Jumlah	85

Sumber : data diolah (terlampir)

Dari data di atas menunjukkan jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini

dapat dijadikan indikasi bahwa dalam menggadaikan emas lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

b. Pendapat Responden Berdasarkan Periklanan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi maka responden terhadap periklanan ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Pendapat nasabah terhadap variabel periklanan

PERNYATAAN	STS		TS		RR		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	15	17	44	51	26	30	85	100
2	1	1	-	-	20	23	47	55	17	20	85	100
3	-	-	-	-	29	34	30	35	26	30	85	100
4	-	-	3	3	7	8	34	40	41	48	85	100

Sumber : Data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa :

- 1) Pernyataan yang menyatakan, Bank Syariah Mandiri melakukan promosi produk gadai emas melalui brosur, 26 (30%) responden yang menyatakan sangat setuju, 44 (51%) responden yang menyatakan setuju, 15 (17%) responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 2) Pernyataan yang menyatakan, produk gadai emas tercantum di surat kabar, 17 (20%) responden yang menyatakan sangat setuju, 45 (55%) responden yang menyatakan setuju, 20 (23%) responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pernyataan yang menyatakan, Bank Syariah Mandiri melakukan promosi produk gadai emas melalui banner, 41 (48%) responden yang menyatakan sangat setuju, 30 (35%) responden yang menyatakan setuju, 29 (34%) responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pernyataan yang menyatakan, promosi produk gadai emas tidak tercantum di majalah, 41 (48%) responden yang menyatakan sangat setuju, 34 (40%) responden yang menyatakan setuju, 7 (8%) responden menyatakan ragu-ragu, 3 (3%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

c. Pendapat responden berdasarkan promosi penjualan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO)

Pos Banyuwangi maka responden terhadap promosi penjualan ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pendapat nasabah terhadap variabel promosi penjualan

PERNYATAAN	STS		TS		RR		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	15	17	33	38	37	43	85	100
2	-	-	-	-	13	15	27	31	45	52	85	100

Sumber : Data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa :

- 1) Pernyataan yang menyatakan, menggunakan produk gadai emas karena tawaran hadiah, 37 (43%) responden yang menyatakan sangat setuju, 33 (38%) responden yang menyatakan setuju, 15 (17%) responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan yang menyatakan, tertarik dengan produk gadai emas karena potongan harga Bank Syariah Mandiri, 45 (52%) responden yang menyatakan sangat setuju, 27 (31%) responden yang menyatakan setuju, 13 (15%) responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

d. Pendapat responden berdasarkan publisitas

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi maka responden terhadap publisitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.4
Pendapat nasabah terhadap variabel publisitas

PERNYATAAN	STS		TS		RR		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	13	15	31	36	41	48	85	100
2	-	-	1	1	13	15	31	36	40	47	85	100
3	-	-	1	1	11	12	23	27	50	58	85	100

Sumber : Data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa :

- 1) Pernyataan yang menyatakan, promosi produk gadai emas melalui acara HUT, 41 (48%) responden yang menyatakan sangat setuju, 31 (36%) responden yang menyatakan setuju, 13 (15%) responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan yang menyatakan, mengetahui produk gadai emas saat pameran bank, 40 (47%) responden yang menyatakan sangat setuju, 31 (36%) responden yang menyatakan setuju, 13 (15%) responden menyatakan ragu-ragu, 1 (1%) responden

menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 3) Pernyataan yang menyatakan, promosi produk gadai emas dari acara sosial, 50 (58%) responden yang menyatakan sangat setuju, 23 (27%) responden yang menyatakan setuju, 11 (12%) responden menyatakan ragu-ragu, 1 (1%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

e. Pendapat responden berdasarkan penjualan pribadi

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi maka responden terhadap penjualan pribadi ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.5
Pendapat nasabah terhadap variabel penjualan pribadi

PERNYATAAN	STS		TS		RR		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	26	30	35	41	24	28	85	100
2	-	-	3	3	15	17	54	63	13	15	85	100
3	-	-	-	-	29	34	30	35	26	30	85	100

Sumber : Data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa :

- 1) Pernyataan yang menyatakan, tertarik dengan gadai emas saat *Customer Service* menawarkan produk, 24 (28%) responden yang menyatakan sangat setuju, 35 (41%) responden yang menyatakan setuju, 26 (30%) responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan yang menyatakan, tertarik dengan penguasaan pengetahuan karyawan terhadap produk gadai emas, 13 (15%) responden yang menyatakan sangat setuju, 54 (63%) responden yang menyatakan setuju, 15 (17%) responden menyatakan ragu-ragu, 3 (3%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pernyataan yang menyatakan, karyawan bank menawarkan produk gadai emas dengan komunikasi yang nyaman, 26 (30%) responden yang menyatakan sangat setuju, 30 (35%) responden yang menyatakan setuju, 29 (34%) responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

f. Pendapat responden berdasarkan keputusan menjadi nasabah

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri KFO Pos Banyuwangi maka responden

terhadap keputusan menjadi nasabah ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.6
Pendapat nasabah terhadap variabel keputusan menjadi nasabah

PERNYATAAN	STS		TS		RR		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	26	30	35	41	24	28	85	100
2	-	-	3	3	15	17	54	63	13	15	85	100
3	-	-	-	-	23	27	33	38	29	34	85	100

Sumber : Data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa :

- 1) Pernyataan yang menyatakan, menggunakan produk gadai emas karena beberapa alternatif, 23(28%) responden yang menyatakan sangat setuju, 35(41%) responden yang menyatakan setuju, 26 (30%) responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan yang menyatakan, memutuskan menggunakan produk gadai emas karena kebutuhan mendesak, 13(15%) responden yang menyatakan sangat setuju, 54 (63%) responden yang menyatakan setuju, 15 (17%) responden menyatakan ragu-ragu, 3 (3%) responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 3) Pernyataan yang menyatakan,berminat menjadi nasabah produk gadai emas karena dorongan teman/keluarga, 29 (34%) responden yang menyatakan sangat setuju, 33 (38%) responden yang menyatakan setuju, 23 (27%) responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator dari kuesioner dari masing-masing variabel. Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pernyataan di setiap variabel yang dianalisis dengan program SPSS dan outputnya dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - To Correlation*, sedangkan untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan tabel r *product moment*, untuk hasilnya akan dibandingkan dengan nilai r tabel dengan rumus *degree of freedom* df 1 (jumlah variabel -1) atau $3-1= 2$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $85-2-1 =82$ kemudian n (sampel) = 82 sehingga didapat nilai r tabel dua sisi sebesar 0,2146.

Tabel 3.7
Hasil uji Validitas

no	Variabel	Item	α	r hitung	r tabel	Status
1	Periklanan	Q1	0,05	0,599	0,2146	Valid
		Q2	0,05	0,608	0,2146	Valid
		Q3	0,05	0,536	0,2146	Valid
		Q4	0,05	0,426	0,2146	Valid
2	Promosi penjualan	P1	0,05	0,820	0,2146	Valid
		P2	0,05	0,818	0,2146	Valid
3	Publisitas	T1	0,05	0,746	0,2146	Valid
		T2	0,05	0,835	0,2146	Valid
		T3	0,05	0,718	0,2146	Valid
4	Penjualan pribadi	M1	0,05	0,680	0,2146	Valid
		M2	0,05	0,457	0,2146	Valid
		M3	0,05	0,699	0,2146	Valid
5	Keputusan menjadi nasabah	K1	0,05	0,763	0,2146	Valid
		K2	0,05	0,414	0,2146	Valid
		K3	0,05	0,744	0,2146	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas diketahui bahwa uji validitas dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} untuk masing-masing pernyataan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,

2146, maka dapat disimpulkan bahwa sembilan belas butir pernyataan diatas valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berkenaan dengan derajat dan stabilitas data atau temuan. Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar. Dalam penelitian ini kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel yang diuji validitas dan reliabilitasnya adalah instrument penelitiannya.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS *for windows*, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji stasistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.



Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Standarisasi	Keterangan
1	Periklanan (X1)	0,668	0,60	Reliabel
2	Promosi Penjualan (X2)	0,845	0,60	Reliabel
3	Publisitas (X3)	0,811	0,60	Reliabel
4	Penjualan pribadi (X4)	0,709	0,60	Reliabel
5	Keputusan menjadi nasabah (Y)	0,736	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan keterangan diatas, semua variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60 , dari tabel di atas nilai dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel diatas reliabel.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

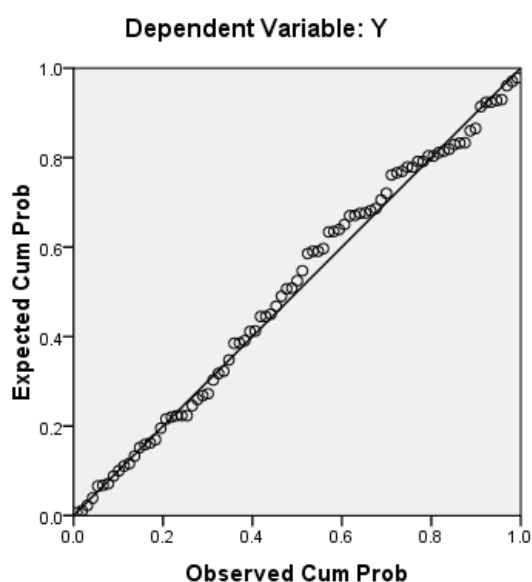
a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal atukah tidak. Jika residual data tidak terdistribusi normal maka dapat disimpulkan statistik tidak valid. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola

seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak condong kekiri atau kekanan. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yakni dengan melihat grafik normal *probability plot* dan histogram.

Gambar 3.2
Hasil Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

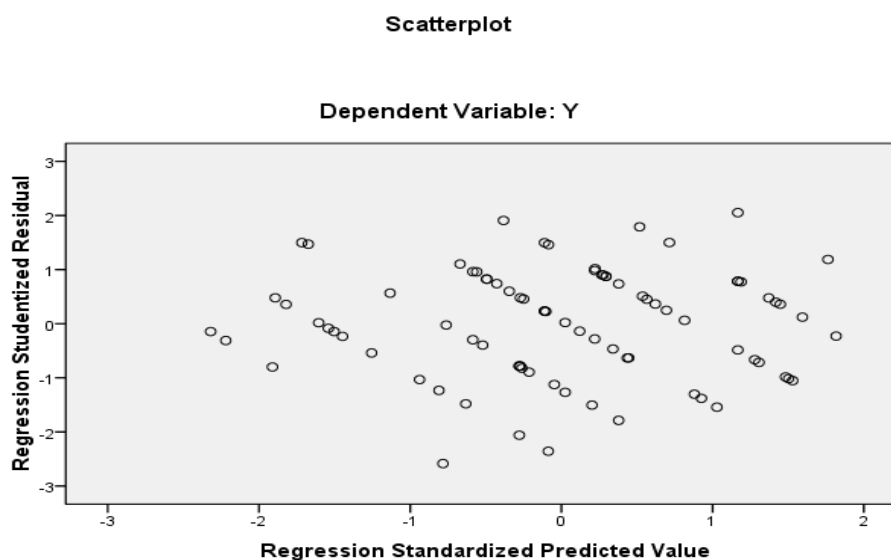


Hasil kurva normal *Probability Plot* menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan menjadi nasabah.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan kepada pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas adalah melalui grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan bantuan *SPSS Versi 16* :

Gambar 3.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa plot menunjukkan pola yang tidak teratur atau menyebar. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar dan tidak menunjukkan bentuk apapun, sehingga persyaratan normalitas bisa dipenuhi . dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan menjadi nasabah.

c) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *tolerance*
- 2) *Variance inflation factor*.

Kedua ukuran diatas menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh

variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1 / tolerance$) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* harus $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Apabila terdapat variabel bebas yang dimiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 3.9
Hasil Uji Multikolinieritas

No	VARIABEL	TOLERANCE	VIF
1	Periklanan (X1)	0,752	1,330
2	Promosi penjualan (X2)	0,573	1,745
3	Publisitas (X3)	0,607	1,647
4	Penjualan pribadi (X4)	0,678	1,475

Sumber : Data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak adanya multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independent), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis.

Hasil yang diperoleh dari perhitungan analisis Regresi Linear Berganda tampak pada tabel berikut:

Tabel 3.10
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.762	1.042		1.691	.095		
	X1	-.136	.062	-.152	-2.189	.032	.752	1.330
	X2	.226	.096	.189	2.370	.020	.573	1.745
	X3	.079	.065	.095	1.222	.225	.607	1.647
	X4	.796	.076	.767	10.468	.000	.678	1.475

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil estimasi regresi linear berganda dengan program *SPSS for windows*, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,762 - 0,136 X_1 + 0,226X_2 + 0,079X_3 + 0,796 X_4 + e$$

Dimana :

Y = keputusan menjadi nasabah

X₁ = periklanan

X₂ = promosi penjualan

X₃ = publisitas

X₄ = penjualan pribadi

Penjelasan hasil persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagaiberikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 1,762 berarti jika variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan dianggap sama dengan nol, maka variabel loyalitas nasabah sebesar 1,762.
- b) Koefisien regresi (X_1) -0,136 = artinya jika periklanan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,136 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- c) Koefisien regresi (X_2) 0,226 = artinya jika promosi penjualan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,226 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
- d) Koefisien regresi (X_3) 0,079 = artinya jika publisitas mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,079 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
- e) Koefisien regresi (X_4) 0,796 = artinya jika penjualan pribadi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,796 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji adanya pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi. Pengujian dilakukan menggunakan parsial (Uji t).

a. Uji Hipotesis secara simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau tidak. dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

H_a : Terdapat pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

IAIN JEMBER

Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan SPSS:

Tabel 3.11
Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.060	4	31.515	48.718	.000 ^a
	Residual	51.751	80	.647		
	Total	177.812	84			

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

b. Dependent Variable: Y

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $85-2-1 = 82$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Maka hasil uji F hitung sebesar 48,718 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan membandingkan nilai F hitung 48,718 dengan nilai F tabel sebesar 3,11 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *promotion mix* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas.

b. Uji Hipotesis secara Parsial (uji t)

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t, karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian satu pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Ha1: Diduga Ada Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
- 2) Ho1: Diduga Tidak ada Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
- 3) Ha2: Diduga Ada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
- 4) Ho2: Diduga Tidak ada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
- 5) Ha3: Diduga Ada Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
- 6) Ho3: Diduga Tidak ada Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.
- 7) Ha4: Diduga Ada Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas di PT. Bank

Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

8) Ho4: Diduga Tidak ada Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

Tabel 3.12
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.762	1.042		1.691	.095
	X1	-.136	.062	-.152	-2.189	.032
	X2	.226	.096	.189	2.370	.020
	X3	.079	.065	.095	1.222	.225
	X4	.796	.076	.767	10.468	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t (parsial) diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh periklanan terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi, ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar -2,189 dengan nilai signifikansinya sebesar $0,032 < 0,05$. maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kesimpulan : “Periklanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas. terbukti akan kebenarannya.

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,370 dengan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak . kesimpulan : Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas. terbukti akan kebenarannya.
3. Pengaruh publisitas terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi, ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,222 dengan nilai signifikansinya sebesar $0,225 > 0,05$. Maka H_o diterima dan H_a ditolak. Kesimpulan : “Publisitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas” terbukti akan kebenarannya.
4. Pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi, ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,468 dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kesimpulan : “Penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas” terbukti akan kebenarannya.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi tersebut ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel berikut :

Tabel 3.13
Hasil Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.694	.80430

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

b. Dependent Variable: Y

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output model summary* dari hasil analisis regresi linear berganda diatas.

Berdasarkan output yang diperoleh angka *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,694 menggunakan R^2 karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu variabel, dalam hal ini dapat diartikan bahwa keputusan menjadi nasabah mampu dijelaskan oleh *promotion mix* dengan nilai sebesar 69,4%, sedangkan sisanya ($100\% - 69,4\% = 30,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini .

D. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi terbukti bahwa faktor *Promotion Mix* mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Persamaan analisis regresi linear berganda yaitu :

Tabel 3.14
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	b (koefisien regresi)	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	α	hipotesis
Konstanta	1,762	1,691		0,095		
X1	-0,136	-2,189	1,663	0,032	0,05	Diterima
X2	0,226	2,370	1,663	0,020	0,05	Diterima
X3	0,079	1,222	1,663	0,225	0,05	Ditolak
X4	0,796	10,468	1,663	0,000	0,05	Diterima
N = 85 R = 0,842 R Square = 0,709 Adjust R Square = 0,694			F _{hitung} = 48,718 F _{tabel} = 3,11 sig F = 0,000			

1. Pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadaai emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi secara simultan (bersama-sama)

Berdasarkan perhitungan uji F dapat dilihat bahwa *promotion mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Terbukti hasil perhitungan bantuan SPSS F_{hitung} sebesar 48,718 dibandingkan dengan F_{tabel} dari $N =$ jumlah sampel 85 dengan signifikan 5% didapat F_{tabel} 3,11 maka F_{hitung} 48,718 > f_{tabel} 3,11 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima H_o ditolak. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa apabila *promotion mix* lebih ditingkatkan lagi maka keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi akan lebih meningkat lagi.

2. Pengaruh periklanan terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh keterangan bahwa variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

Iklan merupakan hal penting yang digunakan sebuah perusahaan untuk memasarkan sebuah produknya, hal ini juga menentukan berkembangnya sebuah perusahaan, oleh karena itu perusahaan akan selalu menggunakan berbagai macam cara yang menarik dalam pembuatan sebuah iklan untuk produknya agar calon nasabah tertarik karna tanpa adanya media promosi yang terdiri dari iklan ,produk dan perusahaan tersebut tidak akan banyak dikenal oleh konsumen calon

nasabah. Persepsi periklanan yang baik dan menarik akan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Secara parsial penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dapat dibuktikan Berdasarkan nilai t_{hitung} pada variabel periklanan (X_1) adalah sebesar -2,189 dengan tingkat signifikansi $0,032 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kesimpulan : “Periklanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah” terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel periklanan berpengaruh individual terhadap keputusan menjadi nasabah.

3. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO)

Pos Banyuwangi

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh keterangan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

Promosi penjualan merupakan bagian dari promosi yang juga menentukan kemajuan dari sebuah perusahaan. Calon nasabah pada umumnya bukan hanya melihat iklan yang di tawarkan saja melainkan juga promosi penjualan dalam produk tersebut diskon yang ditawarkan dan hadiah yang diberikan kepada nasabah yang menggunakan produk tersebut. Dengan persepsi apabila diskon yang ditawarkan serta hadiah

yang diberikan meningkat maka calon nasabah tidak akan ragu untuk memilih produk yang ditawarkan dari perusahaan tersebut.

Secara parsial penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dapat dibuktikan Berdasarkan nilai t_{hitung} pada variabel promosi penjualan (X2) adalah sebesar 2,370 dengan tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kesimpulan : “promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah” terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel promosi penjualan berpengaruh individual terhadap keputusan menjadi nasabah.

4. Pengaruh Publisitas terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh keterangan bahwa variabel publisitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

Publisitas juga merupakan bauran promosi yang ketiga dimana publisitas ini juga media promosi yang menggunakan berbagai acara yang di adakan oleh bank syariah mandiri. Namun promosi yang dilakukan melalui publisitas ini memang kurang begitu di minati oleh calon nasabah karena banyak nasabah yang kurang begitu tahu tentang acara apa saja yang di adakan oleh bank syariah mandiri.

Secara parsial penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa publisitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dapat dibuktikan Berdasarkan nilai t_{hitung} pada variabel publisitas (X3) adalah sebesar 1,222 dengan tingkat signifikansi $0,225 > 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan : “ publisitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah” dan terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel publisitas tidak berpengaruh individual dan terhadap keputusan menjadi nasabah.

5. Pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh keterangan bahwa variabel penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi.

Penjualan pribadi sangat perlu sekali dalam mempromosikan sebuah produk dari perusahaan tersebut karena hal yang paling berpengaruh terhadap seseorang untuk membuat keputusan adalah promosi yang dilakukan oleh seseorang secara langsung. Sehingga calon nasabah lebih banyak mengetahui produk yang di tawarkan lebih dalam dan kemungkinan lebih besar nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Dengan persepsi apabila penjualan pribadi yang di lakukan oleh perusahaan dijalankan dengan baik dengan bahasa dan

komunikasi yang baik maka nasabah tidak akan ragu untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

Secara parsial penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa publisitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dapat dibuktikan Berdasarkan nilai t_{hitung} pada variabel penjualan pribadi (X4) adalah sebesar 10,468 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kesimpulan : “Penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah” dan terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel penjualan pribadi berpengaruh individual dan terhadap keputusan menjadi nasabah.

6. Seberapa besar pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi

Berdasarkan hasil yang diperoleh, besar pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan menjadi nasabah cukup besar. Hasil tersebut dapat dibuktikan dari tabel R square yang menerangkan bahwa pengaruh yang diperoleh sebesar 69,4%, sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian secara simultan *promotion mix* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri kantor fungsional operasional (KFO) Pos Banyuwangi, hal tersebut dapat dibuktikan dengan $F_{hitung} = 48,718$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Variabel periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi hal tersebut dibuktikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ atau $0,05$ diperoleh $t_{hitung} = -2,189$ dan nilai signifikannya sebesar $0,032 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi sehingga H_1 diterima.
 - b. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos

Banyuwangi hal tersebut dibuktikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05 diperoleh t hitung = 2,370 dan nilai signifikannya sebesar $0,020 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan apabila semakin tinggi pengaruh variabel promosi penjualan maka keputusan menjadi nasabah pun meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi sehingga H2 diterima.

- c. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Variabel publisitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos

Banyuwangi hal tersebut dibuktikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05 diperoleh t hitung = 1,222 dan nilai signifikannya sebesar $0,225 > 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel publisitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi sehingga H3 ditolak.

- d. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Variabel penjualan pribadi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi hal tersebut dibuktikan dengan taraf $\alpha = 5\%$

atau 0,05 diperoleh t hitung = 10,468 dan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi sehingga H4 diterima.

- e. berdasarkan hasil pengujian dari Uji Adj R^2 (*Adjusted R Square*) pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan sebesar 69,4 % , sedangkan sisanya 30,6 % di jelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti: produk, lokasi, harga dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang sudah diuraikan, maka saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi lebih memaksimalkan lagi dalam mempromosikan produknya salah satunya publisitas, agar nasabah lebih banyak mengetahui sehingga mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.
2. Untuk peneliti selanjutnya semoga lebih baik lagi dalam penyusunan skripsi berikutnya apabila berkeinginan menggunakan variabel yang ada dalam penelitian. dan skripsi ini dapat dijadikan rujukan untuk menyusun penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

BIODATA



Nama : Umdatul Mawaddah
Nim : 083 123 033
Jurusan / Prodi : Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 06 Februari 1994
Alamat : Ds. Plampangrejo Kec. Cluring Kab. Banyuwangi

Riwayat Pendidikan:

1. (2006) Lulus MI. Miftahul ulum Plampangrejo
2. (2009) Lulus MTs Ma'arif Plampangrejo
3. (2012) Lulus MAN 1 Jember
4. IAIN Jember- sekarang

**Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah
Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri
Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Umdatul Mawaddah
NIM: 083123033

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2016**

**Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah
Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri
Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Umdatul Mawaddah
NIM: 083123033

Dosen pembimbing:

Siti Masrohatin, S.E., M.M.
19780612 200912 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2016**

**Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah
Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri
Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi**

SKRIPSI



Oleh:

Umdatul Mawaddah
NIM: 083123033

Dosen pembimbing:

Siti Masrohatin, S.E., M.M.
19780612 200912 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2016**

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
F. Definisi Operasional	11
G. Asumsi Penelitian	12
H. Hipotesis Penelitian	13
I. Metode Penelitian	15
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	15
2. Populasi.....	16
3. Sampel.....	17

4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	18
5. Teknik Analisis Data.....	21
J. Sistematika Pembahasan	28
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	29
A. Kajian Terdahulu.....	29
B. Kajian Teori	36
1. Definisi pemasaran.....	36
2. Tujuan promosi	40
3. Promotion mix.....	41
4. Keputusan menjadi nasabah.....	46
5. Proses pengambilan keputusan	50
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	54
A. Gambaran Objek Penelitian	54
B. Penyajian Data	59
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	71
D. Pembahasan.....	84
BAB IV PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
3.1	Jenis Kelamin	60
3.2	Pendapat Nasabah Terhadap periklanan	61
3.3	Pendapat Nasabah Terhadap promosi penjualan.....	63
3.4	Pendapat Nasabah Terhadap publisitas	64
3.5	Pendapat Nasabah Terhadap penjualan pribadi.....	65
3.6	Pendapat Nasabah Terhadap keputusan menjadi nasabah	67
3.7	Hasil Uji Validitas	69
3.8	Hasil Uji Realibilitas	71
3.9	Hasil Uji Multikolinieritas	75
3.10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76
3.11	Uji F.....	79
3.12	Uji t.....	81
3.13	Uji Koefisien Determinasi.....	83
3.14	Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda	84

IAIN JEMBER

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
3.1	Struktur Organisasi.....	58
3.2	Uji Normalitas Data	72
3.3	Uji Heteroskedastisitas	73



DAFTAR PUSTAKA

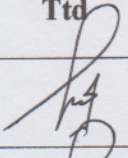
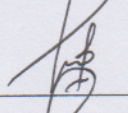
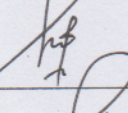
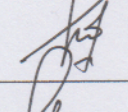
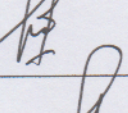
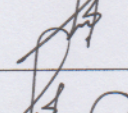
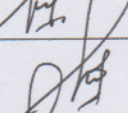
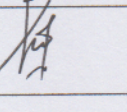
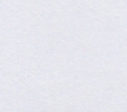
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Firman Hudiana. 2014. *Peranan Bauran Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kaliwates Jember*. Skripsi. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember.
- Francis, dan Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Intan Suti. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Kasiran, Moh. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif – Kuantitatif*. Malang: UIN MALIKI PRESS.
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- _____. 2012. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lukman Iqbal Al Mubarak. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Cosmetics*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariate : Teknik Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Mamang, Etta Sangadji. 2010. *Metode Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Mujiroh. 2005. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

- Muflihatun Najihah. 2012. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung di PT. BPR Syariah Asri Madani Nusantara Jember*. Skripsi. Jember: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember.
- Penyusun, Tim. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Press.
- Rahardjo, Mugi. 2009. *Pemasaran Lembaga Keuangan Perbankan*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Santoso, Singgih. 2014. *SPSS 22 From Essential to Expert Skills*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Subhash. 1996. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPPS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sri Yuniarti, Vinna. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Swastha, Basu Dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- _____. 1999. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: UMM Pers.
- [www. Syariah Mandiri.co.id](http://www.SyariahMandiri.co.id).

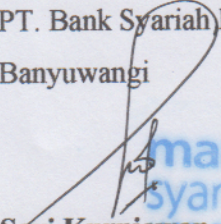
IAIN JEMBER

Jurnal Kegiatan Penelitian

Lokasi Penelitian: PT. Bank Syariah Mandiri KFO Pos Banyuwangi

No	Hari/tanggal	Jenis Penelitian	Ttd
1	Senin, 23 Mei 2016	Memberikan surat izin penelitian	
2	Senin, 20 Juni 2016	Wawancara tentang produk Gadai Emas (Bapak Sovi).	
3	Rabu, 22 Juni 2016	Wawancara jumlah nasabah gadai emas (Bapak Sovi).	
4	Kamis, 23 Juni 2016	Wawancara Tentang promosi Produk gadai Emas (Bapak Sovi).	
5	Jum'at, 24 Juni 2016	Sejarah serta Visi & misi perusahaan (Bapak Sovi).	
6	Jum'at, 24 Juni 2016	Permohonan data struktur organisasi perusahaan (Bapak Sovi).	
7	Rabu, 29 Juni 2016	Melengkapi data Penelitian.	
8	Kamis, 30 Juni 2016	Melengkapi data Penelitian.	
9	20 Juni - 01 Juli 2016	Memberikan kuisisioner kepada nasabah	

PT. Bank Syariah Mandiri KFO Pos
Banyuwangi


Sovi Kurniawan Pos Banyuwangi
Kepala KFO Pos



Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Rumusan Masalah	Hipotesis	Metode Penelitian
Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor fungsional operasional (KFO) Pos Banyuwangi	a. Promotion Mix (X)	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan Pribadi	a. Brosur b. Benner a. Surat kabar b. Majalah a. Hadiah b. Potongan harga a. Pameran dagang b. Kegiatan sosial c. Acara khusus a. Customer Service b. Satpam c. Pejabat bank	1. Informan: a. Manajer BSM b. Nasabah 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 4. Kuesioner	A. Pokok Masalah 1. Adakah Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas? B. Sub Pokok Masalah 1. Adakah Pengaruh periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas? 2. Adakah Pengaruh promosi penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas? 3. Adakah Pengaruh publisitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas? 4. Adakah Pengaruh	1. H0: <i>Promotion Mix</i> (periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi) tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri 2. Ha: <i>Promotion Mix</i> berpengaruh Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri	1. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Metode analisis data a) Uji validitas dan reliabilitas b) Uji asumsi klasik c) Analisis regresi linear berganda

	<p>b. Keputusan Menjadi Nasabah (Y)</p>	<p>1. Faktor budaya</p> <p>2. Faktor sosial</p> <p>3. Faktor psikologis</p>	<p>a. Motivasi</p> <p>b. Sikap</p> <p>c. Persepsi</p>		<p>penjualan pribadi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas?</p> <p>5. Seberapa besar <i>Promotion Mix</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Gadai Emas?</p>	
--	---	---	---	--	--	--

IAIN JEMBER

**Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah
Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri
Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi**

SKRIPSI


Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan
Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Jum'at

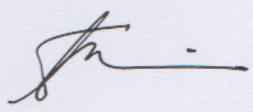
Tanggal: 30 September 2016

Tim Penguji

Ketua

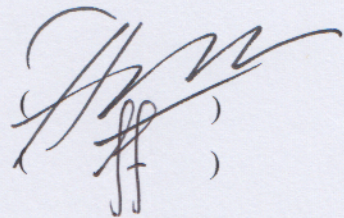

M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

Sekretaris


Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 19811224 201101 1 008

Anggota:

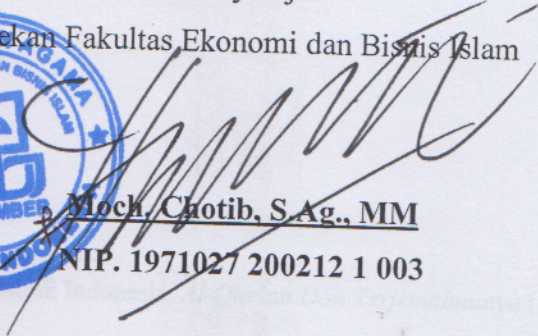
1. Penguji Utama: **Moch. Chotib, S.Ag., MM**
2. Penguji Pendamping: **Siti Masrohatin, S.E., MM**



Menyetujui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Moch. Chotib, S.Ag., MM
NIP. 1971027 200212 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Umdatul Mawaddah
Nim : 083 123 033
Jurusan / Prodi : Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/ karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Jember, 07 September 2016


Umdatul Mawaddah
NIM. 083 123 033

**Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah
Produk Gadai Emas PT. Bank Syariah Mandiri
Kantor Fungsional Operasional (KFO) Pos Banyuwangi**

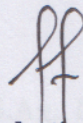
SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Umdatul Mawaddah
NIM: 083123033

Disetujui oleh:



Siti Masrohatin, S.E., M.M.
19780612 200912 2 001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
2016**