

The Effect Of Marketing Mix Strategy On The Decision To Open Tandamata Savings At Bank BJB KCP Kopo Sayati, Bandung Regency

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membuka Tabungan Tandamata Di Bank BJB KCP Kopo Sayati Kabupaten Bandung

Intan Permata Sari^{1*}, Fitri Laila Umayah², Prihartono³

Manajemen Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha, Bandung^{1,2,3}

ipsari@piksi.ac.id¹, flumayah@piksi.ac.id², pribobel@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

the decision This study aimed to determine how much influence the marketing mix strategy has on the decision to open Tandamata savings account at Bank BJB KCP Kopo Sayati, Bandung Regency. The total population is taken from customers who open a Tandamata saving account for the period January-June 2021, with a total population of 276 people then the author uses the solving formula to take a sample of 85 people. The method used is descriptive quantitative research by using validity, reliability, PPM correlation coefficient, coefficient of determination, multiple linear regression analysis, partial t-test, and simultaneous f-test. The results showed that the significance value obtained was $0.000 < 0.001$, which means that the independent variable X, namely product, price, promotion, place, process, people, and physical evidence simultaneously affects the dependent variable Y, namely the decision to open a savings account. With the adjusted R square value of 0.788, it means that 78.8% of the marketing mix affects the decision to open a Tandamata savings account. Strategies to increase the interest of prospective customers can be done by maintaining product quality, and price and maintaining the cleanliness of infrastructure.

Keywords : Marketing Mix, Decision To Open A Savings Account

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembukaan tabungan Tandamata di Bank BJB KCP Kopo Sayati Kabupaten Bandung. Jumlah populasi diambil dari nasabah yang membuka rekening tabungan Tandamata periode Januari-Juni 2021, dengan jumlah total populasi 276 orang kemudian penulis menggunakan rumus slovin untuk mengambil sampel menjadi 85 orang. Metode yang dipakai menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan memakai uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi PPM, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji t parsial dan uji f simultan. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,001$, itu berarti variabel independen X yaitu produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik mempengaruhi secara simultan terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan membuka tabungan. Dengan nilai adjusted R square adalah 0,788 berarti 78,8 % bauran pemasaran mempengaruhi keputusan membuka tabungan Tandamata. Strategi untuk meningkatkan minat calon nasabah dapat dilakukan dengan mempertahankan kualitas produk, harga dan menjaga kebersihan sarana prasarana.

Keywords : Bauran Pemasaran, Keputusan Membuka Tabungan

1. Pendahuluan

Di era modernisasi persaingan dunia teknologi perbankan berkembang sangat cepat, namun bersamaan dengan kemajuan informasi teknologi dan arus globalisasi menimbulkan persaingan yang ketat sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi serta meningkatkan kreativitas produk. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu menyediakan berbagai macam produk dan meningkatkan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk kepuasan dan kenyamanan nasabah. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami besaran dampak bauran pemasaran terhadap pembukaan tabungan Tandamata di Bank BJB

KCP Kopo Sayati Kabupaten Bandung Demi terciptanya kepuasan pelanggan atau nasabah, perlu adanya bauran pemasaran yang dilakukan bank. Bauran pemasaran merupakan seperangkat pemasaran strategis yang yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan reaksi sesuai sasaran yang diinginkan (Kotler & Amstrong, 2016).

Bank BJB telah melakukan transformasi pelayanan digital khususnya tahun 2021. Bank BJB telah melakukan langkah-langkah strategis diantaranya melakukan pengembangan aplikasi dan perbaikan untuk peningkatan bisnis transaksi bank dan pengolahan sistem yang terfokus, terarah dan terintegrasi untuk menunjang perkembangan semua segmen bisnis secara menyeluruh untuk memberikan solusi yang lebih mendekatkan perusahaan dengan nasabah.

Selain itu Bank BJB telah menciptakan produk berupa tabungan BJB Tandamata, slogan Tandamata untuk negeri telah meningkatkan jumlah rekening yang ada di bank BJB, Pemakaian slogan ini pun sejalan dengan produk-produk unggulan yang sudah dipatenkan. Produk tabungan BJB tandamata dengan keunggulan suku bunga yang kompetitif, tenor yang beragam, biaya administrasi relatif rendah dan biaya setoran awal pembukaan rekening tabungan yang cukup terjangkau.

Berdasarkan data yang didapat dari bank BJB KCP Kopo Sayati, tingkat persentase data kenaikan pembukaan rekening tabungan Tandamata periode 2021 pada bulan Januari ke Februari terjadi kenaikan 115,79%, Februari ke Maret mengalami kenaikan sebesar 109,76%, Maret ke April mengalami kemerosotan sebesar 52,33%, periode April ke Mei mengalami kenaikan kembali 21,95% dan yang terakhir periode Mei ke Juni terjadi penurunan kembali sebesar 22,00%. Berdasarkan data yang dipaparkan terjadi kenaikan yang signifikan, diikuti penurunan yang tidak sampai melampaui kenaikan persentase nasabah. Ini tidak terlepas dari upaya strategi bauran pemasaran yang diterapkan bank BJB Kopo Sayati dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Berdasarkan fenomena ini kemudian penulis bertujuan untuk mencari pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap pembukaan tabungan Tandamata di bank BJB KCP Kopo Sayati.

2. Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

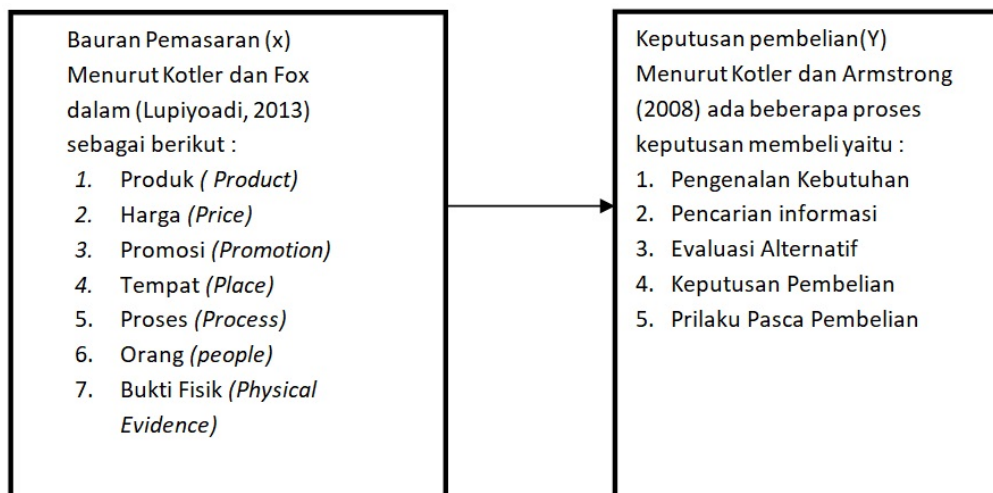
Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah strategi mencampuri kegiatan pemasaran, untuk mencari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang sesuai (Alma, 2016). Bauran Pemasaran Menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013) sebagai berikut :

1. Produk (Product) : Menurut (Firmansyah, 2019) Produk adalah semua hal yang memungkinkan dipromosikan ke pasar untuk dihabiskan nilai gunanya sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.
2. Harga (Price) : Dikutip dari Bashu Swastha dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga ialah nominal uang ditambah beberapa produk opsional yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah campuran dari barang beserta servisnya
3. Promosi (Promotion) : Menurut (Laksana, 2019) Promosi merupakan semua komunikasi yang berpusat dari informasi yang akurat guna bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku pembeli, dari tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.
4. Tempat atau Lokasi (*Place*) : Menurut (Tjiptono, 2017) lokasi adalah tempat perusahaan berdiri atau tempat melaksanakan kegiatan untuk produksi barang atau jasa yang mengedepankan segi ekonominya.

5. *Proses (Process)* : Menurut (Prihartono, 2017) proses adalah seluruh kebijakan faktual, metode dan aktivitas yang dipakai guna memberikan produk dan jasa.
6. *Orang (People)* : (Tjiptono, 2013) orang merupakan sub penting dalam bauran pemasaran jasa, yang setiap tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada hasil yang diterima konsumen. Menurut (prihartono, 2018) orang adalah semua tokoh yang memerankan peranan yang berarti pada penyajian jasa maupun produk sehingga bisa mempengaruhi pemahaman pada konsumen.
7. *Bukti Fisik (Physical Evidence)* : Menurut (Wardhana, Syahputra, dan Kartawinata, 2017) *phsycal evidence* bisa diartikan sebagai wujud lingkungan yang diciptakan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Proses Keputusan Pembelian

Diambil dari buku (Kotler dan Armstrong, 2008) keputusan membeli terdapat pada kerangka berpikir penelitian dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Tabel 2. Dimensi dan Indikator Bauran Pemasaran dan Keputusan Membuka Tabungan Tandamata

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran Skala
(X) Bauran pemasaran (marketing mix)	1. Produk (<i>Product</i>) Segala sesuatu yang ditawarkan ke masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhan.	1. Jaminan keamanan 2. Kualitas produk 3. Fitur digital lengkap	Skala Likert
	2. Harga (<i>Price</i>) Sejumlah uang yang dikeluarkan nasabah untuk membuka tabungan BJB Tandamata	1. Biaya admin relatif rendah 2. Setoran awal terjangkau 3. Cashback dan diskon	Skala Likert
	3. Promosi (<i>Promotion</i>) Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank dengan tujuan menarik nasabah untuk membuka rekening tabungan di Bank BJB.	1. Konsep iklan yang menarik 2. Program undian berhadiah 3. Memberikan penawaran terbaik	Skala Likert
	4. Tempat (<i>Place</i>) Lokasi dan tempat untuk penyediaan jasa kepada nasabah.	1. Lokasi strategis 2. Kemudahan transportasi 3. Lingkungan aman	Skala Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran Skala
(Y) Keputusan Nasabah Keputusan pembelian (purchase decision)	5. Proses (<i>Process</i>) Tahapan prosedur dalam membuka tabungan Tandamata	1. Persyaratan mudah 2. Pembukaan rekening cepat dan instan 3. Proses transaksi lancar tanpa kendala	Skala Likert
	6. Orang (<i>People</i>) Serangkaian orang yang menyediakan Jasa.	1. Penampilan karyawan 2. Sikap karyawan 3. Kemampuan karyawan	Skala Likert
	1. Bukti 2. fisik (<i>Physical Evidence</i>) Bukti fisik yang menjadi penunjang untuk Bertransaksi.	1. Kebersihan bank 2. Arsitektur gedung 3. Kemudahan informasi	Skala Likert
	1. Pengenalan kebutuhan Proses Keputusan membeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008: 179)	1. Membuka tabungan Tandamata berdasarkan kebutuhan 2. Membuka tabungan Tandamata untuk memudahkan transaksi keuangan.	Skala Likert
	2. Pencarian Informasi Keputusan membeli dimana konsumen ingin melakukan pencarian informasi lebih aktif untuk memenuhi keingintahuannya (Kotler & Armstrong, 2008).	1. Membuka tabungan Tandamata atas referensi teman. 2. Membuka tabungan Tandamata atas informasi yang di dapat dari iklan.	Skala Likert
	3. Evaluasi alternatif Keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi untuk memilah alternatif merk dari banyaknya pilihan (Kotler & Armstrong, 2008).	1. Membuka tabungan Tandamata menjadi alternatif pilihan untuk menabung. 2. Membuka tabungan Tandamata menjadi alternatif untuk menerima bantuan dari pemerintah.	Skala Likert
	4. Keputusan pembelian Keputusan pembelian mengenai merk mana yang akan dibeli konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).	1. Membuka tabungan Tandamata karena biaya administrasi relatif rendah. 2. Membuka tabungan Tandamata karena setoran awal sangat terjangkau.	Skala Likert
	5. Perilaku Pasca Pembeli Keputusan pembeli dimana konsumen mengambil Tindakan selanjutnya selepas pembelian, berdasarkan hasil dari evaluasi produk maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2008).	1. Merasa puas dengan produk Tabungan BJB Tandamata 2. Bersedia merekomendasikan tabungan BJB Tandamata kepada orang lain.	Skala Likert

Hipotesis Penelitian

Berikut Hipotesis penelitian :

H₀ : Bauran Pemasaran tidak memiliki dampak terhadap keputusan membuka tabungan Tandamata

H_a : Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan membuka tabungan Tandamata

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Objek dari penelitian yaitu Nasabah bank BJB. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer dengan menggunakan kuesioner via *google form* dan data sekunder memakai dokumentasi yang didapat dari perusahaan terkait.

Operasional Variabel

(Sugiyono, 2015) memiliki pendapat bahwa operasional variabel penelitian merupakan suatu ciri, substansi dan nilai yang unik dan berbeda dalam meneliti untuk ditinjau dan menarik kesimpulan setelahnya.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan wilayah penalaran dari fenomena khusus yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik yang berbeda dan unik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian diambil kesimpulannya. Berdasarkan data pembukaan rekening tabungan Tandamata yang didapat di Bank BJB KCP Kopo Sayati dari bulan januari sampai bulan juni berjumlah 276 Nasabah.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah potongan dari besaran dan ciri khusus yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. Untuk mengetahui sampel maka penulis menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{276}{1 + 276 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{276}{1 + 276 \times 0,1}$$

$$n = \frac{276}{3,27}$$

$$n = 84,40$$

$$n = 85 \text{ (dibulatkan)}$$

Dari perhitungan tersebut didapat sampel sebanyak 85 responden. Jumlah nasabah ini akan mengisi beberapa pertanyaan yang diajukan penulis untuk dianalisa.

Teknik Pengumpulan data

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada para responden. Jenis kuesioner yang diambil menggunakan kuesioner tertutup. Pertanyaan Kuesioner telah disusun secara sistematis dengan pilihan jawaban yang tersedia.

2. Data Sekunder

Data penunjang dari penelitian ini didapat melalui PKL maupun observasi penelitian. Data yang digunakan yaitu data pembukaan rekening tabungan Tandamata pada tahun 2021 di bank terkait. Data yang diambil 6 bulan terhitung dari bulan januari sampai juni.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, meliputi uji t parsial dan f simultan. Dengan pengujian hipotesis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji PPM dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Menurut hasil yang diperoleh dari para responden dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, variabel produk mendapatkan hasil jawaban positif sebesar 92,5% sedangkan negatif 7,5%. Pada variabel harga didapat hasil positif 91,8% dan negatif 8,2%. Pada

variabel promosi diperoleh hasil positif 89,7% dan negatif 10,3%. Kemudian variabel tempat mendapatkan hasil positif 94,7% dan negatif 5,3%. Lalu variabel proses mendapatkan hasil positif 94,1% dan negatif 5,9%. Selanjutnya untuk variabel orang mendapatkan hasil positif 96,5% dan negatif 3,5%. Dan terakhir untuk variabel bukti fisik didapat hasil positif sebesar 91,4% dan negatif 8,6%.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu pertanyaan dianggap valid atau tidak apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 85 responden. Distribusi nilai r_{tabel} menggunakan signifikansi 1% dan mendapatkan nilai 0,278 sebagai r_{tabel} . Dibawah ini adalah hasil dari pengujian validitas pada variabel penelitian. Menurut (sujarweni, 2015) Kuesioner yang dikatakan reliabel jika cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

komponen	No Butir	rhitung	rtabel	Crombach's Alpha	Keterangan
Produk	X1.1	0,463	0,278	0,819	valid
	X1.2	0,464	0,278		
	X1.3	0,612	0,278		
Harga	X2.1	0,582	0,278		
	X2.2	0,459	0,278		
	X2.3	0,515	0,278		
Promosi	X3.1	0,440	0,278		
	X3.2	0,525	0,278		
	X3.3	0,534	0,278		
Tempat	X4.1	0,366	0,278		
	X4.2	0,376	0,278		
	X4.3	0,356	0,278		
Proses	X5.1	0,351	0,278		
	X5.2	0,359	0,278		
	X5.3	0,356	0,278		
Orang	X6.1	0,411	0,278		
	X6.2	0,479	0,278		
	X6.3	0,576	0,278		
Bukti	X7.1	0,397	0,278		
	X7.2	0,569	0,278		
	X7.3	0,482	0,278		
Pengenalan Kebutuhan	Y1.1	0,774	0,278	0,994	valid
	Y1.2	0,654	0,278		
Pencarian Informasi	Y2.1	0,651	0,278		
	Y2.2	0,527	0,278		
Evaluasi Alternatif	Y3.1	0,563	0,278		
	Y3.2	0,566	0,278		
Keputusan	Y4.1	0,645	0,278		
Membuka Tabungan	Y4.2	0,754	0,278		
Perilaku Pasca Pembelian	Y5.1	0,662	0,278		
	Y5.2	0,777	0,278		

Tabel tersebut menjelaskan bahwa 85 responden telah mengisi 31 pertanyaan yang telah diajukan. Dan diperoleh nilai r-hitung lebih dari 0,278 maka semua item dapat dikatakan

valid. Pada Uji Reliabilitas seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,80 artinya semua item reliabel atau bisa dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi.

Koefesien Korelasi Pearson Product Moment

Tabel 4. Koefesien Korelasi Pearson Product Moment

Correlations			
		Bauran Pemasaran	keputusan membuka tabungan
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	0,785**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	85	85
keputusan membuka tabungan	Pearson Correlation	0,785**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	85	85

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

Pada tabel koefisien *person product moment* terdapat adanya hubungan positif antara variabel independen dan dependen. Dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,785 yang termasuk pada kriteria interval kuat. Dimana bauran pemasaran ini mampu menarik minat nasabah untuk membuka tabungan Tandamata.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,897 ^a	0,805	0,788	1,910

a. Predictors: (*Constant*), Bukti Fisik, Produk, Tempat, Promosi, Proses, Orang, Harga

Dapat dilihat pada tabel output IBM SPSS 28 model *summary* diatas diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,788 atau sama dengan 78,8 % ini berarti Variabel X1 sampai dengan X7 secara bersamaan berpengaruh positif terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya 21,2 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.856	3.248		.572
	Produk	1,337	0,168	0,518	7,946
	Harga	0,839	0,220	0,266	3,820
	Promosi	-0,413	0,186	-0,140	-2,215
	Tempat	0,116	0,259	0,030	0,450
	Proses	0,186	0,254	0,048	0,733
	Orang	0,268	0,223	0,081	1,200
	Bukti Fisik	0,914	0,199	0,299	4,590

a. Dependent Variable: Keputusan membuka tabungan

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,856 + 1,337 X_1 + 0,839 X_2 - 0,413 X_3 + 0,116 X_4 + 0,186 X_5 + 0,268 X_6 + 0,914 X_7$$

Dari hasil persamaan berikut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta merupakan nilai keputusan membuka tabungan yang belum dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik yaitu sebesar 1,856
2. Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan membuka tabungan dengan koefisien regresinya sebesar 1,337 dan jika meningkatkan 1% variabel produk maka akan menambah keputusan membuka tabungan sebesar 1,337 dengan asumsi bahwa tidak adanya variabel lain yang diamati.
3. Harga menghasilkan pengaruh positif terhadap variabel dengan koefisien regresi sebesar 0,839. Dan apabila ditingkatkan 1% variabel harga maka akan menambah keputusan membuka tabungan sebesar 0,839. Dengan asumsi bahwa tidak ada variabel lain yang diamati.
4. Promosi memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan membuka tabungan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,413. Dan jika ditingkatkan 1% variabel maka akan menurunkan keputusan membuka tabungan. Dengan asumsi bahwa tidak adanya variabel lain yang diamati
5. Kemudian koefisien regresi tempat, proses, orang dan bukti fisik memberikan pengaruh positif dan jika ditingkatkan 1% maka semua variabel akan menambah keputusan membuka tabungan. Dengan asumsi tidak ada variabel lain yang diamati.

Pengujian Parsial (T)

Tabel 7. Pengujian Parsial (T)

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,572	0,569	
Produk	7,946	0,000	Signifikan
Harga	3,820	0,000	Signifikan
Promosi	-2,215	0,030	Tidak signifikan
Tempat	0,450	0,654	Tidak signifikan
Proses	0,733	0,466	Tidak signifikan
Orang	1,200	0,234	Tidak signifikan
Bukti Fisik	4,590	0,000	Signifikan

Dari tabel 7 dapat diketahui t_{hitung} sebesar 7,946 > t_{tabel} 2,640 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,001 maka hipotesis H_0 di tolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan membuka tabungan. Pada variabel harga terdapat pengaruh positif terhadap keputusan membuka tabungan dengan hasil yang signifikan dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada variabel promosi diketahui t_{hitung} -2,215 < t_{tabel} 2,640 dan tingkat signifikansi 0,030 > 0,001 sehingga H_0 diterima H_a ditolak, maka variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan membuka tabungan. Begitupun pada variabel tempat, proses maupun orang tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan membuka tabungan dikarenakan semua nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,001.

Kemudian pada variabel terakhir diketahui t_{hitung} 4,590 > t_{tabel} 2,640 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,001 maka hipotesis H_0 ditolak H_a diterima. hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif antara bukti fisik terhadap keputusan membuka tabungan.

Pengujian Simultan (F)

Tabel 8. Pengujian Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1161,989	7	165,998	45,522	<,001 ^b
	Residual	280,787	77	3,647		
	Total	1442,776	84			
a. Dependent Variable: keputusan membuka tabungan						
b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Tempat, Promosi, Proses, Orang, Harga						

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan semua hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda didapat pengaruh X terhadap Y dengan nilai koefisien regresi produk, harga, tempat, proses, orang dan bukti fisik memberikan pengaruh positif dan jika ditingkatkan 1% sesuai dengan jumlahnya maka semua variabel akan menambah keputusan membuka tabungan Tandamata, dengan asumsi tidak ada variabel lain yang diamati. Sedangkan pada promosi terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan membuka tabungan dengan koefisien regresi -0,413. Dan jika ditingkatkan 1% maka akan menurunkan keputusan membuka tabungan dengan asumsi tidak ada variabel lain yang diamati.
2. Dari hasil uji parsial diketahui produk, harga dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan membuka tabungan. Sedangkan untuk promosi, tempat, proses dan orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membuka tabungan.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merk*. Pasuruan : Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Pasuruan : Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok : Khalifah Mediatama.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Prihartono. (2016). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Prihartono. (2017). *Atribut Produk, Bauran Promosi dan Etika Janji dalam Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta : Andi.

- Prihartono. (2018). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Andi.
- Prihartono. (2021). Analysis of Buying Interest: Price, Trust and Advertising (Study Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(4), 413–423.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2013). Kelanggengan Entrepreneurship dalam Bentuk Bisnis Keluarga : Apa yang Telah dan Masih Perlu Diungkap. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 2(1, 2), 1–12. <https://doi.org/10.37715/jee.v2i1,2.149>
- Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, A., Syahputra, S., & Kartawinata, B. R. (2017). Determinant Factors of Consumer Preferences in Indonesia Airlines Industry. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 11–20.