

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG TABUNGAN RENCANA PADA
PT.BANK MUAMALAT INDONESIA,Tbk KCP BINJAI**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

Oleh :

HERI IRAWAN

NPM : 1405160599



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2018



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 24 Maret 2018, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

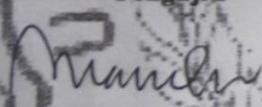
MEMUTUSKAN

Nama : HERI-IRAWAN
NPM : 1405160599
Prodi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG TABUNGAN RENCANA PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk KCP BINJAI

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

Tim Penguji

Penguji I


HAZMANAN KHAIR, SE, MBA, Ph.D

Penguji II



WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si

Pembimbing

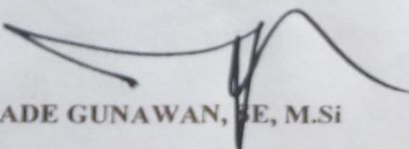

RAHMANAH DAULAY, SE, M.Si

Panitia Ujian

Ketua


H. JANURI, SE, MM, M.Si

Sekretaris


ADE GUNAWAN, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : HERI IRAWAN
NPM : 1405160599
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, JANUARI 20.18
Pembuat Pernyataan



Heri Irawan
HERI IRAWAN

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : HERI IRAWAN
N.P.M : 1405160599
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG TABUNGAN RENCANA PADA
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk KCP BINJAI

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
6/2/2018	Seminar Proposal		
28/2/2018	bimbingan angket		
16/3 2018	Mula-mula bimbingan skripsi Bab 3 perbaikan penyajian validitas dan kurang pd reliabilitas, sumber?		
19/3 2018	Bab. 4. perbaikan tabel pd deskripsi awal penyempurnaan data, analisis data Uji secara statistik sesuai Bab 3 Perbaikan penyajian uji t, uji F, Tabel koefisien determinasi Perbaikan pembahasan, ganti penelitian terdahulu & uji berbeda		
20/3. 2018	Bab. 5 Kecepukan dan sama Abstrak, daftar isi, tabel x gambar		
21/3. 2018	Acc Sidang Meja Bundar		

21/3
2018
Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Medan, Maret 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : HERI IRAWAN
N.P.M : 1405160599
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG TABUNGAN
RENCANA PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA, TBK KCP BINJAI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan sidang skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH RAULAY, SE, M.Si

Diketahui / Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UMSU

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

ABSTRAK

HERI IRAWAN. 1405160599. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Skripsi 2018.

Keputusan Menabung adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dengan menentukan tujuan serta mengidentifikasi alternatif yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan menabung. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan asosiatif, sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* sebanyak 70 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} 0,599 < t_{tabel} 1,995$, signifikan $0,551 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung. Promosi diperoleh nilai $t_{hitung} 2,564 > t_{tabel} 1,995$, signifikan $0,013 < 0,05$, hal ini menunjukkan ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan menabung. Nilai uji F $F_{hitung} 5,267 > F_{tabel} 3,98$ menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan menabung PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai. Nilai R Square memperlihatkan 13,6% variabel keputusan menabung dipengaruhi variabel kualitas produk dan promosi dan sisanya 86,4% dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Menabung.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat penulis menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat wajib kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Di dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha dan berupaya dengan segala kemampuan yang ada, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan di dalamnya, untuk itu penulis dengan rasa rendah hati bersedia menerima saran-saran dan kritik-kritik yang sifatnya menambah kesempurnaan tulisan dari semua pihak.

Dalam mempersiapkan penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan berupa bimbingan dan petunjuk. Untuk itu pada kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Sagiyo dan Ibunda Rismiarti yang penuh rasa kasih sayang telah mengasuh, mengasih, membimbing, dan berkat doa'nya yang tiada hentinya memberikan dorongan moril, materi dan spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan semoga apa yang menjadi harapan mereka dikabulkan oleh Allah SWT. Abangda Hadi Riyanto ,S.Pd, Hendra

Sucipto, ST serta Abangda Hendi Hidayat ,SE yang telah memberikan semangat belajar untuk yang lebih baik.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE., M.M.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE., M,Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr.Hasrudy Tanjung SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah bersedia mengorbankan waktu untuk menuntun serta memberikan arahan dan bimbingan di dalam penulisan laporan skripsi ini.
6. Bapak Jasman Syaripuddin,SE,M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Raihanah Daulay SE, M.Si, sebagai dosen pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyelesaian penyusunan skripsi.
8. Bapak Pimpinan perusahaan PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk Kantor cabang pembantu Binjai beserta staf pegawai dan karyawan yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan proposal ini.
9. Seluruh sahabat-sahabat saya (Syahrani Hindami F, Sutriyono,Marven Edo Syahputra, Putri Rizki Permatasari) yang telah memberikan bantuan dan

masukannya yang berarti bagi penulis hingga penyusunan laporan proposal ini selesai.

10. Seluruh teman-teman kelas Manajemen angkatan 2014, yang telah memberikan bantuan saran-saran dan dukungan sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis mengharapkan semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan memperluas cakrawala pemikiran dimana yang akan datang khususnya mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara program studi Manajemen.

Akhir kata penulis mengucapkan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada diri peneliti sendiri dan Allah SWT senantiasa melindungi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, Desember 2017

Penulis

HERI IRAWAN

1405160599

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORITIS	7
A. Uraian Teori	7
1. Keputusan Pembelian	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian	7
b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
c. Proses pengambilan Keputusan Pembelian	10
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2. Kualitas Produk	13
a. Pengertian Kualitas Produk	13
b. Faktor yang mempengaruhi Kualitas produk	14
c. Dimensi Kualitas Produk	14
d. Indikator Kualitas Produk.....	15
3. Promosi	17
a. Pengertian Promosi	17
b. Tujuan Promosi	18
c. Jenis – jenis Promosi.....	19
d. Indikator Promosi.....	21
B. Kerangka Konseptual	23
C. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Definisi Operasional Variabel.....	27
C. Tempat dan waktu penelitian	29
D. Populasi Sampel	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	36

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian	42
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan	42
2. Analisis Data	51
B. Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III-1 : Variabel Indikator Kualitas Produk.	27
Tabel III-2 : Variabel Indikator Promosi.....	28
Tabel III-3 : Variabel Indikator Keputusan Pembelian.	28
Tabel III-4 : Jadwal Kegiatan Penelitian.	29
Tabel III-5 : Skala Pengukuran Likert.	31
Tabel III-6: Hasil uji Validitas Instrumen Variabel X1	33
Tabel III-7 :Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X2.....	34
Tabel III-8 :Hasil Uji Validitas Instrumen variabel Y	34
Tabel III-9 : Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian X1,X2,Y	36
Tabel IV-1 : Skala Pengukuran Likert	42
Tabel IV-2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel IV-3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel IV-4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	44
Tabel IV-5 : Skor Angket Variabel Keputusan Menabung.....	45
Tabel IV-6 : Skor Angket Variabel Kualitas Produk	47
Tabel IV-7 : Skor Angket Variabel Promosi.....	49
Tabel IV-8 : Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel IV-9 : Regresi Linear Berganda	55
Tabel IV-10 : Uji t Variabel X1 terhadap Y.....	57
Tabel IV-11 : Uji t Variabel X2 terhadap Y.....	58
Tabel IV-12 : Uji F.....	59

Tabel IV-13 : Koefisien Determinasi	60
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung	23
Gambar II-2 : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung.....	25
Gambar II-3: Paradigma Penelitian	26
Gambar IV-1:Uji Normalitas P-P Plot Standarized.....	51
Gambar IV-2:Uji grafik Histogram	52
Gambar IV-3:Scatterplot Uji Heterokedastisitas.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu keputusan biasanya timbul dari adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Keputusan Pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dengan menentukan tujuan serta mengidentifikasi alternatif yang disertai dengan perilaku setelah pembelian (Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, 2015, hal. 152).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian meliputi dari dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi budaya, sub budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, keluarga, kegiatan pemasaran (berbagai jenis iklan/promosi) dan faktor internalnya meliputi persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, sikap dan daya beli (Best dan Coney, Mc Graw Hill dikutip dalam J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2007, hal. 3).

Kualitas Produk berarti pemastian kualitas yang bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian produk yang tinggi (Kotler dan Armstrong, 2008, hal.273).

Sebelum konsumen membuat keputusan termasuk mengambil keputusan dalam menabung di suatu bank, biasanya ada beberapa tahapan yang menjadi pertimbangan. Tahap penilaian keputusan menyebabkan nasabah membentuk pilihan

mereka, dan nasabah mungkin lebih cenderung membeli produk dengan kualitas yang baik.

Selanjutnya Promosi adalah salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya (Mursid, 2010, hal.95). Promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Setelah membeli produk nasabah akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Nasabah juga akan melakukan berbagai kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi bank. Tugas bank belum selesai setelah produk di beli nasabah, karena kepuasan atau ketidakpuasan nasabah akan mempengaruhi tingkah laku nasabah dalam mengambil keputusan berikutnya, maka dari itu bank harus sensitif terhadap apa yang diinginkan oleh nasabahnya dengan tujuan untuk menjaga kestabilan keputusan nasabah dalam menabung di bank.

Munculnya banyak lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah akhir-akhir ini merupakan suatu fenomena aktual yang menarik untuk di cermati. Dengan diberlakukan undang-undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan pasal 1 ayat 3 menetapkan bahwa salah satu bentuk usaha bank adalah menyediakan pembiayaan atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip syariah, sesuai ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dibidang jasa keuangan, dan merupakan *pioneer Islamic banking* ternama di Kota Binjai, yang melayani sistem pembiayaan keuangan secara syariah. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa

permasalahan di Bank Muamalat Indonesia tepatnya pada produk Tabungan Rencana antara lain : promosi produk tabungan rencana yang dilakukan oleh marketing kurang menarik perhatian bagi nasabah bank tersebut, tabungan rencana memakai sistem tabungan berjangka hampir sama seperti tabungan berbentuk deposito yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah, serta adanya pengalihan produk dari produk tabungan rencana ke produk lainnya yang lebih menguntungkan bagi perusahaan dan nasabah, tetapi sebagian nasabah yang tidak menyetujui sehingga berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai** ”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Promosi produk tabungan rencana yang dipasarkan oleh marketing bank kurang menarik bagi nasabah bank tersebut.
2. Tabungan rencana sistem tabungannya menggunakan sistem berjangka seperti deposito sehingga mempengaruhi keputusan menabung nasabah.
3. Adanya pengalihan produk tabungan rencana ke produk-produk lainnya yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk membatasi terjadinya pembahasan yang luas dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, maka peneliti memfokuskan penelitian ini hanya pada tabungan rencana saja. Untuk itu peneliti hanya mengkaji bauran promosi tepatnya pada personal selling dan kualitas produk tabungan rencana yang mempengaruhi keputusan menabung.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan menabung tabungan Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai ?
- b. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan Menabung Tabungan Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai ?
- c. Apakah Kualitas produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai ?

D. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penulisan karya ilmiah ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk tabungan terhadap keputusan menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama kualitas produk tabungan dan promosi terhadap keputusan menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menggunakan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk Bank Muamalat Indonesia.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengambil langkah serta kebijakan yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk. Sehingga pihak Bank Muamalat Indonesia dapat menentukan sistem tersendiri agar dapat meningkatkan penjualannya.

c. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian konsumen dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

a. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian timbul karena adanya penelitian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seseorang individu dalam memecahkan permasalahannya.

Pengambilan keputusan pembelian dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) atau konsumen organisasional (Konsumen industrial, konsumen antara konsumen bisnis) (Tjiptono, 2008, hal. 19).

Proses keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler, 2009. hal 184).

Selanjutnya keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku

alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 1999. hal 162-163).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa tindakan atau keputusan pembelian konsumen sebagai individu atau kelompok untuk menentukan pilihan atas pengguna atau pembeli. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang semata-mata hanya untuk memuaskan kebutuhannya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) Kualitas Produk memiliki 8 faktor utama yang biasa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*features*)
- 3) Reliabilitas
- 4) Konformasi (*conformance*)
- 5) Daya Tahan (*durability*)
- 6) Serviceability
- 7) Estetika (*esthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Dari faktor diatas, berikut penjelasannya :

- 1) Kinerja (*performance*)

Yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2) Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) Reliabilitas

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk bersangkutan.

4) Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan. Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecacatan terhadap produk.

5) Daya tahan (*durability*)

Yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen maka semakin besar pula daya tahan produk.

6) Serviceability

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki serta layanan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk di dapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Swastha (2001, hal. 35) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi
- 2) Sifat pasar
- 3) Jenis – jenis produk
- 4) Tahap –tahap dalam siklus kehidupan produk

c. Proses pengambilan keputusan pembelian

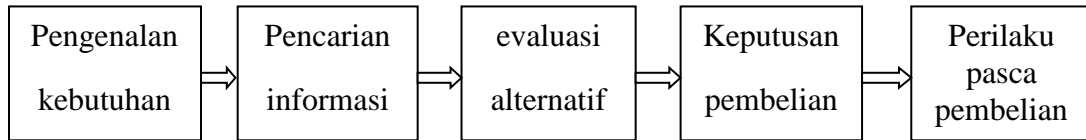
Berikut beberapa indikator diantaranya tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat beli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2008 hal. 179). Para ahli telah merumuskan lima proses pengambilan keputusan, meliputi:

- 1) Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang

diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulasi internal maupun eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus, dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati warung kopi melihat kopi yang akan di sajikan dan aroma kopi yang nikmat sehingga terangsang rasa haus.

- 2) Pencarian informasi, konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu: sumber pribadi(keluarga, teman, tetangga dan kenalan). Sumber Komersial(iklan, wiraniaga, kemasan dan penjualan). Sumber Publik (media masa). Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk).
- 3) Evaluasi alternatif, konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Sebagian membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi.
- 4) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi dapat mengubah niat pembeli.

5) Perilaku pasca pembelian, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian tindakan pasca pembelian yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.



Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2008 hal. 179)

d. Indikator keputusan pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian actual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasaran perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2008, hal. 158) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yaitu antara lain :

- 1) Proses dalam pemilihan produk, yaitu pemilihan produk yang dilakukan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen saat akan membeli.
- 2) Pemilihan produk apa yang akan dibeli merupakan merek produk yang mana yang akan dipilih oleh konsumen,
- 3) Pemilihan saluran pembelian, disini saluran pembelian merupakan tempat yang pilih oleh konsumen untuk membeli, apakah melalui agen ataupun distributor.

- 4) Penentuan waktu pembelian yaitu memilih waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya waktu ditentukan jika konsumen memiliki waktu senggang atau sedang tidak ada kegiatan.
- 5) Jumlah pembelian yaitu seberapa banyak konsumen membeli produk sesuai dengan dengan kebutuhannya.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang mampu menjalankan fungsi-fungsinya sesuai dan dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Kotler, 2008, hal. 130)

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2010, hal.137).

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar dalam perusahaan, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008, hal. 272)

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam peningkatan kualitas produk yakni, suatu produk harus dihentikan begitu produk itu bermasalah dan bahwa suatu produk baru harus diperkenalkan untuk menggantikan produk bermasalah tersebut.

(Bob Adams, 2007, hal. 149) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

- 1) Daya tahan dan wujud : tingkat daya tahan suatu produk
- 2) Cost/harga : nilai uang yang dikeluarkan konsumen
- 3) Bahan baku : bahan dasar untuk menciptakan atau membuat suatu produk
- 4) Size/ukuran : seberapa banyak size yang diciptakan

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 273), kualitas produk memiliki 2 dimensi, yaitu:

- 1) Tingkat Kualitas

Di dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning product. Kualitas produk disini berarti kualitas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dalam melayani konsumennya.

2) Konsistensi Kualitas

Disamping tingkat kualitas, kualitas yang tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Disini kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

d. Indikator Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) Kualitas memiliki 8 dimensi utama yang biasa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*features*)
- 3) Reliabilitas
- 4) Konformasi (*conformance*)
- 5) Daya Tahan (*durability*)
- 6) Serviceability
- 7) Estetika (*esthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Dari indikator diatas, berikut penjelasannya :

1) Kinerja (*performance*)

Yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2) Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) Reliabilitas

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk bersangkutan.

4) Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan. Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecacatan terhadap produk.

5) Daya tahan (*durability*)

Yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen maka semakin besar pula daya tahan produk.

6) Serviceability

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi.

7) Estetika (*aesthetics*)

Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas

produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk di dapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 4) ada 5 indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Manfaat inti
- 2) Produk dasar
- 3) Produk yang diharapkan
- 4) Produk yang ditingkatkan
- 5) Calon produk

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi juga sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Fajar laksana, 2008, hal. 133).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi

sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (A. Hamdani, 2014, hal. 154).

Kemudian promosi adalah suatu komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan menyakinkan kepada calon konsumen (Drs. M. Mursid, 2010, hal. 95). Dengan demikian promosi mempengaruhi keputusan nasabah bank tersebut. Kegiatan pemasaran bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa kesuksesan suatu produk dapat terjadi karena adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Dimana dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengetahui produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Fahmi (2016, hal. 90) dalam melakukan kegiatan promosi, sebelumnya harus mempunyai tujuan yang sudah ditetapkan, yaitu sebagai berikut :

1) Mengangkat Brand Perusahaan

Visi dan misi perusahaan harus dapat divisualisasikan dalam setiap aplikasi promosi. Visualisasi dari brand perusahaan harus dimulai dengan membuat logo perusahaan dan menentukan

warna brand perusahaan, seperti aplikasi pada kop surat, amplop, kartu nama dan stempel perusahaan.

2) Mencapai target perusahaan

Untuk mencapai target perusahaan biasanya ditetapkan oleh manajemen, dalam hal ini diwakili oleh pimpinan, pihak marketing dan pihak terkait lainnya. Program promosi yang dilakukan harus selaras dengan target penjualan satu periode yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Adapun tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono (2008) pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan :

- a) Menginformasikan
- b) Membujuk pelanggan sasaran
- c) Mengingatkan konsumen tentang produk

c. Jenis-jenis Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.349), secara garis besar, bauran pemasaran komunikasi (promosi) terintegrasi terdiri dari lima elemen, yaitu :

- 1) Periklanan
- 2) Program promosi penjualan
- 3) Public Relation
- 4) Personal Selling
- 5) Direct and Online Marketing

Dari jenis-jenis promosi diatas, berikut penjelasannya :

1) Periklanan

Periklanan adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang dan jasa. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari yang tidak tahu tentang suatu produk menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Media yang digunakan dalam Periklanan, yaitu pengenalan produk dengan menggunakan media seperti televisi, majalah, dan internet.

2) Program Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. promosi yang dilakukan dengan menggunakan sejumlah alat, seperti diskon, kontes, undian, kupon dan lain-lain, untuk menawarkan tiga manfaat produk yaitu komunikasi, insentif dan inovasi.

3) Public Relation

Public Relation merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan aksestansi publik,

dimana publik relation ini sebagai penghubung antara produsen untuk lebih mengerti konsumennya.

4) Personal selling

merupakan promosi langsung yang dilakukan wiraniaga kepada konsumen atau person to person.

5) Direct and Online Marketing,

Direct and Online Marketing yaitu promosi yang dilakukan secara langsung agar penjualan dapat dilakukan dengan cepat. Pemasaran yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang bersifat spesifik dan terukur.

d. Indikator-indikator Promosi

Menurut Fahmi (2016, hal. 91) ada 5 indikator dalam promosi yaitu :

- 1) *Mission* (misi)
- 2) *Money* (uang)
- 3) *Message* (pesan)
- 4) *Media* (media)
- 5) *Measurement* (ukuran)

Berikut penjelasannya :

1) *Mission* (misi)

Mission berkaitan dengan penentuan tujuan atau sasaran promosi.

Secara umum tujuan promosi dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan atas pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada konsumen sarasannya.

Sehingga konsumen tersebut dapat mengolah pesan tersebut dengan baik.

2) *Money* (Uang)

Seberapa besar uang yang harus dikeluarkan dalam melakukan kegiatan promosi. Terkadang banyaknya uang yang di keluarkan untuk promosi belum tentu menarik minat konsumen karena kurangnya bahasa penyampaian pesan yang baik.

3) *Message* (pesan)

Bahasa yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk/jasa sangat penting karena dari pesan inilah, konsumen dapat terbujuk untuk membeli suatu produk. Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

4) *Media* (media)

Media disini adalah alat promosi apa saja yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Media yang digunakan haruslah sesuai dengan jangkauan konsumen yang menjadi sasaran promosi.

5) *Measurement* (ukuran)

Pengukuran ini dilakukan untuk melihat sejauh mana promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

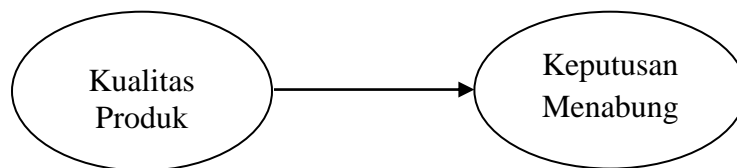
Adapun indikator yang mencirikan promosi yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu menurut (Kotler, 2009, hal. 210):

- a) Jangkauan promosi.
- b) Kualitas penayangan di media promosi.
- c) Kualitas penyampaian pesan dalam memasarkan produk dan jasanya.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung

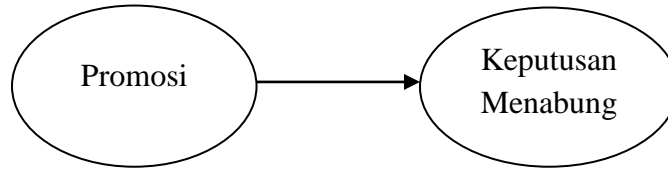
Kualitas produk yang baik dari suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Sulistiyawati, (2011) menyatakan bahwa kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu, fungsi barang, wujud luar, serta biaya barang. Hasil penelitian Sulistiyawati (2011) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah di bank.



Gambar: II-1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan menabung

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen untuk merangsang penjualan produk dan memperoleh kenaikan penjualan. Promosi merupakan komunikasi secara persuasif untuk mengajak serta menyakinkan konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan oleh penjual dan berharap konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Hasil penelitian (Asti Dwi Putri, 2016). menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan menabung pada tabungan Haji Bank Mandiri secara signifikan. Berdasarkan uraian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan dilakukannya promosi dapat mempengaruhi keputusan menabung nasabah. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen untuk merangsang penjualan produk dan memperoleh kenaikan penjualan. Promosi merupakan komunikasi secara persuasif untuk mengajak serta menyakinkan konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan oleh penjual dan berharap konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Hasil penelitian Jackson R.S Weenas (2013), menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed secara signifikan.

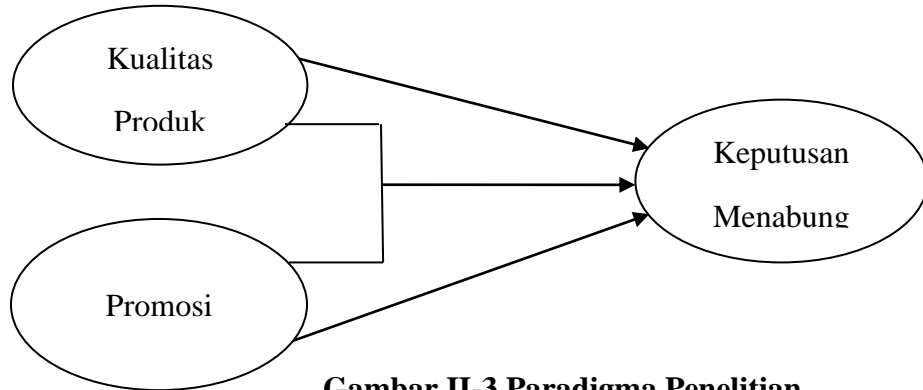


Gambar: II-2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung.

Keputusan menabung adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang dilakukan konsumen. Dalam proses pemilihan, pemilihan itu dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Promosi. Promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dari berbagai media dapat merangsang konsumen untuk melakukan menabung dan Kualitas produk yang di infomasikan kepada nasabah diharapkan akan mampu untuk mempengaruhi calon nasabah untuk menabung di bank tersebut. Dari hasil penelitian Jackson R.S Weenas (2013), menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta secara signifikan. Kesimpulan diatas dapat dikatakan bahwa memberikan kualitas produk yang baik dan melakukan promosi yang terus-menerus akan mempengaruhi peningkatan penjualan karena telah berhasil mempengaruhi nasabah untuk melakukan pembelian atau menabung. Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan kualitas

produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung. Dari hasil keseluruhan tersebut maka dapat kita lihat gambar dibawah ini :



Gambar II-3 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara didalam sesuatu penelitian dan harus di uji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima dan ditolak apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata. Hipotesis biasanya disusun dalam jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya dalam bentuk kalimat pernyataan .

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan menabung tabungan rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk KCP Binjai
2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk KCP Binjai.
3. Kualitas produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan menabung Tabungan Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif Menurut Sugiyono (2010, hal.55) menyatakan bahwa “Pendekatan asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Adapun topik utama yang menjadi variabel terikat adalah keputusan menabung. Sedangkan variabel bebasnya adalah kualitas produk dan promosi.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Indikator Kualitas Produk adalah sebagai berikut :Realibilitas, Responsivitas, Jaminan, Empati, Bukti Fisik (Tjiptono dan Chandra 2012,hal 75

Tabel III-1
Variabel, Indikator, dan No. Item Pernyataan

Variabel	Indikator	No. Item
Kualitas Produk	Reliabilitas	1,2
	Responsivitas	3,4
	Jaminan	5,6
	Empati	7,8
	Bukti Fisik	9,10

Sumber : (Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75)

2. Promosi

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa. Indikator-indikator promosi menurut Fahmi (2016, hal.91).

Tabel III-2
Variabel, Indikator, dan No. Item Pernyataan

Variabel	Indikator	No. Item
Promosi	Mision (misi)	1,2
	Money (uang)	3,4
	Message (pesan)	5,6
	Media (media)	7,8
	Measurement (ukuran)	9,10

Sumber : (Fahmi (2016, hal. 91).

3. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan dimana pembeli memilih salah satu dari alternatif yang ada untuk kemudian memilih salah satunya setelah melakukan pencarian informasi mengenai produk secara mendalam. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.158) adanya indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 5,yaitu:

Tabel III-3
Variabel, Indikator, dan No. Item Pernyataan

Variabel	Indikator	No. Item
Keputusan pembelian	Proses dalam pemilihan produk	1,2
	Produk apa yang akan dibeli	3,4
	Pemilihan saluran pembelian	5,6
	Waktu pembelian	7,8
	Jumlah pembelian	9,10

Sumber : (Kotler dan Armstrong (2008, hal.158)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk
KCP Binjai Komplek Binjai SuperMall Block GR 06

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini diawali dengan pengamatan sebagai persiapan sampai
ketahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian. Secara lebih terperinci
untuk jadwal dan waktu penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel III-4 Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2017												Tahun 2018											
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■	■	■																				
2	Pengesahan Judul			■																					
3	Pengumpulan Data				■	■	■																		
4	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
5	Seminar Proposal								■	■	■	■	■												
6	Bimbingan Skripsi												■	■	■	■	■	■	■	■					
7	Sidang Meja Hijau																			■	■	■	■	■	

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek
yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dikemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010, hal.80).Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Peneliti menetapkan populasi yaitu seluruh konsumen yang memutuskan menabung tabungan Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk KCP Binjai yang berjumlah 104 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sampel penelitian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010, hal.81). Penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling* dimana pengambilan sample dengan cara ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumusan slovin seperti berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran

Dengan menggunakan nilai e sebesar 5% maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{104}{1+(104) \cdot (0,05)^2} = 69,33 \text{ Dibulatkan menjadi } 70 \text{ responden}$$

E. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan :

1. Wawancara

Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Bagi penulis wawancara ini sangat penting untuk mengetahui permasalahan apa saja yang dihadapi konsumen selama menggunakan produk tabungan Rencana dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara pada nasabah yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai.

2. Angket/Kuisisioner

Pengumpulan data dalam instrumen ini menggunakan angket (kuisisioner). Angket (Kuisisioner) adalah pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket yang nantinya akan dibagikan kepada responden PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai akan dijawab dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *Checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai lima pilihan sebagaimana terlihat pada tabel:

Tabel III-5

Skala Pengukuran Likert Pernyataan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang Setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak setuju	1

Untuk menguji apakah instrumen yang diukur sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan :

a. Validitas Instrumen

- 1) Tujuan melakukan pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak validnya instrumen penelitian yang telah dibuat. Jika valid maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur.

- 2) Rumus Statistik untuk pengujian validitas

$$r = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Azuar Juliandi, 2015, hal.77)

Dimana :

r = Besar korelasi antara kedua variabel x dan y

n = Banyaknya pasangan data x dan y

$\sum x$ = Jumlah dari variabel x

$\sum y$ = Jumlah dari variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat variabel x

Σy^2 = Jumlah dari kuadrat variabel y

$(\Sigma x)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Σxy = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

3) Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Ketentuan apakah suatu butir instrumen Valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig (2 tailed)* $\leq 0,05$, maka butir instrumen valid, jika nilai *Sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka butir instrumen tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk, promosi dan keputusan menabung :

Tabel III.6

Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X_1)

No. Item	Nilai Korelasi (R_{hitung})	Nilai R_{Tabel}	Probabilitas	Keterangan
1.	0,514 (positif)	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,434 (positif)		$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,421 (positif)		$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,500 (positif)		$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,477 (positif)		$0,000 < 0,05$	Valid

6.	0,629 (positif)		0,000<0,05	Valid
7.	0,552 (positif)		0,000<0,05	Valid
8.	0,477 (positif)		0,000<0,05	Valid
9.	0,405 (positif)		0,000<0,05	Valid
10	0,445 (positif)		0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil penelitian (2018)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195 yang artinya semua item pernyataan dari variabel Kualitas Produk (X_1) dinyatakan valid.

Tabel III.7

Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X_2)

No. Item	Nilai Korelasi (R_{hitung})	Nilai R_{Tabel}	Probabilitas	Keterangan
1.	0,418 (positif)	0,195	0,000<0,05	Valid
2.	0,490 (positif)		0,000<0,05	Valid
3.	0,524 (positif)		0,000<0,05	Valid
4.	0,593 (positif)		0,000<0,05	Valid
5.	0,673 (positif)		0,000<0,05	Valid
6.	0,533 (positif)		0,000<0,05	Valid
7.	0,435 (positif)		0,000<0,05	Valid
8.	0,390 (positif)		0,000<0,05	Valid
9.	0,450 (positif)		0,000<0,05	Valid
10	0,481 (positif)		0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil penelitian (2018)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 10 dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195 yang artinya semua item pernyataan dari variabel Promosi (X_2) dinyatakan valid.

Tabel III.8

Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Menabung (Y)

No. Item	Nilai Korelasi (R_{Hitung})	Nilai R_{Tabel}	Probabilitas	Keterangan
1.	0,487 (positif)	0,195	0,000<0,05	Valid
2.	0,629 (positif)		0,000<0,05	Valid
3.	0,442 (positif)		0,000<0,05	Valid
4.	0,346 (positif)		0,000<0,05	Valid
5.	0,588 (positif)		0,000<0,05	Valid
6.	0,331 (positif)		0,000<0,05	Valid
7.	0,375 (positif)		0,000<0,05	Valid
8.	0,585 (positif)		0,000<0,05	Valid
9.	0,397 (positif)		0,000<0,05	Valid
10	0,611 (positif)		0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil penelitian (2018)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 10 dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195 yang artinya semua item pernyataan dari variabel Keputusan Menabung (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dalam kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan demikian masalah reliabilitas instrumen berpengaruh dengan masalah ketetapan hasil. Pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan statistik *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1 (satu), maka pengukuran yang dipakai dapat diandalkan (*reliabel*). Nilai *Cronbach*

Alpha 0,6 dapat diterima dan jika nilai *Cronbach Alpha* 0,6 atau lebih adalah baik.

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

(Azuar Juliandi, 2015, hal.82)

Kriteria pengujiannya :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0,6 maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0,6 maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel III.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Produk	0,636 (positif)	Reliabel
Promosi	0,653 (positif)	Reliabel
Keputusan Menabung	0,620 (positif)	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian (2018)

F. Tehnik Analisis Data

Menurut Azuar Juliandi (2015, hal.85) analisis data merupakan salah satu bagian dari proses penelitian. Analisis data berarti menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah di olah sehingga menghasilkan informasi tertentu.

1. Regresi Linier berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

(Misbahuddin dan Hasan, 2014, hal. 88)

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

a = Konstanta

b = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisa apabila model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

2) Uji *Normal P-P of regression Standardized Residual*

Uji ini digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai *tolerance and value inflation factor* (VIF) lebih besar

dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Santoso (2000) didalam buku Azuar Juliandi (2015, hal.162) Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) uang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji hipotesis

a. Uji Signifikan parsial (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Dengan rumus:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t

n = Jumlah Sample

r = Nilai Koefisien Korelasi

Bentuk pengujian :

1. H_0 = Kualitas Produk dan Promosi = 0, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Kualitas Produk dan Promosi) terhadap Keputusan Menabung.

2. H_a = Kualitas Produk dan Promosi \neq 0, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Kualitas Produk dan Promosi) terhadap Keputusan Menabung.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F atau disebut dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel-variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel bebas Y. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi linear sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$Fh = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

Fh = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah Variabel Independent

n = Jumlah anggota sample

Bentuk pengujian :

- 1) Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

R = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 70 orang. Dimana responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai. Pada penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X1), 10 pernyataan untuk variabel Promosi (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Menabung (Y).

Angket yang disebarkan kepada 70 Konsumen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai sebagai sample penelitian dengan menggunakan metode *scale likert* berbentuk tabel *checklist*. *Scale likert* ini memiliki penilaian untuk masing-masing pilihan jawaban.

Tabel IV-1

Skala Pengukuran Likert Pernyataan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang Setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak setuju	1

Sumber : Hasil penelitian (2018)

Ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel bebas X_1 dan X_2 (Kualitas Produk dan Promosi) maupun variabel terikat Y (Keputusan

Menabung). Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat karakteristik responden berikut ini :

a. Identitas Responden

Identitas responden yang dideskripsikan dalam bagian ini adalah tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

1) Jenis Kelamin

Responden peneliti sebanyak 70 orang nasabah produk Tabungan Rencana, masing masing terdiri dari 34 orang nasabah laki-laki (48,6%) dan 36 orang nasabah perempuan (36%). Jadi, yang menjadi mayoritas berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 36 mayoritas (51,4%).

Tabel IV.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Laki-laki	34	48,6%
2.	Perempuan	36	51,4%
Jumlah		70	100 %

Sumber : Data penelitian (2018)

2) Usia

Usia responden yang penulis teliti pada kelompok usia 20-30 tahun sebanyak 34 responden (48,6%), usia 31-40 tahun sebanyak 24 responden (34,3%), dan usia > 41 tahun sebanyak 12 responden (17,1%)Jadi, yang menjadi mayoritas responden berdasarkan usia yaitu pada usia 20-30 tahun sebanyak 34 responden (48,6 %).

Tabel IV.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	20-30 Tahun	34	48,6 %
2.	31-40 Tahun	24	34,3%
3.	> 41 Tahun	12	17,1%
Jumlah		70	100%

Sumber : Data penelitian (2018)

1) Pekerjaan

Pekerjaan yang penulis teliti pada kelompok yang terdiri dari 5 kelompok, masing-masing terdiri dari pns/guru sebanyak 20 responden, wiraswasta sebanyak 11 responden, karyawan swasta sebanyak 18 responden, ibu rumah tangga sebanyak 7 responden, dan mahasiswa sebanyak 14 responden. Jadi, yang menjadi mayoritas responden berdasarkan pekerjaan yaitu pada pns/guru sebanyak 20 responden.

Tabel IV.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	PNS/Guru	20	28,6 %
2.	Wiraswasta	11	15,7 %
3.	Karyawan swasta	18	25,7%
4.	Ibu rumah tangga	7	10,0%
5.	Mahasiswa	14	20,0%
Jumlah		70	100 %

Sumber : Data penelitian (2018)

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel IV.5

Skor Angket untuk variabel Keputusan Menabung (γ)

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	10	14.3	59	84.3	1	1.4	-	0	-	0	70	100%
2.	11	15.7	55	78.6	4	5.7	-	0	-	0	70	100%
3.	14	20.0	40	57.1	16	22.9	-	0	-	0	70	100%
4.	11	15.7	51	72.9	8	11.4	-	0	-	0	70	100%
5.	18	25.7	35	50.0	17	24.3	-	0	-	0	70	100%
6.	13	18.6	47	67.1	10	14.3	-	0	-	0	70	100%
7.	15	21.4	45	64.3	10	14.3	-	0	-	0	70	100%
8.	23	32.9	32	45.7	15	21.4	-	0	-	0	70	100%
9.	19	27.1	44	62.9	7	10.0	-	0	-	0	70	100%
10.	16	22.9	37	52.9	14	20.0	-	0	3	4.3	70	100%

Sumber : Hasil penelitian (2018)

Dari tabel diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden sebanyak 84,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju saya menabung tabungan rencana dan akan menggunakannya kembali
2. Jawaban responden sebanyak 78,6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju pernyataan bahwa adanya kemudahan menggunakan tabungan rencana membuat saya ingin selalu menggunakannya
3. Jawaban responden sebanyak 57,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa keunggulan tabungan rencana berbeda dengan produk tabungan lainnya
4. Jawaban responden sebanyak 72,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa saya tetap menggunakan produk tabungan rencana walaupun ada produk tabungan lainnya

5. Jawaban responden sebanyak 50%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa saya akan menggunakan tabungan rencana dan tidak berpindah ke tabungan lainnya kecuali ada hal tertentu
6. Jawaban responden sebanyak 67,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa tabungan rencana bank muamalat adalah pilihan tabungan yang tepat
7. Jawaban responden sebanyak 64,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa nasabah menabung pada tabungan rencana sebagai simpanan jangka panjang
8. Jawaban responden sebanyak 45,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa saya akan menggunakan tabungan rencana karena memperoleh informasi mengenai produk tabungan ini
9. Jawaban responden sebanyak 62,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa saya menggunakan tabungan rencana untuk kebutuhan keluarga
10. Jawaban responden sebanyak 52,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa menabung tabungan rencana ditetapkan nominal uang yang akan di tabung oleh calon nasabah

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden di atas mayoritas setuju dalam variabel keputusan menabung artinya variabel kualitas produk dan promosi yang dijalankan perusahaan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan menabung produk Tabungan Rencana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai namun perusahaan harus

lebih meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan promosinya yang sesuai dengan keinginan nasabah maupun calon nasabah tabungan tersebut agar lebih baik.

Tabel IV.6
Skor Angket untuk variabel Kualitas Produk (X_1)

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	10	14.3	56	80.0	4	5.7	-	0	-	0	70	100%
2.	16	22.9	37	52.9	16	22.9	1	1.4	-	0	70	100%
3.	15	21.4	51	72.9	3	4.3	1	1.4	-	0	70	100%
4.	19	27.1	42	60.0	8	11.4	1	1.4	-	0	70	100%
5.	23	32.9	43	61.4	4	5.7	-	0	-	0	70	100%
6.	12	17.1	40	57.1	13	18.6	5	7.1	-	0	70	100%
7.	16	22.9	47	67.1	5	7.1	1	1.4	1	1.4	70	100%
8.	18	25.7	46	65.7	6	8.6	-	0	-	0	70	100%
9.	16	22.9	45	64.3	8	11.4	1	1.4	-	0	70	100%
10	16	22.9	44	62.9	10	14.3	-	0	-	0	70	100%

Sumber : Hasil penelitian (2018)

Dari tabel diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden sebanyak 80%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa bank muamalat capem binjai melayani nasabah sejak pertama kali datang
2. Jawaban responden sebanyak 52,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa bank muamalat capem binjai melayani semua nasabah tabungan rencana sesuai janjinya
3. Jawaban responden sebanyak 72,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa tabungan rencana memberikan manfaat bagi nasabah

4. Jawaban responden sebanyak 60%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa tabungan rencana sesuai kebutuhan nasabah
5. Jawaban responden sebanyak 61,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa tabungan rencana memberikan keuntungan bagi setiap nasabahnya
6. Jawaban responden sebanyak 57,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa tabungan rencana mudah dalam proses penarikan
7. Jawaban responden sebanyak 67,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa tabungan rencana mudah dalam proses pembukaan tabungan
8. Jawaban responden sebanyak 65,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa keramahan dan kesopanan pegawai bank dalam melayani nasabah tabungan rencana
9. Jawaban responden sebanyak 64,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa produk tabungan rencana memiliki banyak keunggulan
10. Jawaban responden sebanyak 62,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa pegawai bank muamalat menyampaikan informasi produk tabungan rencana mudah dimengerti dan benar

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden di atas mayoritas setuju dalam variabel Kualitas Produk artinya Kualitas produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk KCP Binjai cukup baik dan memiliki banyak manfaat, namun belum mampu menarik perhatian banyak konsumen. maka dari itu perusahaan harus meningkatkan Kualitas Produknya agar dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung.

Tabel IV.7
Skor Angket untuk variabel Promosi (X₂)

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	21	30.0	46	65.7	3	4.3	-	0	-	0	70	100%
2.	14	20.0	53	75.7	3	4.3	-	0	-	0	70	100%
3.	12	17.1	47	67.1	11	15.7	-	0	-	0	70	100%
4.	14	20.0	44	62.9	11	15.7	1	1.4	-	0	70	100%
5.	11	15.7	45	64.3	13	18.6	1	1.4	-	0	70	100%
6.	21	30.0	44	62.9	4	5.7	-	0	1	1.4	70	100%
7.	15	21.4	43	61.4	8	11.4	3	4.3	1	1.4	70	100%
8.	16	22.9	46	65.7	8	11.4	-	0	-	0	70	100%
9	11	15.7	36	51.4	23	32.9	-	0	-	0	70	100%
10	10	14.3	42	60.0	11	15.7	7	10.0	-	0	70	100%

Sumber : Hasil penelitian (2018)

Dari tabel diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden sebanyak 65,7% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa promosi tabungan rencana sesuai dengan ketentuan syariah islam
2. Jawaban responden sebanyak 75,7% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa tabungan rencana menggunakan sistem bagi hasil sesuai syariah islam
3. Jawaban responden sebanyak 67,1% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa informasi tabungan rencana mudah dipahami

4. Jawaban responden sebanyak 62,9% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa isi dari promosi tabungan rencana mudah dimengerti
5. Jawaban responden sebanyak 64,3% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa promosi tabungan rencana yang dilakukan marketing bank cukup meyakinkan kepada calon nasabah bank muamalat capem binjai
6. Jawaban responden sebanyak 62,9% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa promosi tabungan rencana menarik minat nasabah untuk menabung
7. Jawaban responden sebanyak 61,4% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa promosi tabungan rencana dapat diperoleh disetiap kantor cabang bank muamalat
8. Jawaban responden sebanyak 65,7% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa promosi tabungan rencana dilakukan melalui pembagian brosur tentang tabungan tersebut oleh pihak bank muamalat capem binjai
9. Jawaban responden sebanyak 51,4% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa nasabah menabung di tabungan rencana karena tertarik dengan promosinya
10. Jawaban responden sebanyak 60% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa karyawan bank muamalat memberikan informasi yang mampu mempengaruhi nasabah untuk menabung di bank khususnya pada tabungan rencana

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden di atas mayoritas setuju dalam variabel Promosi artinya Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai dirasa cukup baik, namun belum mampu menarik perhatian banyak konsumen. maka dari itu perusahaan

harus meningkatkan promosinya agar dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung.

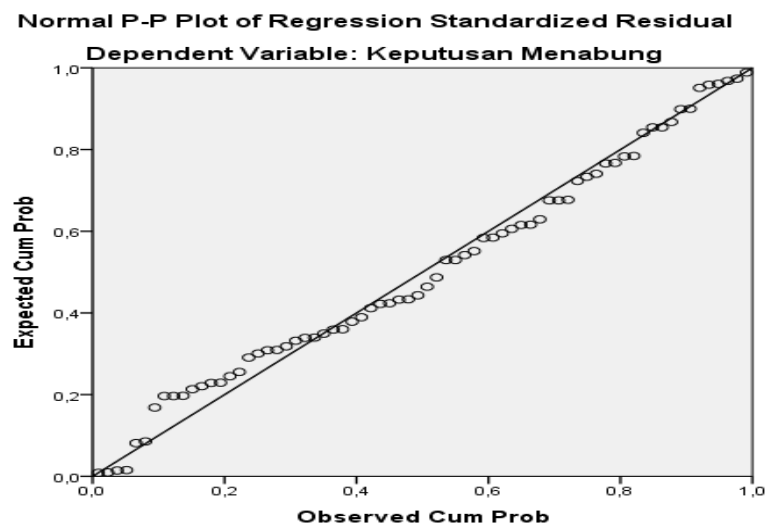
2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisa apabila model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah:

1) Uji Normalitas

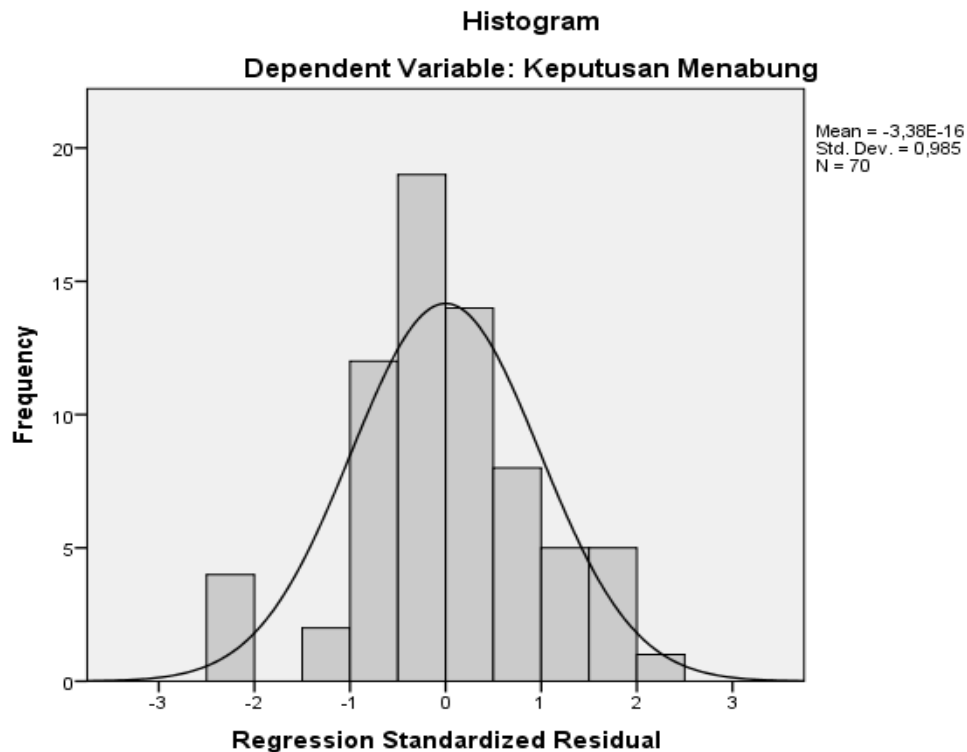
Untuk menguji apakah data penelitian ini terdistribusi normal atau tidak dapat di deteksi juga melalui uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik normal *Probability Plot Probability* dan *Plot of Regression Standardized Residual*.



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Gambar IV.1 Uji Normalitas

- a. Berdasarkan gambar grafik IV.1 normal *Probability Plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *Probability Plot* tersebut terdistribusi secara normal.



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Gambar IV.2 Grafik Histogram

- b. Berdasarkan tampilan gambar IV.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya pola data yang baik. Kurva *Dependent* dan *Regression Standardized Residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Varians Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $<0,10$ sama dengan VIF >10 .

Table VI.8

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
Kualitas Produk	,226	,073	,068	,791	1,264
Promosi	,362	,299	,291	,791	1,264

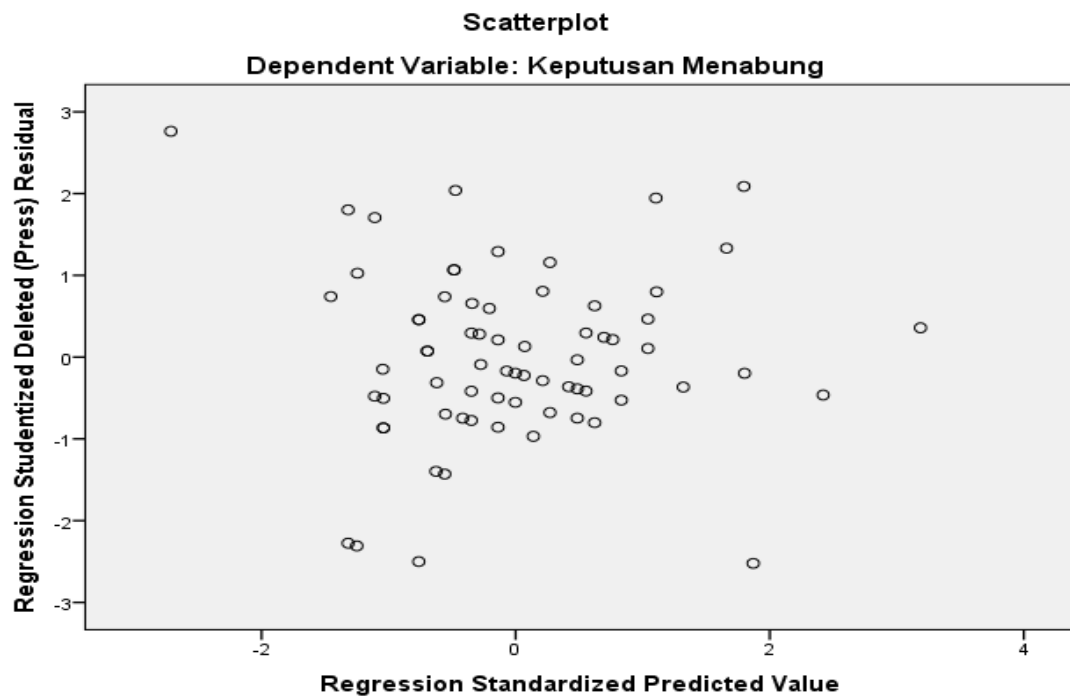
Dependent Variable: keputusan menabung

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Kedua variabel independen yakni kualitas produk dan promosi memiliki nilai dalam batas toleransi yang telah ditentukan yakni $0,791 > 0,10$ dan nilai VIF $1,264 < 10$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan mengetahui apakah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Gambar IV.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur secara tersebar baik diatas maupun

dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastitas” pada model regresi.

b. Metode Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan metode regresi linier berganda yang dilakukan melalui stastistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel IV.9
 Hasil Uji Metode Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		Std. Error	Beta		
(Constant)	25,141	5,198		4 ,837	,000
Kualitas Produk	,075	,125	,076	,599	,551
Promosi	,306	,120	,327	2,564	,013

- a. Dependent Variable: keputusan Menabung
 Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan output SPSS diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 25,141 + 0,075 X_1 + 0,306 X_2$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa :

- 1) Konstanta = 25,141

Jika variabel kualitas produk dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan menabung akan meningkat sebesar 25,141

2) Koefisien Kualitas Produk (X_1)

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,075. Menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% untuk kualitas produk akan diikuti dengan terjadi kenaikan keputusan menabung sebesar 7,5%.

3) Koefisien Promosi (X_2)

Nilai koefisien promosi sebesar 0,306. Menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% untuk promosi akan diikuti dengan terjadi kenaikan keputusan menabung sebesar 30,6%.

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, yaitu dilakukan melalui uji t dan uji F

1) Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan menabung maka perlu dilakukan uji t. Pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya < 0,05 H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung

Table IV.10
Pengujian Uji t Hipotesis X_1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,141	5,198		4,837	,000
	Kualitas Produk	,075	,125	,076	,599	,551
	Promosi	,306	,120	,327	2,564	,013

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel X_1 yaitu Kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,551 > 0,05$ (α 5%), artinya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung Tabungan Rencana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai. Jika dilihat dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} ditentukan terlebih dahulu nilai t_{tabel} . Diketahui bahwa tingkat signifikan penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05), dengan jumlah df adalah sebesar 68 ($n-k$ atau $70-2$), berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya t_{tabel} adalah 1,995. Maka nilai t_{hitung} $0,599 < t_{tabel}$ 1,995 dengan signifikansi $0,551 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung Tabungan Rencana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai.

b) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung.

Table IV.11
Pengujian Uji t Hipotesis X₂
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	25,141	5,198		4,837	,000
	Kualitas Produk	,075	,125	,076	,599	,551
	Promosi	,306	,120	,327	2,564	,013

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X₂ yaitu promosi memiliki tingkat signifikan sebesar $0,013 < 0,05$, artinya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung tabungan rencana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai. Jika dilihat dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} ditentukan terlebih dahulu nilai t_{tabel} . Diketahui bahwa tingkat signifikan penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05), dengan jumlah df adalah sebesar 68 (n-k atau 70-2), berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya t_{tabel} adalah 1.995. Diketahui nilai harga t_{hitung} $2,564 > t_{tabel}$ 1.995, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung tabungan Rencana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai.

2) Uji F(Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas produk dan promosi terhadap variabel terikat keputusan menabung

secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini.

Tabel IV.12
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,866	2	41,933	5,267	,008 ^b
	Residual	533,406	67	7,961		
	Total	617,271	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel diatas (Uji-F) diketahui bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0.008 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung Tabungan Rencana tangan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai. Jika melihat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} terlebih dahulu menghitung derajat bebas (df) pembilang dengan derajat bebas (df) penyebut. Diketahui nilai df pembilang $k - 1$ yaitu $3 - 1 = 2$, sedangkan nilai df penyebut $n - k - 1$, sehingga diketahui nilai df penyebut adalah $70 - 2 - 1 = 67$. Sehingga diketahui bahwa

nilai F_{tabel} adalah sebesar 3,98. Jika dibandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka dihasilkan $F_{hitung} 5.267 > F_{tabel} 3,98$ sehingga disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan menabung Tabungan Rencana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai.

d. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk dan promosi terhadap keputusan menabung secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada tabel sebagai berikut

Tabel IV.13

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,369 ^a	,136	,110	2,82157	,136	5,267

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,369 sedangkan R *square* sebesar 0,136 atau 13,6% menunjukkan 13,6% variabel Y (keputusan menabung) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2), atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel keputusan menabung (Y) adalah 13,6% sisanya 86,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

c) Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

a) Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung diperoleh nilai $t_{hitung} 0,599 < t_{tabel} 1,995$ dan mempunyai angka tidak signifikan sebesar $0,551 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak (H_0 diterima), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan teori yang dikemukakan (Kotler dan Armstrong, 2008, hal. 272) Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar dalam perusahaan, juga mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan kualitas produk yang mampu menyakinkan nasabah untuk menabung maka keputusan untuk menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai akan semakin meningkat.

Hal ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian Hasil penelitian Heninda Ellya Putri Dkk (2013) yang menyatakan ada hubungan positif dan

signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sirup FREISS INDOFOOD (Studi Kasus pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang).

b) Pengaruh Promosi dengan Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh promosi terhadap Keputusan Menabung diperoleh nilai $t_{hitung} 2,564 > t_{tabel} 1,995$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,013 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan, Promosi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan M. Mursid (2010, hal. 95) yang menyatakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menakutkan. Dengan promosi yang mampu menakutkan konsumen untuk membeli maka keputusan menabung Tabungan Rencana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai akan semakin meningkat.

Hal ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian Robertus Andi Nugroho Dkk (2013) menyimpulkan ada hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura.

c) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung

Mengenai pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan menabung Tabungan Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai , pada penelitian ini sudah jelas terbukti ada pengaruh secara simultan. Berdasarkan hasil uji F didapat nilai $F_{hitung} 5,267 > F_{tabel} 3,98$ dengan signifikan $0,008 < 0,05$, artinya ada pengaruh kualitas produk dan Promosi secara simultan dan signifikan terhadap keputusan menabung tabungan rencana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai . Maka dalam hal ini hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Kualitas produk yang bagus dan promosi yang baik dapat meningkatkan didalam keputusan menabung Tabungan Rencana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai. Hal ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian Sinta Sulistiani (2017) menyimpulkan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk Hydro Coco PT. KALBE FARMA.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai.
2. Ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai.
3. Ada pengaruh secara simultan dan signifikan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai.

B. Saran

Berdasarkan analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai.

Hal ini menunjukkan :

1. Untuk menjaga kualitas produk, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan kualitas produknya agar lebih mudah dalam menggunakan tabungan rencana saat produknya dan juga memberi hadiah kepada para nasabah yang aktif.
2. Dalam proses untuk meningkatkan promosi, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan kemampuan tenaga personal selling, agar tenaga personal

selling mampu menyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan menabung. Selain itu perusahaan juga menjalankan promosi lebih produktif lagi agar produk tabungan Rencana lebih dikenal masyarakat, perusahaan hendaknya mampu menyesuaikan mutu dan kualitas tabungannya. hasil penelitian ini menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa kualitas produk dan promosi harus dibenahi dan diperbaiki lagi dan juga terus ditingkatkan agar dalam keputusan menabung dapat menjadi lebih baik dan meningkat. Bagi perusahaan kiranya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan tabungan Rencana.

3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas produk dan promosi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan menabung agar lebih bisa melengkapi penelitian, karena masih ada dari variabel-variabel independen lain diluar dari penelitian ini yang bisa mempengaruhi dari keputusan menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Asti Dwi Putri ,(2016). “*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menabung pada produk Tabungan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*”.
- Bob Adams, (2007). “*Loyalitas Pelanggan*”, Jakarta. Rineka Cipta.
- Fahmi, Irfan. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta.
- Heninda Ellya Putri, Dkk (2013) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup FREISS INDOFOOD (Studi Kasus pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang)*
- Jacson R.S. Weenas 2013. *Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*.
- J.Supranto, (2007). *Manajemen pemasaran, sebuah pendekatan strategik, research paper series*. Seri Penelitian Manajemen, No. 01 / mart / 2010.
- J.Supranto dan Limakrisna, Nandan, (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta : Mitra wacana Media
- Juliandi, Azuar, Dkk (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis konsep dan aplikasi*. Medan : UMSU PRESS.
- Kotler Philip dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid1. Erlangga Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta :Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran Jilid I, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta : Penerbit Erlangga

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta : PT. Graha Ilmu
- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Misbahuddin, dan Hasan, Iqbal. 2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Edisi ke-2, cetakan ke-2*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Praba Sulistiyawati (2011). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Acer di Kota Semarang*.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Robertus Avio Nugroho, Dkk (2013) *Pengaruh Kualitas Produk dan promosi terhadap keputusan menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura*.
- Sinta Sulistiani(2017)Vol. 2 No. 4 Juli 2017 *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk HYDRO COCO PT. KALBE FARMA*
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.Bandung:Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, Chandra , Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik , edisi 2*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.

