

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN EMAS IB DI BANK SUMSEL BABEL SYARIAH KANTOR
CABANG PALEMBANG**



Oleh:

BELINDA ROSALINA

NIM: 14180039

TUGAS AKHIR

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya Perbankan Syariah (A.Md)**

**PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
2018**



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jl. Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Telp. (0711) 354664, Website: <http://radenfatah.ac.id>

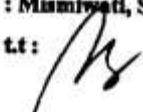
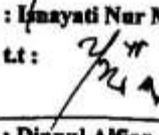
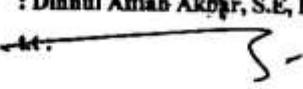
Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH**

Nama : Belinda Rosalina
NIM/Program Studi : 14180039 / D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqosah pada tanggal 14 Maret 2018

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Tanggal	Pembimbing Utama : Miasmawati, S.E., MP t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua : Isnayati Nur M.E.,sy t.t: 
Tanggal	Penguji Utama : Dinnul Alfian Akbar, S.E, M.Si t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua : Lidia desiana, S.E., M.Si t.t: 
Tanggal	Ketua : Rika Lidyah, S.E., M.Si, AK.CA t.t: 
Tanggal	Sekretaris : Mila Gustahartati, S.Ag, M.Hum t.t: 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Belinda Rosalina
Nim : 14180039
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB di Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan karya saya sendiri (asli), dan isi dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain atau kelompok lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain atau kelompok lain, kecuali yang secara tertulis diambil sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Palembang, Febuari 2018

Yang menyatakan,

Belinda Rosalina

Nim. 14180039

MOTTO

Man Jadda Wa Jadda

“siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil”

Man Shabara Zhafira

“Siapa yang bersabar akan beruntung.”

Man Saaro' Alaa Darbi Washola

“siapa yang berjalan di jalur-Nya akan sampai”

Kupersembahkan Untuk :

Kedua Orang Tuaku, Bapak Sapei , dan Ibu Hodijah

Kakak ku Yogi Surya Prayogo dan Adik ku Bisma Adityo Nugroho

Sahabat-sahabatku, Meliawati, Hesti Indriani, Betdrit Sepriana, Dian Julia Silviani
dan Devi Destriandari dan semua teman seperjuangan DPS angkatan 2014

Serta sepupu ku Ayu Malinda Lubis S.Pd.Paud

Untuk Almamaterku

Dan untuk yang selalu mendoakan dalam sujud terakhir

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMBELI EMAS iB DI BANK SUMSEL BABEL
SYARIAH KANTOR CABANG PALEMBANG**

Belinda Rosalina

14108839

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan pemilihan tindakan alternatif yang diambil oleh konsumen dilihat dari beberapa segi. Promosi dan harga merupakan salah satu unsur yang paling sering diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil sebuah keputusan.

Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh yaitu seluruh populasi nasabah emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang digunakan untuk sampel. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,567 artinya besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan nasabah dalam membeli emas iB adalah sebesar 56,7%, hasil uji hipotesis nilai F_{tabel} sebesar = 3,11 maka nilai F_{hitung} 3,838 > F_{tabel} 3,11, adanya pengaruh positif dan signifikan variabel promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam membeli emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

Kata kunci : Produk, Harga, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, islam, jasmani dan rohani yang membuat penulis selalu menjaga keimanan dan ketakwaan. Karena berkat rahmat dan taufik-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Kaffah pada Bank SumselBabel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.**

Sholawat beriring salam senantiasa penulis curahkan kepada suri tauladan yakni Nabi Muhammad SAW, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan indahnya ukhuwah islamiah dan kehidupan yang lebih baik dengan kemajuan zaman yang insya Allah penuh dengan tuntunan al quran dan hadits.

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan teriring doa kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirozi, Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu DR. Qodariah Barkah, M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE. M.Si selaku Ketua Prodi Jurusan D3 Perbankan Syariah.
4. Ibu RA Ritawati, SE., M.H.I., selaku Sekretaris Prodi Jurusan D3 Perbankan Syariah.
5. Ibu Mismiwati, SE., MP selaku Pembimbing I dan Ibu Isnayati Nur M.E.Sy selaku Pembimbing II.
6. Bapak dan Ibuk Dosen beserta staff dan karyawan Jurusan Perbankan Syariah yang telah mendidik dan membimbing penulis selama proses belajar mengajar.

7. Kepada Bapak Herman Fellani, selaku Pimpinan Cabang Bank SumselBabel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.
8. Sahabat-sahabat terbaikku Atika, Betdrit Sepriana, Belinda Rosalina, Diyanah Fitrianti, Devi Destriandari, dan untuk teman seperjuangan dalam menyusun Tugas Akhir.
9. Seluruh teman-teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2014, semoga kita semua senantiasa bersemangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
10. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang dengan ikhlas memotivasi, mendukung dan membantu penulis baik dengan moral maupun materil. Teriring doa semoga amal yang telah kita lakukan dijadikan amal jariyah dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman penulis. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua kalangan untuk lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Palembang, Febuari 2018

Belinda Rosalina

NIM : 14180039

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Promosi	6
B. Harga	11
C. Keputusan Pembelian.....	12
D. Penelitain Terdahulu	30
E. Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operasional Variabel	36

B. Jenis dan Sumber Data	38
C. Populasi dan Sampel	38
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Variabel-Variabel Penelitian	40
F. Instrumen Penelitian	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	41
G. Teknik Analisis Data	42
1. Analisis Deskriptif	42
2. Uji Asumsi Klasik	42
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	46
4. Uji Hipotesis	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	50
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	51
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	52
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
B. Instrumen Penelitian.....	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	57
C. Deskripsi tanggapan responden.....	58

D. Uji Asumsi Klasik	61
E. Analisis Regresi Linier Berganda	66
F. Uji Hipotesis	67
G. Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
Daftar Pustaka	76
Lampiran	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	32
Tabel 2.2	33
Tabel 2.3	34
Tabel 3.1	37
Tabel 3.2	40
Tabel 4.1	50
Tabel 4.2	51
Tabel 4.3	52
Tabel 4.4	53
Tabel 4.5	54
Tabel 4.6	55
Tabel 4.7	56
Tabel 4.8	57
Tabel 4.9	58
Tabel 4.10	59
Tabel 4.11	60
Tabel 4.12	62
Tabel 4.13	64
Tabel 4.14	65
Tabel 4.15	65
Tabel 4.16	66
Tabel 4.17	67

Tabel 4.18	69
Tabel 4.19	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	13
Gambar 2.2	35
Gambar 4.1	61
Gambar 4.2	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat memanfaatkan kelebihan dana yang dimiliki dengan melakukan suatu investasi. Jenis investasi yang akan dipilih, diperlukan pertimbangan untuk memutuskan investasi yang tepat pada kelebihan dana yang dimiliki. Ini menjadikan persoalan berkaitan dengan keputusan yang dilakukan konsumen untuk melakukan suatu investasi yang tepat. Berbagai pilihan jenis investasi, emas dipilih sebagai salah satu pilihan produk investasi terbaik di masyarakat.

Keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon positif dari pasar itu sendiri. Dalam kasus disini keputusan pembelian dilakukan oleh nasabah emas iB dimana nasabah membeli suatu produk baru yang ditawarkan oleh Bank SumSel Babel Syariah.

Produk kepemilikan emas iB ini merupakan produk baru yang ditawarkan oleh bank sumsel babel syariah maka harus dilakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran yaitu product, price, promotion dan place. Dari keempat bauran pemasaran tersebut saat ini hanya terkonsentrasi adalah tentang promosi dan harga.

Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti iklan atau harga itu sendiri. Pada zaman era modern saat ini iklan atau harga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh

perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan dari dua hal tersebut. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. pada tahap ini proses keputusan pembelian diawali dengan periklanan.

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank.¹ Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan bank untuk menginformasikan produk ini kepada masyarakat adalah melalui iklan dengan cara menyebarkan brosur-brosur mengenai produk emas iB, memasang baliho pada tempat yang strategis serta membuka stand pada instansi-instansi tertentu serta mendapatkan souvenir bagi pembelian produk tersebut.

Iklan dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan maupun dalam hal mengantisipasi adanya persaingan dari usaha lain yang sejenis. Iklan juga sebagai alat bagi perusahaan untuk mengenalkan produk baru kepada masyarakat umum sebagai konsumen potensial. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sebuah iklan cenderung menciptakan sikap baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen agar bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut.

¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2004), hal 155

Setelah periklanan, dasar dari pengambilan keputusan pembelian adalah pertimbangan atas harga. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam sebagian kasus pasar, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Hal ini mengakibatkan perusahaan harus memiliki strategi penetapan harga yang tepat guna menarik nasabah untuk membeli. Pengertian harga itu sendiri adalah sejumlah uang dikeluarkan oleh nasabah untuk memperoleh suatu manfaat dari produk yang dibeli. Nasabah akan mempertimbangkan harga dari satu bank ke bank lain sebelum menentukan mana yang akan diambil sebagai keputusan akhir dalam membeli suatu produk.

Hal ini menandakan bahwa pengambilan keputusan individu dipengaruhi beberapa pertimbangan sehingga keputusan pembelian pada konsumen mencakup dua hal yaitu membeli atau tidak. Dalam hal ini nasabah akan memiliki beberapa pertimbangannya sendiri guna memutuskan apakah akan membeli emas iB atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan nasabah dalam membeli Emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi dan harga secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli Emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang?
2. Apakah promosi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli Emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam membeli emas iB di Bank SumselBabel Syariah Kantor Cabang Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi dan harga secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam membeli emas iB di Bank SumselBabel Syariah Kantor Cabang Palembang

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman dari Bank Sumsel Babel syariah kantor cabang Palembang.
2. Bagi almamater
Diharapkan dapat memberikan informasi, ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi penelitian serupa dimasa mendatang.

3. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat berguna sebagai informasi dan menambah wawasan terhadap salah satu produk yang ditawarkan oleh bank sumsel babel syariah, khususnya dalam kepemilikan emas iB.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur dalam *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.²

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.³

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2004), hal 179

³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2004), hal 153

penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).⁴

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan sebagai berikut:

1. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.⁵

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:⁶

- a. Pemasangan *billboard* (papan nama)
- b. Percetakan brosur yang disebar
- c. Pemasangan spanduk
- d. Melalui koran
- e. Melalui majalah
- f. Melalui televisi
- g. Melalui radio, dan media lainnya

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2004), hal 155

⁵ Ibid, hal 156

⁶ Ibid hal 157

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sample produk.⁷

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:⁸

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dorongan atau semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan
- c. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:⁹

- a. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat.(misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar):
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu:
- c. Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal

⁷Ibid, hal 159

⁸Ibid, hal 159

⁹Ibid, hal 159

d. Dan promosi dan penjualan lainnya.

3. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.¹⁰

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:¹¹

- a. Ikut pameran
- b. Ikut kegiatan amal
- c. Ikut bakti sosial
- d. *Sponsorship* kegiatan.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui

¹⁰Ibid, hal 160

¹¹Ibid, hal 160

merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.¹²

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu:¹³

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c. Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan
- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memerhatikan dan menanggapi bank.

Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.¹⁴

¹²Ibid, hal 160

¹³Ibid, hal 160

B. Harga

Pengertian harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.¹⁵ Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Bagi perbankan, khususnya bank syariah harga merupakan bagi hasil yang diperoleh dari bank tersebut.¹⁶

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan untuk dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut¹⁷ :

1. Untuk bertahan hidup, artinya dalam kondisi tertentu terutama dalam persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.
2. Untuk memaksimalkan laba, artinya tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
3. Untuk memperbesar *market share*, artinya penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

¹⁴Ibid, hal 161

¹⁵Danang sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2012), hal

¹⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2004), hal 135

¹⁷Ibid, hal 136

4. Mutu produk, artinya dalam mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.
5. Karena pesaing, artinya dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.

C. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.¹⁸

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹⁹

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.²⁰

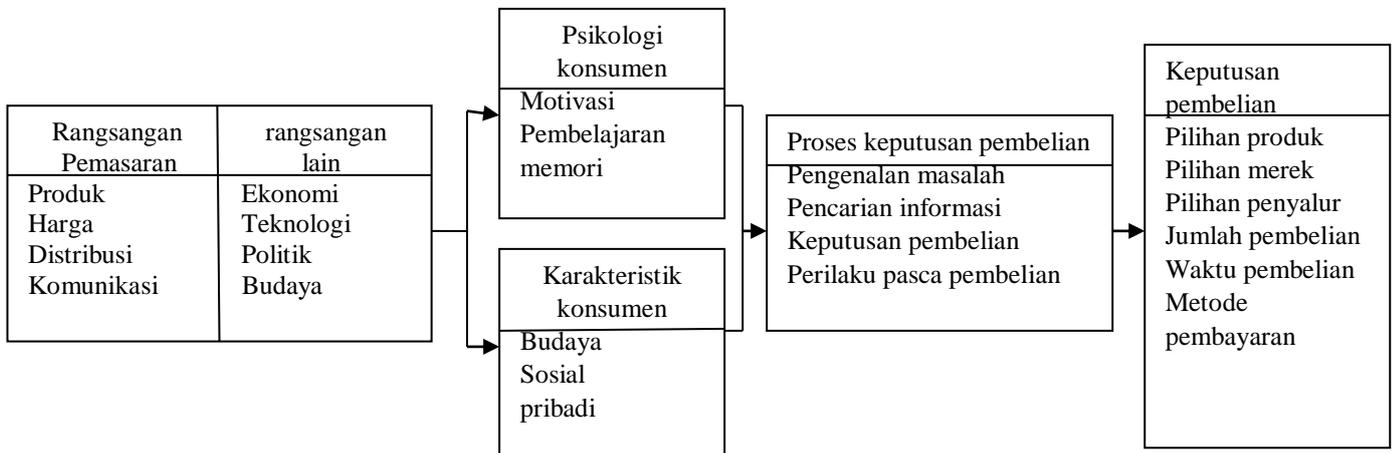
¹⁸ Etta. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: CV Andi). Hal 120

¹⁹ Ibid. Hal 120

²⁰ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. (Jakarta: Erlangga.2009). hal 188

Gambar 2.1

Model perilaku pembeli



Sumber : Philip Kotler, manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1

1. Proses psikologi kunci

a. Motivasi

Tiga teori terkenal tentang motivasi manusia—teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Fredrick Herzberg—membawa implikasi yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan strategi pemasaran.²¹

1) Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologi yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang memahami merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk

²¹Ibid, hal 178

tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek.²²

2) Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan—kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang-orang akan berusaha memuaskan kebutuhan terpentingnya lebih dahulu. Ketika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan penting maka ia akan berusaha memuaskan kebutuhan penting berikutnya.²³

3) Teori Herzberg

Fredrick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *ketidakpuasan/dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari *kepuasan/satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketiadaan *dissatisfier* tidak cukup untuk memotivasi pembelian; harus ada *satisfier*. Misal, kompuer yang tidak disertai jaminan akan menjadi ketidakpuasan. Tetapi kehadiran jaminan produk tidak akan bertindak sebagai kepuasan atau motivator

²²Ibid hal 178

²³Ibid, hal 179

pembelian, karena jaminan produk bukan sumber kepuasan intrinsik. Kemudahan penggunaan akan menjadi kepuasan.²⁴

Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan (misalnya, manual pelatihan yang buruk atau kebijakan layanan yang buruk). Meskipun hal ini tidak akan menjual produk, hal ini mengakibatkan produk tidak mudah terjual. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian dipasar dan kemudian memasok mereka.²⁵

b. Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.²⁶

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang memengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman; atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.²⁷

1) Atensi selektif

Atensi/perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsanagan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna; tak sukarela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Diperkirakan

²⁴Ibid, hal 179

²⁵Ibid. Hal 179

²⁶Ibid. Hal 179

²⁷ Ibid hal 180

bahwa rata-rata orang terpapar oleh lebih dari 1.500 iklan atau komunikasi merek sehari. Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen. tantangan sebenarnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Berikut ini beberapa temuan : ²⁸

- a) Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini—orang yang termotivasi untuk membeli komputer akan memperhatikan iklan komputer; ia tidak akan terlalu memperhatikan DVD.
- b) Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi—anda akan memperhatikan komputer daripada radio ditoko komputer karena ana mengharapkan toko itu menjual radio.
- c) Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang deviasinya besar dalam hubungannya dengan ukuran normal rangsangan—anda akan lebih memperhatikan penawaran potongan harga \$100 dari daftar harga komputer daripada penawaran potongan harga \$5.

2) Distorsi selektif

Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awalkita. Konsumen sering mendstorsi informasi agar konsisten

²⁸Ibid. Hal 180

dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.²⁹

Distorsi selektif dapat bekerja untuk keunggulan pemasar yang memiliki merek kuat ketika konsumen mendistorsi informasi merek netral atau tidak jelas untuk membuatnya lebih positif.³⁰

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguat positif. Sebuah perusahaan baru dapat memasuki pasar dengan menggunakan dorongan yang sama dengan yang digunakan pesaing dan dengan memberikan pertanda yang sama, karena pembeli mungkin akan memindahkan loyalitasnya ke merek yang serupa (generalisasi); atau perusahaan mungkin merancang mereknya agar menggunakan kumpulan dorongan yang berbeda dan menawarkan rangsangan pertanda yang kuat untuk beralih (diskriminasi).³¹

d. Memori

Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat.³²

²⁹Ibid. hal 180

³⁰Ibid. hal 180

³¹Ibid. hal 181

³²Ibid. hal 182

Usaha mengingat informasi merek yang berhasil tidak hanya bergantung pada kekuatan awal informasi tersebut dalam memori. Ada tiga faktor yang sangat penting.³³

Pertama, kehadiran informasi produk lain dalam memori dapat menghasilkan pengaruh interferensi dan menyebabkan kita gagal mengenali atau bingung dengan data baru. Salah satu tantangan pemasaran dalam kategori yang padat dengan banyak pesaing—misalnya, maskapai penerbangan, layanan keuangan, dan perusahaan asuransi—adalah bahwa konsumen dapat mencampuradukkan merek.³⁴

Kedua, waktu antara paparan terhadap informasi dan pemograman berpengaruh—semakin lama waktu tunda, semakin lemah asosiasi itu. Meskipun demikian, waktu yang berlalu sejak kesempatan paparan terakhir telah diperlihatkan secara umum hanya menghasilkan kerusakan bertahap saja. Ahli psikologi kognitif percaya bahwa memori sangat tahan lama, sehingga sekali informasi tersimpan dalam memori, kekuatan kerusakan asosiasinya sangat lambat.³⁵

Ketiga, informasi mungkin *tersedia* dalam memori tetapi *tidak dapat diakses* (dapat diingat) tanpa tanda pemulih atau pengingat yang tepat. Asosiasi tertentu untuk sebuah merek yang terpikirkan tergantung pada konteks yang kita pertimbangkan.³⁶

³³Ibid. Hal 183

³⁴Ibid. Hal 183

³⁵Ibid. Hal 183

³⁶Ibid. Hal 183

2. Karakteristik konsumen

a. Faktor budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.³⁷

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.³⁸

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel—misalnya, pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai—mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.³⁹

³⁷Ibid hal 166

³⁸Ibid hal 166

³⁹Ibid hal 168-170

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status perilaku pembelian.⁴⁰

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.⁴¹

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan kosep diri dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif

⁴⁰Ibid hal 170

⁴¹Ibid hal 170

(*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.⁴²

Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi-informasi tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan. Pemimpin opini sering kali memiliki kepercayaan diri yang tinggi, aktif secara sosial, dan terlibat dalam kategori produk. Pemasar berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan mengidentifikasi karakteristik demografis dan psikografis, mengidentifikasi media yang mereka baca, dan mengarahkan pesan kepada mereka.⁴³

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.⁴⁴

⁴²Ibid hal 170

⁴³Ibid hal 170

⁴⁴Ibid hal 171

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*)—yaitu, pasangan dan anak-anak.⁴⁵

3) Peran dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok—keluarga, klub, norma perilaku. Kelompok sering mendapat sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar menyadari potensial simbol status dari produk dan merek.⁴⁶

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.⁴⁷

⁴⁵Ibid hal 171

⁴⁶Ibid hal 172

⁴⁷Ibid, hal 172

1) Usia dan tahap siklus hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah. Orang dewasa mengalami “perjalanan” atau “transformasi” tertentu sepanjang hidupnya.⁴⁸

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.⁴⁹

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi; penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.⁵⁰

⁴⁸Ibid hal 172-173

⁴⁹Ibid hal 172

⁵⁰Ibid hal 173-174

3) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kita sering menggambarkannya sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Identy bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kami mendefinisikan kepribadian merek (*brand personality*) sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.⁵¹

Jennifer Aaker dari Stanford meiset kepribadian merek dan mengidentifikasi sifat-sifat berikut:⁵²

- a) Ketulusan/ *sincerity* (membumi, jujur, sehat, dan ceria).
- b) Kegembiraan/ *excitement* (berani, bersemangat, imajinatif, dan modern).
- c) Kompetensi/ *sophisticated* (kelas atas dan menarik)
- d) Ketahanan / *ruggedness* (petualang dan tangguh).

⁵¹Ibid hal 174

⁵²Ibid hal 174

3. Proses keputusan pembelian

Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.⁵³

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.⁵⁴

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.⁵⁵

b. Pencarian informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko. Dan hanya 30% yang melihat dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif

⁵³Ibid hal 184

⁵⁴Ibid hal 184

⁵⁵Ibid, hal 184

terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif; mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.⁵⁶

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:⁵⁷

- 1) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.⁵⁸

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek

⁵⁶Ibid hal 185

⁵⁷Ibid hal 185

⁵⁸Ibid hal 186

(merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).⁵⁹

e. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek.⁶⁰

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.⁶¹

- 1) Kepuasan pascapembelian, kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.
- 2) Tindakan pascapembelian, jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan

⁵⁹Ibid hal 188

⁶⁰Ibid hal 190

⁶¹Ibid hal 190

tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan kekelompok lain (seperti badan bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (*opsi keluar*) atau memperingatkan teman (*opsi suara*).

- 3) Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian, salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengaitkan tindakan menggantikan produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun.

4. Keputusan pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah⁶²:

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

⁶² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: CAPS. 2012). Hal 283

- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- c. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan

dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

D. Penelitian Terdahulu

1. Atwal Arifin dan Husnul Khotimah *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta* menyimpulkan bahwa : berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel produk, promosi, dan lokasi yang diujikan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Namun variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung masyarakat dalam memilih bank syariah.⁶³
2. Indri Etri Haryati *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri* menyimpulkan bahwa : berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.⁶⁴
3. Kanisius waro wanda *Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda*. Variabel yang digunakan yaitu harga dan pelayanan sebagai variabel X dan

⁶³ Atwal Arifin dan Husnul Khotimah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta*, Jurnal (Surakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014)

⁶⁴Indri Etri Haryani, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri*, Skripsi (Tulungagung : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2014).

keputusan pembelian sebagai variabel Y. Kesimpulan bahwa variabel harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel pelayanan.⁶⁵

4. Muhammad yusuf *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Menyimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.⁶⁶
5. Detha Alfrian Fajri, dkk *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung* menyimpulkan bahwa : hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran jasa yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan menabung. Pada penelitian ini variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap proses keputusan menabung.⁶⁷

⁶⁵Kanisius waro wanda. 2015. *Pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di mini market Lulu di Samarinda*. Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 3(4). Jurnal tidak dipublikasikan.

⁶⁶Muhammad yusup, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Skripsi (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011

⁶⁷ Detha Alfrian Fajri, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung*, Jurnal, (Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2013).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Hasil penelitian	persamaan	perbedaan
1.	Atwal Arifin dan Husnul Khotimah (2014)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung masyarakat dalam memilih bank syariah.	Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian adalah promosi dan variabel terikat dalam penelitian adalah keputusan	Variabel bebas berupa produk, pelayanan, dan lokasi penelitian
2.	Indri Etri Haryanti (2014)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Tanmiya Artha Kediri.	Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel harga, dan promosi.	Variabel bebas yang digunakan yaitu produk, distribusi, Lokasi penelitian, produk yang digunakan adalah tabungan wadi'ah.

Sumber : Atwal Arifin dan Husnul Khotimah (2014), Indri Etri Haryanti (2014)

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Hasil penelitian	persamaan	perbedaan
3.	Kanisius waro wanda (2012)	variabel harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel pelayanan	Variabel bebas yang digunakan adalah harga, dan variabel terikat adalah keputusan	variabel bebas yang digunakan adalah pelayanan
4.	Muhammad yusuf (2011)	variabel harga, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda	Variabel bebas yang digunakan adalah promosi dan harga serta variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian	Variabel bebas yang digunakan adalah Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual

Sumber : Kanisius waro wanda (2012), dan Muhammad yusuf (2011)

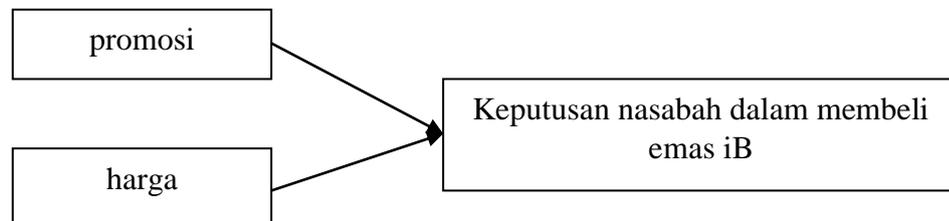
Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Hasil penelitian	persamaan	perbedaan
5.	Detha Alfrian Fajri (2013)	variabel produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan menabung. Pada penelitian ini variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap proses keputusan menabung	Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian adalah promosi dan harga, serta variabel terikat adalah keputusan menabung	variabel bebas yang digunakan adalah produk, proses, orang, bukti fisik dan lokasi

Sumber : Detha Alfarian fajri (2013)

E. Kerangka Pemikiran

Dari latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa keputusan nasabah dalam memilih produk Emas iB dipengaruhi oleh promosi dan harga. dengan demikian kerangka pemikiran dalam penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

Gambar 2.1**Kerangka pemikiran**

Sumber : Dikembangkan dari penelitian, 2017

Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara yang hanya didasarkan pada anggapan dasar serta teori-teori terhadap permasalahan yang telah dikemukakan.⁶⁸ Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : variabel promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam membeli emas iB di Bank SumselBabel Syariah Kantor Cabang Palembang

H2 : variabel promosi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli emas iB Bank SumselBabel Syariah Kantor Cabang Palembang

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hal 64

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel akan membantu penelitian agar memudahkan peneliti untuk memenuhi unsur penelitian yang memberikan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Variabel promosi dan harga digunakan untuk mengukur suatu keputusan yang diambil oleh nasabah dalam hal pembelian suatu produk emas iB.

1. Variabel promosi (x_1) Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan konsumen untuk menerima, membeli dan loyal pada emas iB yang ditawarkan oleh Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. Indikator yang digunakan yaitu baliho, brosur yang dibagikan, dan promo hadiah.
2. Variabel harga (x_2) merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang. Indikator yang digunakan yaitu Harga terjangkau, daya saing harga dan kesesuaian harga.
3. Variabel keputusan pembelian (y) merupakan Perilaku nasabah dalam memilih emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang sebagai alternatif. Indikator yang digunakan yaitu pemilihan produk dan metode pembayaran.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala likert
Promosi (X ₁)	suatu bentuk komunikasi pemasaran Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan konsumen untuk menerima, membeli dan loyal pada emas iB yang ditawarkan oleh Bank Sumsel Babel Syariah Palembang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baliho 2. Brosur yang dibagikan 3. Promo hadiah 	Skala Likert
Harga (X ₂)	sejumlah uang yang dibebankan pada emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga 	Skala Likert
Keputusan nasabah (Y)	Perilaku nasabah dalam memilih emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang sebagai alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Metode pembayaran 	Skala Likert

Sumber :Dikembangkan dari penelitian, 2017.

B. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.⁶⁹

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian adalah hasil pengisian kuisisioner oleh responden, yaitu nasabah pada produk emas iB.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan penulis adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data statistik berbentuk angka-angka, baik secara langsung digali dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi data kuantitatif.⁷⁰

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.⁷¹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk emas iB yang berjumlah 80 orang.

⁶⁹Wiranta Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014, hal 73.

⁷⁰Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2011) hlm. 118

⁷¹V. Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015) hal 76

2. Sampel

Sampel ialah bagian yang mewakili populasi, yang diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu.⁷² Pada penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 80 orang dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 100 orang. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.⁷³

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebarankuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷⁴ Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden, yaitu nasabah produk emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.

Skala pengukuran jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan

⁷²V. Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015) hal 77

⁷³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014) hal 61

⁷⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 141

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷⁵ Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Metode Penelitian Manajemen, 2014

E. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel Penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁶

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hal 168

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014) hal 38.

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas (*independent Variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).⁷⁷ Variabel bebas (*Independent Variabel*) dalam penelitian ini adalah Promosi (x_1) dan Harga (x_2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang digunakan atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁷⁸

F. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0.05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.⁷⁹

2. Uji Reliabilitas

⁷⁷Ibid, hal 39

⁷⁸Ibid, hal 40

⁷⁹Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: Mediakom, 2010)

Reabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Dalam program SPSS 16,00 akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan metode Cronbach's Alpha. Metode Cronbach's Alpa sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala rentangan (> 60).⁸⁰

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.⁸¹

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁸²

⁸⁰Duwi Priyatno, Op.cit hal 97-98

⁸¹ Umi Narawati, *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, hal 23

⁸²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 147

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar memperoleh hasil regresi yang bisa dipertanggung jawabkan dan mempunyai hasil yang tidak biasa atau disebut *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)*. Dari pengujian tersebut asumsi-asumsi yang harus dipenuhi adalah tidak terdapat korelasi yang erat antara variabel independen (multikolinearitas), tidak terdapat korelasi residual periode t dengan $t-1$ (autokorelasi), dan tidak terjadi ketidakseragaman varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (heteroskedastisitas), data yang dihasilkan berdistribusi normal.

Adapun pengujian asumsi klasik terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat analisis grafik *probability plot* dan uji statistik. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya.⁸³ Dalam pembahasan ini akan diuji *lilliefors* dengan melihat nilai pada *kolmogorov-smirnov*. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih

⁸³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2009), hal 110

besar dari 0.05.⁸⁴ Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

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

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual saat pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* dengan dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

⁸⁴Sumanto. *Statistika Terapan*. (Jakarta: CAPS. 2014) hal.146

2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, aka tidak terjadi heterokedastisitas.

Ada beberapa metode pengujian *Spearman's rho*, uji *Gletser*, uji *Park* dan melihat pola regresi. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.⁸⁵

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikoliniertas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Batas *tolerance value* dibawah 0,01 atau nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolinieritas. Dikatakan terjadi *multikolinieritas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas (X_1 dan X_2) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90) dikatakan tidak terjadi *multikolinieritas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil tau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$), jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi gejala *multikolinieritas* yang tinggi. Begitupun

⁸⁵Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011). Hal 81-83

sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi *multikolinieritas*.⁸⁶

d. Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk memprediksi bahwa variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) memiliki hubungan linier yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier. Sebelum digunakan untuk memprediksi, analisis regresi linier harus diuji dalam uji linieritas. Apabila dari hasil uji linieritas diperoleh kesimpulan bahwa model regresi linier maka analisis regresi linier bisa digunakan untuk meramalkan variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Uji linieritas dilihat dari nilai *signifikansi linierity*, jika $sig < \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier, dan sebaliknya.⁸⁷

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Koefisien Regresi Linear berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi dan terhadap keputusan nasabah dalam membeli emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang, yang dinyatakan sebagai berikut :

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

Dimana :

$$Y = \text{keputusan nasabah dalam membeli emas iB}$$

⁸⁶Ibid. Hal 79

⁸⁷Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 265

- a = Konstanta
- X_1 = promosi (independen)
- X_2 = harga (independen)
- b1 = koefisien regresi X_1
- b2 = koefisien regresi X_2
- e = *standart eror*

Dalam pengujian ini keputusan pengambilan kriteria lulus uji ini ialah apabila nilai Sig. T < 0,05 maka hipotesis diterima, jika sebaliknya apabila nilai Sig. > 0,05 maka hipotesis ditolak. Dan apabila nilai sig F < 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya apabila nilai Sig. F > 0,05 maka hipotesis ditolak.⁸⁸

4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran rumusan masalah harus dibuktikan melalui data yang sudah terkumpulkan. Untuk menguji data, hipotesis menggunakan tingkat signifikansi ditentukan dengan $\alpha = 5\%$.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen digunakan uji anova atau F-test. Sedangkan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik.

a. Uji Parsial (Uji t)

⁸⁸V. Wiratna Sjarweni, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), hal 116

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual variabel, dengan menggunakan tingkat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.⁸⁹ Langkah-langkah uji t atau parsial :

1) Menentukan hipotesis nilai dan alternatif

H_0 : $b_1, b_2 = 0$, masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : $b_1, b_2 \neq 0$, masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Menentukan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$)

3) Kriteria pengujian

Ho diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

4) Perhitungan nilai t

5) Kesimpulan

Ho diterima = tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ho ditolak = terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

⁸⁹Ibid , hal 116

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya :

1) $H_0 = b_1, b_2 = 0$ artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a = b_1, b_2 \neq 0$ artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan F tabel menggunakan taraf signifikansi α 5% dan derajat kebebasan $dk = n-k$

3) H_0 diterima jika $\alpha > 0,05$ maka semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan variabel dependen.

H_0 ditolak jika $\alpha < 0,05$ maka semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai dependen.

c. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2), digunakan untuk melihat berapa proporsi atau variasi kemampuan variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam membeli emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang, rumus yang digunakan adalah⁹⁰ :

$$R^2 = \frac{(b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y) / (k-1)}{\sum y^2}$$

⁹⁰ Ibid, hal 117

Semakin besar nilai R^2 berarti semakin besar variasi variabel independen X terhadap variabel dependen Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah kepemilikan emas iB di Bank SumselBabel Syariah cabang Palembang. Nasabah yang dipilih menjadi responden sebanyak 80 responden, diambil melalui teknik pengambilan sampel jenuh dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	47	58.75%
Laki-laki	33	41.25%
Total	80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan keterangan tabel 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah Bank SumselBabel Syariah Kantor Cabang Palembang yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 47 orang atau 58.75% . Sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 33 orang atau 41.25%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah dalam membeli Emas iB di Bank SumselBabel Syariah Kantor Cabang Palembang adalah perempuan.

2. Responden Berdasarkan Usia

Usia responden merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan, karena usia seseorang mempengaruhi hasil kinerja dan kematangan dalam berfikir, berikut data responden di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia Responden (tahun)	Jumlah	Presentase
< 20	2	2,5%
20 – 27	20	25%
28 – 35	45	56,25%
36 – 50	8	10%
>50	5	12,5%
Total	80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan keterangan tabel 4.2, menjelaskan bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 28-35 yakni sebanyak 45 orang atau 56,25%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi nasabah dalam Membeli Emas iB di Bank SumselBabel Syariah Kantor Cabang Palembang dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki umur antara 28-35 tahun.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Pengelompokkan responden berdasarkan pendidikan, karena pendidikan merupakan salah satu faktor pola pikir responden. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin teliti juga apa yang akan dilakukan. Begitu juga terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB pada Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMU/SMK/Sederajat	10	12,5%
Diploma	45	56,25%
S1	17	21,25%
S2	3	3.75%
Lainnya	5	6.25%
Total	80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan keterangan tabel 4.3, yakni profil responden berdasarkan pendidikan terakhir bahwa pendidikan terakhir responden SMU/SMK/Sederajat sebanyak 10 orang atau 12,5%, responden diploma sebanyak 45 orang atau 56.25%, responden S1 sebanyak 17 orang atau 21.25%, responden S2 sebanyak 3 orang atau 3.75% dan responden lainnya sebanyak 5 orang atau 6.25%. berdasarkan responden tersebut bahwa responden yang paling banyak adalah pendidikan terakhir diploma yang menjadi nasabah dalam membeli emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai swasta	32	40%
PNS	20	25%
TNI/POLRI	3	3,75%
Wiraswasta	10	12,5%
Lainnya	15	18,75%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4, responden pegawai swasta sebanyak 32 orang (40%), responden PNS sebanyak 20 orang (25%), responden TNI/POLRI sebanyak 3 orang (3.75%), responden wiraswasta sebanyak 10 orang (12.75%), dan responden lainnya sebanyak 15 orang (18,75%). Artinya responden terbanyak bekerja sebagai pegawai swasta.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel Promosi (X_1)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2199. Berikut pengujian validitas pada variabel Promosi (X_1). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Promosi (X_1)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X1.1	0,769	0,2199	Valid
2.	X1.2	0,780	0,2199	Valid
3.	X1.3	0,609	0,2199	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2017.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil pengolahan data variabel Promosi (X_1) menggunakan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b. Variabel Harga (X_2)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2199. Berikut pengujian validitas pada variabel Harga (X_2). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X2.1	0,699	0,2199	Valid
2.	X2.2	0,722	0,2199	Valid
3.	X2.3	0,814	0,2199	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil pengolahan data variabel harga (X_2) menggunakan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

c. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2199. Berikut pengujian validitas pada variabel Keputusan Nasabah (Y) Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah(Y)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	Y1	0,881	0,2199	Valid
2.	Y2	0,877	0,2199	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil pengolahan data variabel Keputusan Nasabah (Y) menggunakan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Dimana Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari > 0,60 sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Reliabilitas
1	Promosi (X_1)	0,779	0,60	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,798	0,60	Reliabel
4	Keputusan Nasabah (Y)	0,883	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar pada 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

C. Deskripsi Tanggapan Responden

1. Deskripsi Variabel Promosi atau Variabel Independen (X_1)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel promosi (X_1) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X_1)

No	Indikator	Frekuensi						Persentase					
		SS	S	N	T S	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
1	X1.1	13	47	15	4	1	80	16,2%	58,8%	18,9%	5%	1,2%	100%
2	X1.2	11	59	9	1	0	80	13,8%	73,8%	11,2%	1,2%	0%	100%
3	X1.3	8	49	19	4	0	80	10%	61,2%	23,8%	5%	0%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, secara umum responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 73,8% atas promosi dalam Membeli Emas iB. Hal ini berarti 73,8% responden mengetahui promosi yang diberikan oleh Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang sudah sangat baik melalui brosur yang diberikan oleh pegawai.

2. Deskripsi Variabel Harga atau Variabel Independen (X_2)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel harga (X_2) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Harga (X_2)

No	Indikator	Frekuensi						Persentase					
		SS	S	N	T S	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
1	X2.1	13	44	20	2	1	80	16,2%	55%	25%	2,5%	1,2%	100%
2	X2.2	20	48	12	0	0	80	25%	60%	15%	0%	0%	100%
3	X2.3	9	50	17	4	0	80	11,2%	62,5%	21,2%	5%	0%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, secara umum responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 62,5% atas harga dalam Membeli Emas iB. Hal ini berarti 62,5% responden menganggap harga yang diberikan oleh Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang telah sesuai dengan manfaat yang didapat.

3. Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah atau Variabel Dependen (Y)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator Keputusan Nasabah (Y) dapat diuraikan dengan tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Nasabah (Y)

No	Indikator	Frekuensi						Persentase					
		SS	S	N	T S	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Y1	9	45	23	3	0	80	11,2%	56,2%	28,8%	3,8%	0%	100%
2	Y2	6	35	36	3	0	80	7,5%	43,8%	45%	3,8%	0%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 45 orang 56,2% atas keputusan nasabah dalam Membeli Emas iB. Hal ini berarti 56,2% responden menganggap keputusan nasabah dalam membeli emas iB merupakan investasi yang menguntungkan.

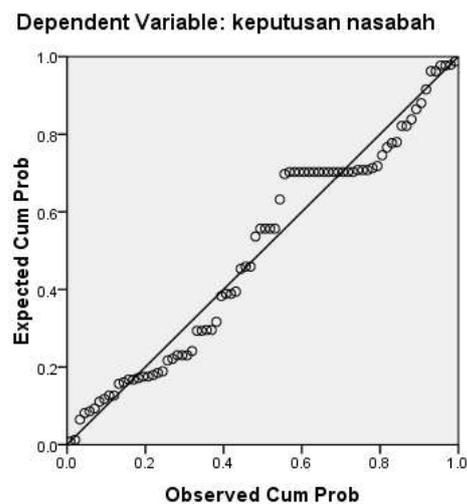
D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS 16.0. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Pada gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik tersebar berhimpit di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.12

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov	Unstandarize Residual
Nilai Kolmogorov-Smirnov	1,338
Sig	0,056

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

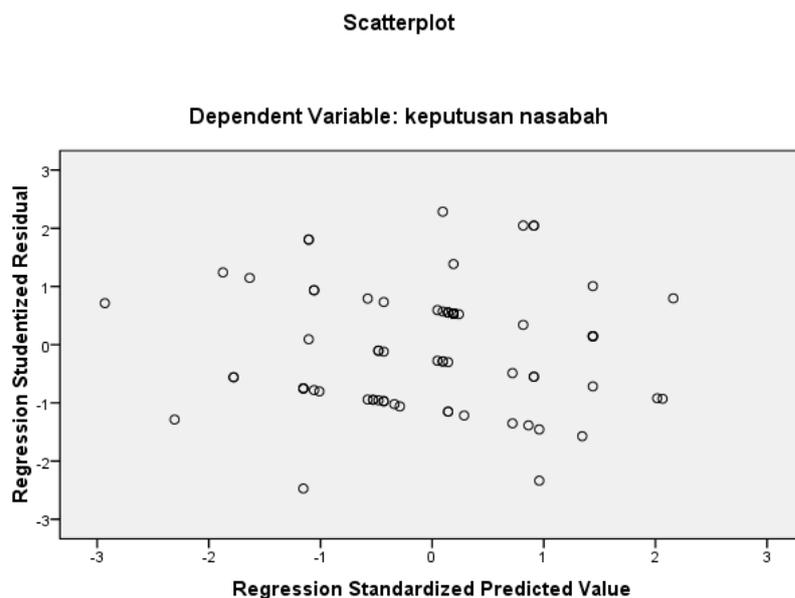
Berdasarkan tabel 4.12 pada uji kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai signifikan pada $0,056 > 0.05$. dengan demikian residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan melihat hasil uji spss pada gambar scatterplot dimana ketentuannya adalah apabila gambar membentuk pola maka terjadi Heterokedastisitas. Dan apabila pada gambar tidak membentuk pola atau acak maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

Heterokedastisitas diuji dengan melihat hasil uji spss pada gambar scatterplot dimana ketentuannya adalah apabila gambar membentuk pola maka terjadi Heterokedastisitas. Dan apabila pada gambar tidak membentuk pola atau acak maka tidak terjadi Heterokedastisitas. Berikut gambar yang disajikan di bawah ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. Dan sebaliknya apabila *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.392	1.289		3.406	.001		
	Promosi	.218	.094	.021	2.319	.015	.924	1.082
	Harga	.231	.088	.295	2.606	.011	.924	1.082

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel 4.13 di atas diketahui nilai *VIF* (*variance Inflation Faktor*) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (non-multikolinearitas).

4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaiknya.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Keputusan Nasabah dan Promosi (X₁)

	Sig.
Keputusan Nasabah * Promosi <i>Linearity</i>	0,001
<i>Deviation from Linearity</i>	0,005

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0.001 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara promosi dan Keputusan Nasabah.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas Keputusan Nasabah dan Harga (X₂)

	Sig.
Keputusan Nasabah * Harga <i>Linearity</i>	0,006
<i>Deviation from Linearity</i>	0,220

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0.006 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara harga dan Keputusan Nasabah.

E. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Promosi (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB (Y) Pada Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.392	1.289		3.406	.001		
	Promosi	.218	.094	.021	2.319	.015	.924	1.082
	Harga	.231	.088	.295	2.606	.011	.924	1.082

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 4,392 + 0,218X_1 + 0,231X_2$$

Bilangan Konstanta mempunyai nilai sebesar 4,392 (positif) menyatakan bahwa jika mengabaikan Promosi (X_1) dan Harga (X_2) maka skor Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB (Y) adalah 4,392. Artinya masih tetap ada Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB walaupun nilai Promosi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Y bernilai nol (0).

Koefisien regresi Promosi (X_1) sebesar 0,218 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor Promosi (X_1) akan meningkatkan skor Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB sebesar 0,218 dengan

menjaga skor Harga (X_2) tetap/konstan.

Koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,231 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor Harga (X_2) akan meningkatkan skor Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB sebesar 0,231 dengan menjaga skor Promosi (X_1) tetap/konstan.

F. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) secara individu/parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.392	1.289		3.406	.001		
	Promosi	.218	.094	.021	2.319	.015	.924	1.082
	Harga	.231	.088	.295	2.606	.011	.924	1.082

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, nilai t_{tabel} adalah sebesar = 1,990 maka dapat dijelaskan masing-masing variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) secara individu/parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB (Y) pada Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel promosi (X_1) secara individu/parsial terhadap

Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB (Y). Berdasarkan tabel 4.17 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi (X_1) sebesar = 2,319 terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 2,319 > t_{tabel} 1,990$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan promosi (X_1) terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB (Y).

- b. Pengaruh variabel harga (X_2) secara individu/parsial terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB (Y). Berdasarkan tabel 4.17 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) sebesar = 2,606 terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 2,606 > t_{tabel} 1,990$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan harga (X_2) terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB (Y).

2. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama/simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.771	2	5.385	3.838	.026 ^a
	Residual	108.029	77	1.403		
	Total	118.800	79			

a. Predictors: (Constant), harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, nilai F_{tabel} sebesar = 3,11 maka dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} $3,838 > F_{\text{tabel}}$ 3,11, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama/simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB (Y) pada Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

3. Uji Koefisien Determinan / adjusted R Square (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan adjusted R Square dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom adjusted R Square dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Adjusted R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.301 ^a	.591	.567	1.184

a. Predictors: (Constant), harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan tabel 4.19 hasil output di atas menunjukkan bahwa pada kolom Adjusted R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,567 atau 56,7%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel promosi dan harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB) adalah sebesar 56,7%, sedangkan

sisanya ($100\% - 56,7\% = 43,3\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosidan Harga secara parsial Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

a. Pegaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam membeli emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

Hasil penelitian uji t secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli emas iB(Y). Dari hasil analisis data variabel promosi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli emas iB dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 2,319 .Dilihat dari tanggapan responden secara umum menjawab setuju sebanyak 73,8 % karena nasabah mengetahui emas iB melalui brosur yang diberikan oleh pegawai bank.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atwal Arifin dan Husnul Khotimah berjudul Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta menyimpulkan bahwa : berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel produk, promosi, dan lokasi yang diujikan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Namun variabel pelayanan

berpengaruh terhadap keputusan menabung masyarakat dalam memilih bank syariah.

Penelitian Indri Etri Haryati yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri menyimpulkan bahwa : bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli emas iB(Y), variabel harga terdiri dari indikator yaitu harga terjangkau, daya saing harga dan kesesuaian harga. Namun, indikator yang paling berperan adalah kesesuaian harga dengan tanggapan responden menjawab setuju sebanyak 62,5% karena nasabah mendapatkan manfaat sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian menggunakan uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli emas iB dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 2.606.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kanisius Waro Wanda yang berjudul Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan

Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda. Variabel yang digunakan yaitu harga dan pelayanan sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Kesimpulan bahwa variabel harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel pelayanan.

Penelitian Muhammad Yusuf yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Menyimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

2. Pengaruh Promosi dan Harga secara simultan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

Dalam pengaruh Promosi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli emas iB (Y). Peneliti menguji dengan uji F. Yaitu dilihat dari tabel (ANNOVA) bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan taraf signifikansi 0.026. Maka dapat dijelaskan bahwa kedua variabel antara pengaruh Promosi (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli emas iB (Y) berpengaruh signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dalam membeli emas iB di Bank SumSel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara simultan hasil pengujian hipotesis nilai F_{tabel} sebesar = 3,11 maka dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} 3,838 > F_{tabel} 3,11, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama/simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB (Y) pada Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.
2. Secara parsial Hasil pengujian hipotesis antara promosi terhadap keputusan nasabah dalam membeli emas iB menunjukkan bahwa ada pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli emas iB. Hal itu ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 2,319 > t_{tabel} 1,990 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan promosi (X_1) terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB (Y).

Hasil pengujian hipotesis antara harga terhadap keputusan nasabah dalam membeli emas iB menunjukkan bahwa ada pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli emas iB. Hal itu ditunjukkan dengan

nilai $t_{hitung} 2,606 > t_{tabel} 1,990$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan harga (x_2) terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB (Y).

B. Saran

1. Dari hasil pembahasan, variabel promosi merupakan variabel dengan nilai t_{hitung} terkecil. Oleh karena itu, bank sebaiknya meningkatkan promosi yang ditawarkan kepada nasabah untuk menjadi daya tarik nasabah dalam membeli emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mahasiswa dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak (jumlah variabel bebas) serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di berbagai tempat sebagai perbandingan.

Daftar Pustaka

- Atwal Arifin dan Husnul Khotimah, 2014. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta*, Jurnal.
- Buchari Alma, 2004 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Danang sunyoto, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Danang Sunyoto, 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS.
- Danang Sunyoto, 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Yogyakarta: CAPS.
- Detha Alfrian Fajri, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung*, Jurnal, (Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2013).
- Detha Alfrian Fajri, 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung*, Jurnal.
- Duwi Priyatno, 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Jakarta: Mediakom.
- Etta. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi.
- Imam Ghozali, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Indri Etri Haryani, 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri*, skripsi.
- Kanisius Waro Wanda. 2015. *Pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di mini market Lulu di Samarinda*, Jurnal.
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Muhammad Teguh, 2011. *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Muhammad yusup, 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Skripsi.

- Philip kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung : Alfabeta, 2014
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sumanto, 2014. *Statistika Terapan.*, Jakarta: CAPS.
- Umi Narawati, *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Wiranta Sujarweni, 2014. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Wiratna Sujarweni, 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

LAMPIRAN

PROMOSI (X1)				HARGA (X2)				KEPUTUSAN NASABAH (Y)		
X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2	Y1	Y2	TOTAL Y
4	4	4	4,0	5	5	4	4,7	4	4	4
4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	5	4	4,5
3	3	4	3,3	5	4	4	4,3	4	3	3,5
5	5	4	4,7	3	5	4	4,0	3	3	3
4	5	5	4,7	5	4	4	4,3	5	5	5
4	5	5	4,7	5	4	4	4,3	5	5	5
4	4	4	4,0	4	5	4	4,3	5	5	5
4	4	4	4,0	4	5	4	4,3	5	3	4
3	4	4	3,7	4	4	4	4,0	4	4	4
3	3	3	3,0	4	4	4	4,0	4	3	3,5
3	4	4	3,7	4	4	4	4,0	4	4	4
3	3	4	3,3	4	5	5	4,7	3	3	3
2	4	4	3,3	4	4	2	3,3	3	3	3
2	4	4	3,3	4	4	2	3,3	3	3	3
4	4	2	3,3	3	4	2	3,0	3	3	3
4	4	2	3,3	3	4	2	3,0	3	3	3
4	4	2	3,3	4	4	4	4,0	4	4	4
3	4	3	3,3	3	5	3	3,7	3	3	3
4	4	2	3,3	4	4	4	4,0	4	3	3,5
3	4	3	3,3	3	5	3	3,7	3	3	3
4	4	3	3,7	4	4	4	4,0	4	4	4
4	4	3	3,7	4	3	3	3,3	4	5	4,5
4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4
4	4	4	4,0	4	3	3	3,3	3	3	3
4	4	4	4,0	4	4	3	3,7	4	4	4
4	4	3	3,7	3	4	3	3,3	4	5	4,5
4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4
4	4	4	4,0	5	5	4	4,7	3	4	3,5
4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4
4	3	4	3,7	3	4	4	3,7	4	3	3,5
4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4
4	4	3	3,7	3	4	4	3,7	4	3	3,5
1	4	4	3,0	4	4	4	4,0	4	4	4
5	3	4	4,0	1	3	3	2,3	4	3	3,5
5	5	4	4,7	4	5	4	4,3	4	3	3,5
5	5	4	4,7	4	5	4	4,3	4	3	3,5
4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4
5	4	3	4,0	2	4	4	3,3	5	3	4

4	4	3	3,7	4	4	4	4,0	4	3	3,5
4	4	5	4,3	3	3	3	3,0	4	4	4
4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4
4	4	3	3,7	3	4	4	3,7	3	3	3
4	4	4	4,0	4	5	5	4,7	4	4	4
4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4
4	4	4	4,0	4	3	3	3,3	4	4	4
5	5	4	4,7	5	5	5	5,0	5	4	4,5
5	5	4	4,7	3	4	4	3,7	3	3	3
4	4	3	3,7	4	4	4	4,0	3	3	3
3	4	4	3,7	5	5	5	5,0	4	3	3,5
2	2	4	2,7	3	3	3	3,0	4	4	4
3	3	4	3,3	4	4	4	4,0	5	5	5
5	5	5	5,0	4	5	4	4,3	3	2	2,5
5	5	5	5,0	5	3	3	3,7	3	3	3
4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4
3	3	3	3,0	3	4	4	3,7	3	3	3
4	4	4	4,0	4	5	5	4,7	4	4	4
5	4	4	4,3	4	3	3	3,3	3	3	3
5	4	4	4,3	4	4	4	4,0	4	4	4
4	4	4	4,0	4	5	5	4,7	4	4	4
4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4
4	4	4	4,0	5	3	3	3,7	3	3	3
4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4
4	4	3	3,7	3	4	3	3,3	4	3	3,5
4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4
4	4	4	4,0	3	4	4	3,7	4	3	3,5
2	4	4	3,3	4	5	4	4,3	4	2	3
4	4	4	4,0	2	3	3	2,7	2	3	2,5
4	4	4	4,0	5	4	5	4,7	5	4	4,5
5	5	5	5,0	5	4	4	4,3	3	3	3
4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4
4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4
5	5	3	4,3	3	5	5	4,3	3	3	3
3	4	5	4,0	5	3	3	3,7	2	4	3
4	3	3	3,3	3	4	3	3,3	3	3	3
3	3	3	3,0	3	4	4	3,7	4	4	4
4	4	3	3,7	4	4	4	4,0	3	3	3
3	4	5	4,0	5	5	5	5,0	3	4	3,5
3	4	3	3,3	3	3	4	3,3	2	2	2
3	4	3	3,3	3	5	4	4,0	4	3	3,5

4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4
---	---	---	-----	---	---	---	-----	---	---	---

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/sdr/i
Di
Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini saya :

Nama : Belinda Rosalina
Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Fakultas/jurusan : Ekonomi dan Bisnis islam/D3 perbankan syariah
NIM : 14180039

Sedang mengadakan penelitian dengan judul Tugas Akhir “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah dalam membeli Emas iB di Bank SumselBabel Syariah Kantor Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang”. Untuk keperluan tersebut, saya memohon bantuan bapak/ibu/saudara/i untuk memberikan penilaian melalui kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan minat bapak/ibu/saudara/i terhadap keputusan nasabah dalam membeli emas iB. Kuisisioner ini dibuat dalam rangka penyusunan Tugas Akhir yang menjadi salah satu syarat menyelesaikan program diploma (A.Md) Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Semoga partisipasi yang bapak/ibu/saudara/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan pengetahuan. Saya menjamin kerahasiaan atas data dan informasi yang diberikan kepada saya untuk tidak diberitahukan kepada pihak lain dengan kepentingan apapun.

Atas bantuan dan partisipasi anda, saya ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Belinda Rosalina

KUESIONER

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas
iB di Bank SumselBabel Syariah Kantor Cabang Palembang

I. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai

1. Jenis kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Usia

a. Dibawah 20 tahun

d. 36-50 tahun

b. 20-27 tahun

e. Diatas 50 tahun

c. 28-35 tahun

3. Pendidikan terakhir

a. SMA/SMK/Sederajat

d. S2

b. Diploma

e. Lainnya, sebutkan

c. S1

4. Pekerjaan

a. Pegawai swasta

c. Wiraswasta

b. PNS

d. Lainnya, sebutkan

c. TNI/POLISI

KUESIONER

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas
iB di Bank SumselBabel Syariah Kantor Cabang Palembang

II. PERNYATAAN RESPONDEN

Petunjuk pengisian

Silakan Anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada, dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- | | |
|---|---|
| <p>1. Sangat Setuju (SS)</p> <p>2. Setuju (S)</p> <p>3. Netral (N)</p> | <p>4. Tidak Setuju (TS)</p> <p>5. Sangat Tidak Setuju (STS)</p> |
|---|---|

PROMOSI						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui emas iB melalui baliho					
2.	Saya mengetahui emas iB melalui brosur yang diberikan pegawai bank					
3.	Saya membeli emas iB karena ada promo hadiah dari Bank Sumsel Babel Syariah Palembang					

HARGA						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli emas iB karena harga yang					

	ditawarkan terjangkau/murah					
2.	Saya membeli emas iB karena harga yang ditawarkan lebih murah dibanding tempat lain					
3.	Saya membeli emas iB karena harga sesuai dengan manfaat produk yang didapat					

KEPUTUSAN NASABAH						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih membeli emas iB karena investasi yang menguntungkan					
2.	Saya memilih membeli emas iB karena pembayarannya diangsur tiap bulan					

LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Uji Validitas dan Realibitas

a. Variabel Promosi (X_1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	promosi
x1.1	Pearson Correlation	1	.515**	.066	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.562	.000
	N	80	80	80	80
x1.2	Pearson Correlation	.515**	1	.263*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.000
	N	80	80	80	80
x1.3	Pearson Correlation	.066	.263*	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.562	.018		.000
	N	80	80	80	80
promosi	Pearson Correlation	.769**	.780**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

b. Variabel Harga (X_2)**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	harga
x2.1	Pearson Correlation	1	.166	.307**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.141	.006	.000
	N	80	80	80	80
x2.2	Pearson Correlation	.166	1	.535**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.141		.000	.000
	N	80	80	80	80
x2.3	Pearson Correlation	.307**	.535**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000
	N	80	80	80	80
Harga	Pearson Correlation	.699**	.722**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

c. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Correlations

		y1	y2	keputusan nasabah
y1	Pearson Correlation	1	.547**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
y2	Pearson Correlation	.547**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
keputusan nasabah	Pearson Correlation	.881**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

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

Reliability Statistics

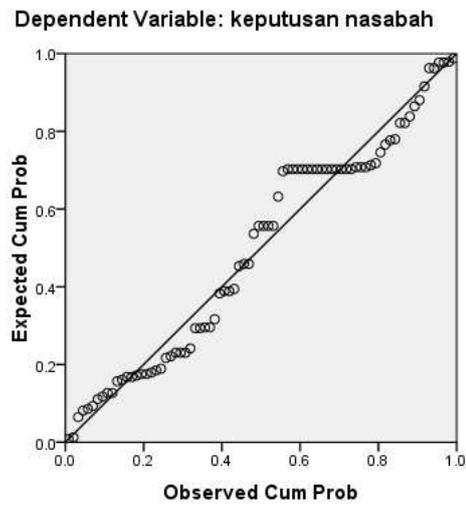
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	3

Lampiran 2

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16938491
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.086
	Negative	-.150
Kolmogorov-Smirnov Z		1.338
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056
a. Test distribution is Normal.		

b. Uji Multikolinearitas

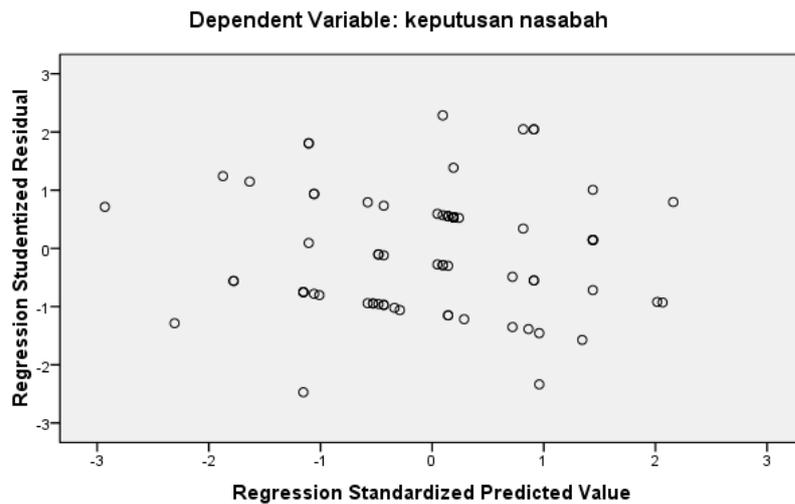
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.392	1.289		3.406	.001		
	promosi	.218	.094	.021	2.319	.015	.924	1.082
	harga	.231	.088	.295	2.606	.011	.924	1.082

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



d. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan nasabah * promosi	Between Groups	(Combined)	27.478	7	3.925	3.095	.007
		Linearity	1.245	1	1.245	3.982	.001
		Deviation from Linearity	26.233	6	4.372	3.447	.005
	Within Groups		91.322	72	1.268		
	Total		118.800	79			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan nasabah * harga	Between Groups	(Combined)	23.800	8	2.975	2.223	.035
		Linearity	10.721	1	10.721	8.013	.006
		Deviation from Linearity	13.079	7	1.868	1.396	.220
	Within Groups		95.000	71	1.338		
	Total		118.800	79			

Lampiran 3

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.392	1.289		3.406	.001		
	promosi	.218	.094	.021	2.319	.015	.924	1.082
	harga	.231	.088	.295	2.606	.011	.924	1.082

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Lampiran 4

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.771	2	5.385	3.838	.026 ^a
	Residual	108.029	77	1.403		
	Total	118.800	79			

a. Predictors: (Constant), harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

b. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.392	1.289		3.406	.001		
	promosi	.218	.094	.021	2.319	.015	.924	1.082
	harga	.231	.088	.295	2.606	.011	.924	1.082

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

c. Uji Adjusted R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.301 ^a	.591	.567	1.184

a. Predictors: (Constant), harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. KH. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3,5 Palembang 30126 Telp. (0711) 354668 Fax. (0711) 356209 website: www.uinradenfatapalembang.ac.id

B1419 /Un.09/V1.1/PP.009/10/2017
 Satu Berkas
 Mohon Izin Penelitian

Palembang, 04 Oktober 2017

Kepada Yth.
 Pimpinan Bank Sumsel Syariah
 Kantor Cabang Pembantu
 UIN Palembang Raden Fatah
 di -
 Palembang

Assalamu alaikum, Wr Wb.

Dalam rangka untuk memperlancar penulisan tugas akhir yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, dengan ini kami memohon kiranya bapak dapat memberikan izin untuk mengadakan penelitian / observasi / wawancara / pengambilan data di lembaga / instansi yang bapak pimpin kepada

Nama	Belinda Rosalita
Nim	14180039
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	D3 Perbankan Syariah
Judul Penelitian	PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMBELI PRODUK EMAS IB DI BANK SUMSEL BABEL SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Demikian, atas perkenan saudara dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih

Wassalamu alaikum Wr Wb.



Godanah Barkah.

Isan:
 x UIN Raden Fatah
 siswa bersangkutan.



Palembang, 10 Oktober 2017

Nomor : 133/SRF/4/B/2017
 Lampiran : -
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada
 Universitas Islam Negeri
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 di-
Palembang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga Saudara dalam lindungan Allah SWT dan sukses menjalankan aktifitas sehari-hari.

Menindaklanjuti Surat dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah No B 1419/Un.09/W1 I/PP 009/10/2017 Tanggal 4 Oktober 2017 dengan ini berkenan memberikan izin untuk mengadakan penelitian /observasi/wawancara/pengambilan data di lembaga sepanjang tidak terkait dengan rahasia bank, kepada

Nama	Belinda Rosalina
NIM	14180039
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	D3 Perbankan Syariah
Judul Penelitian	PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMBELI PRODUK EMAS TB DI BANK SUMSEL BABEL SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Demikianlah yang dapat kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung
 Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang

BANK SUMSEL BABEL
 CABANG PEMBANTU UIN RADEN FATAH
Herman Felani
 Pemimpin



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Belinda Roselina
NIM : 14180039
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ D3 Perbankan Syariah
Pembimbing I : Mismiwati S.E., M.P.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Nasabah dalam membeli Emas iB Emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang

No.	Hari/tanggal	konsultasi	paraf
	13 Sept 2017	Bab I : Partisi ke teori penulisan	<i>[Signature]</i>
	20-09-2017	Bab I : Latar Belakang Masalah	<i>[Signature]</i>
	04-10-2017	Bab I : Teori	<i>[Signature]</i>
	16-10-2017	Bab I : Arc → 2) konsul ke PII Sampai Bab II	<i>[Signature]</i>
	03-11-2017	Bab I : Perjelas sumber teori Jajanan Bernilai Bottom G tentang teori	<i>[Signature]</i>
	14-11-2017	Bab I : teori membicarakan Model Perilaku konsumen	<i>[Signature]</i>
	21-11-2017	Bab I : Model Perilaku II : Definisi operasional Konsul ke PII	<i>[Signature]</i>



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Belinda Rosalina
 NIM : 14180039
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ D3 Perbankan Syariah
 Pembimbing I : Mismiwati S.E., M.P.
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Nasabah dalam membeli Emas iB Emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang

No.	Hari/tanggal	konsultasi	paraf
	05-12-2017	Bab I : perjelas sumber teori II : definisi operasional	
	11-12-2017	Bab II : ACC Bab III : ACC lanjut Bab IV	
	16-01-2018	Jangan pernah bohong tentang DATA	
	01-02-2018	Bab IV : Perbankan	
	02-02-2018		



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Belinda Rosalina
NIM : 14180039
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ D3 Perbankan Syariah
Pembimbing II : Isnayati Nur, M.E.sy
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Nasabah dalam membeli Emas IB Emas IB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang

No.	Hari/tanggal	konsultasi	paraf
1	Senin, 08/10	Revisi Latar Belakang - sistematisa Penulisan	<i>[Signature]</i>
	Senin/16/10	- ACC Bab 1 - Perbaiki Bab 2 - Pembatasan indikator untuk masing-masing variabel	<i>[Signature]</i>
	Senin 23/10	Bab 2 → Pembatasan indikator	<i>[Signature]</i>
	Senin, 27/10	ACC Bab 2 Lanjutkan Bab 3	<i>[Signature]</i>
	Senin 7/11	ACC Bab 3	<i>[Signature]</i>
	Senin 22/10	Revisi Bab 4	<i>[Signature]</i>
	Senin 22/10	Revisi Bab 4-5	<i>[Signature]</i>
	Senin 26/10	ACC Bab 4-	<i>[Signature]</i>



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jl. Prof KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5
Telp (0711) 354668, Website <http://radenfatah.ac.id>

Formulir C.2

No. :
Hal : *Persetujuan Tugas Akhir Untuk Diuji*

Kepada Yth.
Ketua Program Studi
D3 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
di
Palembang

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami menyampaikan bahwa Tugas Akhir mahasiswa

Nama : Belinda Rosalina
NIM : 14180039
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti Ujian Munaqasyah Tugas Akhir

Demikianlah pemberitahuan kami, bersama ini dilampirkan Tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing Utama

Mismiwati, SE., MP

NIP. 196810272014112001

Palembang, Febuari 2018
Pembimbing Kedua

Isyavati Nur, M.E.Sy

NIP.





**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**
Jl. Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5
Telp. (0711) 354668, Website: <http://radenfatah.ac.id>

Formulir D.2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Tugas Akhir

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa

Nama : Belinda Rosalina
Nim/Jurusan : 14180039 / Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Emas iB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap Tugas Akhirnya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid Tugas Akhirnya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, 27 maret 2018

Penguji Utama

Dinnul Alfian Akbar, S.E, M.Si
NIP. 197803272003121003

Penguji Kedua

Lidia desiana, S.E, M.Si
NIP. 14061101352

Mengetahui

Wakil Dekan I

Dr. Nurkhatusolikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001