

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN PRODUK SIMPANAN BERJANGKA DI KSPPS NUSA
UMMAT SEJAHTERA MANGKANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

Berliana Nur Aini

NIM : 2005036065

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WAISONGO SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan

Telp. (024)7608454 Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Berliana Nur Aini

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Berliana Nur Aini

NIM : 2005036065

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN BERJANGKA DI KSPPS NUSA UMMAT SEJAHTERA MANGKANG

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 09 September 2024

PEMBIMBING

Pembimbing I

Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, S.E, M.Si

NIP : 197905122005012004

Pembimbing II

Mashlul, M.Si

NIP : 198405162019031005

HALAMAN PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan
Telp. (024)7608454 Semarang 50185**

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Berliana Nur Aini
NIM : 2005036065
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Simpanan Berjangka Di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 23 September 2024 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 25 September 2024

Ketua Sidang

Septiana Na'afi, M.S.I.
NIP. 198909242019032018

Sekretaris Sidang

Mashilal, M.Si.
NIP. 198405162019031005

Penguji I

Singgih Muheramtohad, M.E.I
NIP. 19 8210312015031003

Penguji II

Siti Nurgaini, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198312012015032004

Pembimbing I

Dr. Ari Kristin Prasetvoningrum, SE, M.Si
NIP. 197905122005012004

Pembimbing II

Mashilal, M.Si.
NIP. 198405162019031005



NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. Dr. H. M. Husein Saifullah, Ngaliyan, Telp/Fax 0291 7600454 Semarang 50183
Website : feki.walisongo.ac.id - Email : feki@walisongo.ac.id*

Nomor : B-213R/Un.10.5/D.1/PP.00.9/6/2023 14 Juni 2023
Lampiran : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.
Mashilal, SEL., M.Si.
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : BERLIANA NUR AINI
NIM : 2005036065
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH INFLASI , NILAI TUKAR RUPIAH DAN EARNING PER SHARE (EPS) TERHADAP HARGA SAHAM DI PERBANKAN SYARIAH

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara. Ari Kristin P., Dr., M.Si. Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Tembusan :
1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

“Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94:6)

“Selalu ada harga di sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelahmu itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati yang luar biasa. Tidak lupa sholat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa Syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan dan bertirimakasih kepada:

1. Teristimewa orang tuaku tercinta dan terhebat saya Bapak Purwanto dan Ibu Suyanti yang telah membesarkan serta mendidik penulis dengan penuh kasih sayang. Terimakasih banyak penulis ucapkan atas pengorbanan dan selalu memberikan dukungan doa terbaik, motivasi, dukungan moril maupun materiil yang senantiasa mengiringi proses penulis hingga ada dititik ini. Semoga diberikan umur panjang, senantiasa diberi kesehatan dan kehidupan yang berkah.
2. Kakak perempuan saya Wahyu Lestari, A.Md.Keb, Kakak laki-laki saya Serka Wijiyanto, Adik bungsu saya Fatikah Indah Pratiwi dan ponakan saya Alfa-Rezel, Aleysya dan AL-Kahfi yang telah memberikan semangat, dukungan, doa dan sebagai acuan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Teruntuk Tiara Maharani, Maudy Ananda Putri, Allisa Arlianis Nasution, Panca Savira Dewi, Zahrotul Atsna, Aprilia Eka Putri, Diana Ramadani, M Fanja Hardiansyah, Agil Tri Widiyanto dan A Hanif yang telah bersedia mendengarkan segala keluh kesah dan ketakutan penulis serta selalu membantu penulis ketika membutuhkan bantuan. Terimakasih banyak atas dukungan, motivasi dan doa, penulis sangat bersyukur bertemu dan memiliki sahabat dalam kehidupan penulis.
4. Kepada diri saya sendiri, terimakasih telah berjuang dan bertahan sejauh ini, sebanyak apapun rintangan yang dihadapi selalu percaya akan adanya keindahan di kemudian hari.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan, demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 09 September 2024

Deklarator



Berliana Nur Aibi

NIM: 2005036065

TRANSLITER ARAB

Transliterasi kata-kata Arab ini dipakai untuk penyusunan Skripsi. dengan berpedoman pada surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/ 1987.

A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf latin | Keterangan |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | ba' | B | Be |
| ت | ta' | T | Te |
| ث | sa' | ṣ | es (titik diatas s) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ha' | ḥ | ha (titik dibawah h) |
| خ | kha' | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Ẓ | zet (dengan titikdidas) |
| ر | ra' | R | Er |
| ز | Zal | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Sad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Dad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ta' | ṭ | te (dengan titik di bawah) |

| | | | |
|---|--------|---|-----------------------------|
| ظ | za' | z | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain | ' | Koma terbalik (diatas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | fa' | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wawu | W | We |
| ه | ha' | H | Ha |
| ء | Hamzah | ` | Apostrof |
| ي | ya' | Y | Ye |

B. Vokal Pendek

| | | | |
|---|--------|---------|----------|
| َ | Fathah | Ditulis | <i>A</i> |
| ِ | Kasrah | Ditulis | <i>I</i> |
| ُ | Dammah | Ditulis | <i>U</i> |

C. Vokal Panjang

| | | |
|---|---------|-------------------------------|
| Fathah bertemu alif مِهَاد | Ditulis | \bar{A} <i>Mihaad</i> |
| Fathah bertemu alif layyinah تَنسِي | Ditulis | \bar{A} <i>Tansaa</i> |
| Kasrah bertemuya' mati مُؤْمِنِينَ | Ditulis | \bar{i} <i>Mu'miniin</i> |
| Dammah bertemu wawu mati يُكْرَهُونَ | Ditulis | \bar{u} <i>yamkuruun</i> |

D. Vokal Rangkap

| | | |
|--|---------|------------------------------|
| Fathah bertemuya' mati بَيْنَكُمْ | Ditulis | <i>Ai</i> <i>Bainakum</i> |
| Fathah bertemu wawu mati فِرْعَوْنَ | Ditulis | <i>Au</i> <i>Fir'aun</i> |

E. Syaddah (ّ -)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب al-thibb

F. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al- ... misalnya الصناعة = al-shin'ah. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbuthoh (ة)

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan "h" misalnya المعيشن الطبيعي = al-ma'isyah al-thabi'iyah.

ABSTRAK

Keputusan anggota dalam menggunakan produk di suatu lembaga keuangan merupakan hal yang penting di perhatikan oleh pihak lembaga keuangan. Keuntungan dan citra produk lembaga keuangan dipengaruhi oleh banyaknya anggota yang menggunakan produk tersebut. Namun, pada tahun 2023 keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang mengalami penurunan. KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang harus menerapkan strategi yang tepat karena terjadinya penurunan tersebut. Strategi yang dapat dilakukan yaitu menerapkan strategi *marketing mix*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berbentuk kuesioner. Data dianalisis menggunakan pengujian validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastitas), analisis regresi berganda dan Uji hipotesis (Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi) dengan menggunakan software SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, orang dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. Sedangkan untuk variabel produk, harga, promosi dan bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. Secara simultan semua variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Bukti fisik, Proses, Keputusan Pegguna, KSPPS Nusa Ummat Sejahtera.*

ABSTRACT

Members' decisions in using products at a financial institution are important for financial institutions to consider. The benefits and image of financial institution products are influenced by the number of members who use the product. However, in 2023, members' decisions to use term deposit products at KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang decreased. KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang must implement the right strategy because of this decline. The strategy that can be done is to implement a marketing mix strategy. This study aims to determine the effect of marketing mix on members' decisions to use term deposit products at KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

This type of research is quantitative research. The sampling technique used is purposive sampling. The type of data used in this study is primary data in the form of a questionnaire. Data were analyzed using validity and reliability testing, classical assumption tests (Normality, Multicollinearity and Heteroscedasticity), multiple regression analysis and Hypothesis testing (T-test, F-test and Determination Coefficient) using SPSS 26 software.

The results of this study indicate that the variables of location, people and processes partially have a positive and significant effect on members' decisions to use term deposit products at KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. While for the variables of product, price, promotion and physical evidence partially do not have a significant effect on members' decisions to use term deposit products at KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. Simultaneously, all independent variables in this study have an effect and are significant on members' decisions to use term deposit products at KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Location, People, Physical Evidence, Process, User Decisions, KSPPS Nusa Ummat Sejahtera.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT. Yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah memberikan rahmat-Nya serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa sholawat serta salam kita ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan ridho Allah SWT. Serta doa dan dukungan dari orang tua akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Simpanan Berjangka Di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang”. Adapun tujuan penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana S1 di jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Dalam proses menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Maka dari itu penulis menyadari tanpa adanya pihak-pihak terkait skripsi ini tidak akan terwujud dan terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc selaku Kepala Prodi S1 Perbankan Syariah dan Ibuk Mardhiyaturrositaningsih, M.E selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya.
4. Ibuk Mardhiyaturrositaningsih, M.E selaku wali dosen yang selalu memberikan arahan, semangat dan motivasi selama proses perkuliahan.
5. Ibuk Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing satu dan Bapak selaku Mashilal, M.Si dosen pembimbing dua yang senantiasa mencurahkan waktu, tenaga, pikiran serta motivasi untuk mendukung dan memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
6. Segenap dosen dan karyawan fakultas ekonomi dan bisnis islam yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Kepala Kantor KSPPS Nusa Ummat Sejahtera serta semua karyawan yang telah memberikan izin penelitian dan membantu proses penyelesaian skripsi ini.

8. Segenap teman-teman prodi S1 Perbankan Syariah, Kos BPI R14A, KOBİ dan almamater UIN Walisongo Semarang yang telah menjadi keluarga dan memberikan semangat serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan penulisan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan berlipat-lipat atas segala kebaikan yang tercurahkan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat berterima kasih atas kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Penulis berhadap semoga skripsi ini dapat bermanfaat Bagi yang membaca dan membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 09 September 2024

Penulis

Berliana Nur Aini

NIM: 2005036065

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| NOTA PEMBIMBING | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| DEKLARASI | vi |
| TRANSLITER ARAB | vii |
| ABSTRAK | x |
| ABSTRACT | xi |
| KATA PENGANTAR | xii |
| DAFTAR ISI | xiv |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 9 |
| BAB II | 11 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Kerangka Teori | 11 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 32 |
| 2.3 Kerangka teori | 42 |
| 2.4 Hipotesis..... | 43 |
| BAB III | 47 |
| METODE PENELITIAN | 47 |
| 3.1 Jenis dan Sumber | 47 |
| 3.1.1 Jenis Penelitian | 47 |
| 3.1.2 Sumber Data..... | 47 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 47 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 3.2.1 | Populasi..... | 47 |
| 3.2.2 | Sampel | 48 |
| 3.3 | Metode Pengumpulan Data | 48 |
| 3.4 | Variabel penelitian dan definisi operasional..... | 49 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data..... | 52 |
| 3.5.1 | Uji Validitas..... | 52 |
| 3.5.2 | Uji Reliabilitas | 53 |
| 3.5.3 | Uji Asumsi Klasik | 53 |
| 3.5.4 | Uji Hipotesis | 55 |
| | BAB IV..... | 57 |
| | HASIL PENELITIAN..... | 57 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian | 57 |
| 4.1.1 | Sejarah singkat KSPPS Nusa Ummat Sejahtera..... | 58 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi KSPPS Nusa Ummat Sejahtera..... | 59 |
| 4.1.3 | Tujuan | 59 |
| 4.1.4 | Struktur organisasi KSPPS Nusa Ummat Sejahtera | 59 |
| 4.1.5 | Produk dan Jasa KSPPS Nusa Ummat Sejahtera..... | 60 |
| 4.2 | Pilots Tes..... | 61 |
| 4.2.1 | Uji Validitas..... | 63 |
| 4.2.2 | Uji Reliabilitas | 65 |
| 4.3 | Karakteristik Responden..... | 66 |
| 4.3.1 | Jenis Kelamin..... | 67 |
| 4.3.2 | Usia Responden | 67 |
| 4.3.3 | Pekerjaan | 68 |
| 4.4 | Analisis Data..... | 68 |
| 4.4.1 | Uji Validitas..... | 68 |
| 4.4.2 | Uji Reliabilitas | 74 |
| 4.4.3 | Uji Asumsi Klasik | 75 |
| 4.4.4 | Analisis Regresi linear Berganda | 80 |
| 4.4.5 | Uji Hipotesis | 83 |
| 4.5 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 87 |
| | BAB V..... | 99 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| PENUTUP | 99 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 99 |
| 5.2 Saran | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA | 102 |
| LAMPIRAN | 107 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 177 |

DAFTAR TABEL

| | |
|------------------|----|
| Tabel 1. 1..... | 3 |
| Tabel 1. 2..... | 4 |
| Tabel 2. 1..... | 33 |
| Tabel 3. 1..... | 49 |
| Tabel 3. 2..... | 50 |
| Tabel 4. 1..... | 62 |
| Tabel 4. 2..... | 63 |
| Tabel 4. 3..... | 65 |
| Tabel 4. 4..... | 67 |
| Tabel 4. 5..... | 67 |
| Tabel 4. 6..... | 68 |
| Tabel 4. 7..... | 69 |
| Tabel 4. 8..... | 69 |
| Tabel 4. 9..... | 70 |
| Tabel 4. 10..... | 71 |
| Tabel 4. 11..... | 72 |
| Tabel 4. 12..... | 72 |
| Tabel 4. 13..... | 73 |
| Tabel 4. 14..... | 73 |
| Tabel 4. 15..... | 74 |
| Tabel 4. 16..... | 76 |
| Tabel 4. 17..... | 78 |
| Tabel 4. 18..... | 80 |
| Tabel 4. 19..... | 81 |
| Tabel 4. 20..... | 84 |
| Tabel 4. 21..... | 86 |
| Tabel 4. 22..... | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------|----|
| Gambar 1..... | 60 |
| Gambar 2..... | 77 |
| Gambar 3..... | 77 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia dapat dikatakan berkembang dengan pesat. Peranan lembaga bank dan Lembaga non bank sama-sama memiliki peran yang penting untuk kegiatan ekonomi¹. Lembaga keuangan dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian disuatu negara. Oleh karena itu perkembangan lembaga keuangan disuatu negara dapat dijadikan indikator kemajuan negara tersebut. Semakin berkembangnya suatu negara, maka semakin tinggi peranan suatu lembaga keuangan dalam mengendalikan negara tersebut. Lembaga keuangan di bagi menjadi dua yaitu Lembaga keuangan bersifat konvensional dan Lembaga keuangan bersifat syariah. Lembaga keuangan Syariah mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Lembaga-lembaga keuangan syariah memiliki peran yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah dalam proses pembangunan nasional.

Berdirinya lembaga keuangan syariah merupakan wujud dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi Islam. Di Indonesia Lembaga Keuangan Syariah banyak yang menerapkan dengan sistem koperasi. Pada tahun 2004 dikenal dengan sistem Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yang berlandaskan pada Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Kemudian pada tahun 2015 munculah sistem Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang berdasarkan pada Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi yang menjalankan kegiatan usaha yang meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai

¹ Dk Suhendi, Hendi, *BMT Dan Bank Islam* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004).

prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf.² KSPPS termasuk dalam kategori Lembaga Keuangan Non Bank yang beroperasi dengan sistem syariah. Keberadaan Lembaga Keuangan Syariah seperti KSPPS, jelas memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi berbasis Syariah. Hal ini didasarkan pada beberapa alasan: pertama, secara filosofis, KSPPS merupakan lembaga keuangan yang secara teoritis dan praktis berlandaskan pada prinsip-prinsip ekonomi syariah dengan tetap berpegang kepada al-quran dan sunnah. Kedua, secara institusional, KSPPS merupakan lembaga keuangan yang mampu memberikan solusi bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah serta menjadi pilar utama dalam sistem ekonomi yang berorientasi pada kerakyatan dan menjadi penyangga utama sistem perekonomian nasional.³

KSPPS Nusa Ummat Sejahtera merupakan salah satu KSPPS yang mengalami perkembangan cukup pesat. KSPPS Nusa Ummat Sejahtera yang berkantor pusat di Jalan Raya Semarang Kendal KM 15 No 99 Mangkang, Kota Semarang ini berdiri pada tanggal 29 Mei tahun 2003 di Gunungpati. Awalnya lembaga ini merupakan lembaga koperasi kecil bernama Bumi Nusantara dengan akte pendirian No. 18 0-80/315. KSPPS ini didirikan untuk tingkat kecamatan yakni menyediakan kebutuhan warga NU di tingkat MWCNU di Gunung pati. Namun secara bertahap Kspps ini mengalami kemajuan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Saat ini KSPPS Nusa Ummat Sejahtera tidak lagi sebagai lembaga keuangan tingkat kecamatan melainkan menjadi lembaga tingkat provinsi. KSPPS Nusa Ummat Sejahtera telah memiliki 105 cabang yang tersebar di beberapa provinsi yang ada di Indonesia.

KSPPS Nusa Ummat Sejahtera memiliki produk penghimpun dana dan penyaluran dana. Produk Pengehimpunan dana meliputi Simpana Wadiah, Simpana Pendidikan, Simpanan Qurban, Simpanan Pelunasan Haji, Simpanan khusus, Simpanan Umroh dan Haji, Simpanan Berjangka (SIMKA), Simpanan Berhadiah, dan Zakar, Infak dan Sedekah. Sedangkan produk penyaluran dananya meliputi Mudharabah (bagi hasil) dan Murabahah. Produk Simpanan Berjangka (SIMKA) merupakan salah satu produk di KSPPS NU

² Farid Hidayat, "Sistem Pengawasan Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (Kspps) Dalam Mewujudkan," *Mahkamah* 2, no. 1 (2016): 389, file:///C:/Users/Windows 8.1/Downloads/referensi proposal/47-Article Text-126-1-10-20170311 (1).pdf.

³ Suhendi, Hendi, *BMT Dan Bank Islam*.

Sejahtera yang cukup banyak diminati oleh Masyarakat. Simpanan berjangka adalah simpanan berdasarkan kaidah syari'ah *mudharabah al-muthlaqah*, dimana anggota (*mudharib*) memberikan kepercayaan kepada KSPPS Nusa Ummat Sejahtera untuk memanfaatkan dana yang dapat digunakan dalam bentuk pembiayaan secara produktif, dapat memberikan manfaat pada anggota yang lain secara halal dan profesional. Akad *mudharabah* ini juga dapat diartikan seorang pengelola dana menggunakan modal dengan cara yang disepakati bersama dan selanjutnya mengembalikan modal dan keuntungannya kepada pemodal.⁴ Keuntungan dari pembiayaan dibagi antara anggota dengan KSPPS Nusa Ummat Sejahtera sesuai nisbah (bagi hasil) yang disepakati di awal. Penetapan nisbah bagi hasil di setiap KSPPS itu berbeda-beda. Berikut tabel nisbah bagi hasil simpanan berjangka di KSPPS kota Semarang.

Tabel 1. 1

Nisbah Bagi Hasil Simpanan Berjangka Di Kota Semarang

| NO. | Nama KSPPS | Jangka waktu | Nisbah Bagi Hasil |
|-----|------------------------------------|--------------|-------------------|
| 1. | KSPPS BMT Tumang | 1 Bulan | 30:70 |
| | | 3 Bulan | 30:70 |
| | | 6 Bulan | 40:60 |
| | | 12 Bulan | 40:60 |
| 2. | Koperasi Syariah Binama | 3 Bulan | 45:55 |
| | | 6 Bulan | 50:50 |
| | | 12 Bulan | 55:45 |
| 3. | BMT UGT Nusantara | 1 Bulan | 50:50 |
| | | 3 Bulan | 52:48 |
| | | 6 Bulan | 55:45 |
| | | 9 Bulan | 57:43 |
| | | 12 Bulan | 60:40 |
| | | 24 Bulan | 70:30 |
| 4. | KSPPS Puspa Artha Syariah Semarang | 3 Bulan | 40:60 |
| | | 6 Bulan | 45:55 |
| | | 12 Bulan | 50:50 |
| 5. | KSPPS Nusa Ummat Sejahtera | 1 Bulan | 60:40 |
| | | 3 Bulan | 60:40 |
| | | 6 Bulan | 60:40 |
| | | 12 Bulan | 60:40 |
| | | 24 Bulan | 60:40 |

⁴ Mashilal, "Risk Of Sharia Banking In Indonesia: Viewed From Types Of Financing," *Journal of Islamic Finance and Banking* 2, no. 1 (2020): 61–80, <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2020.2.1.5669>.

| | | |
|--|----------|-------|
| | 36 Bulan | 60:40 |
|--|----------|-------|

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa setiap koperasi memiliki nisbah bagi hasil yang beragam. Dari kelima koperasi tersebut yang memiliki nisbah bagi hasil sama berapapun jangka waktunya yaitu KSPPS Nusa Ummat Sejahtera. KSPPS Nusa Ummat Sejahtera memiliki keunggulan simpanan maksimum yaitu 3 tahun dan memiliki nisbah bagi hasil yang cukup tinggi di bandingkan KSPPS lainnya. Melihat dari keunggulan tersebut KSPPS Nusa Ummat Sejahtera memiliki peluang yang tinggi untuk menarik masyarakat menggunakan layanan Simpanan Berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera. Produk Simpanan Berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera ini terbagi menjadi 6 yaitu simpanan berjangka 1 bulan dengan nisbah bagi hasil 0,25% perbulan , 3 bulan dengan nisbah bagi hasil 0,4% perbulan, 6 bulan dengan nisbah bagi hasil 0,6% perbulan, 12 bulan dengan nisbah bagi hasil 0,8% perbulan, 24 bulan dengan nisbah bagi hasil 0,9% perbulan dan batas maksimum simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera 360 bulan dengan nisbah bagi hasil 1% perbulan.

KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang merupakan kantor pusat . KSPPS Nusa Ummat Sejahtera ini berlokasi di tempat yang cukup strategis dan mudah di jangkau oleh Masyarakat, sehingga memiliki potensi jumlah anggota pengguna simpanan berjangka lebih banyak dibandingkan dengan kantor cabang lainnya. Berikut tabel jumlah anggota KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang:

Tabel 1. 2

Jumlah Anggota Pengguna Simpanan Berjangka KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang

| Tahun | Jumlah Anggota | Total Aset |
|-------|----------------|---------------|
| 2021 | 139 | 5.784.800.000 |
| 2022 | 159 | 6.806.100.000 |
| 2023 | 152 | 6.654.300.000 |

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2021-2022 terdapat kenaikan jumlah anggota di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang sebanyak 20 anggota dengan total aset pada tahun 2021 sebanyak Rp.5.784.800.000 dan pada tahun 2022 total aset sebanyak Rp.6.806.100.000 dari total aset pada tahun 2021 ke 2023 mengalami peningkatan total aset sebanyak Rp.

1.021.300.000. Namun, pada tahun 2022-2023 terdapat penurunan jumlah anggota di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang sebanyak 7 anggota dengan total aset pada tahun 2022 sebanyak Rp.6.806.100.000 dan total aset pada tahun 2023 sebanyak Rp.6.654.300.000 dari total aset pada tahun 2022 ke 2023 mengalami penurunan total aset sebanyak Rp.151.800.000. Terjadinya penurunan sekecil apapun itu akan mempengaruhi keputusan menggunakan produk tersebut. Maka dari itu dalam kondisi seperti ini KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang harus lebih aktif, tidak boleh berdiam diri menunggu anggota datang, KSPPS Nusa Ummat Sejahtera mangkang perlu melaksanakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan maupun menarik anggota baru untuk menggunakan produk tersebut.⁵ Oleh sebab itu perusahaan harus dapat mengatur strategi pemasaran dengan baik agar dapat meningkatkan jumlah anggota pengguna simpanan berjangka di tahun-tahun berikutnya.

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang terpadu, terkoordinasi dan menyeluruh dalam bidang pemasaran yang menunjukkan pedoman terhadap kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan periklanan, promosi, penjualan, produk, dan distribusi..⁶ Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah pemilihan dan analisis pasar sasaran bagi sekelompok orang yang diinginkan perusahaan, serta penciptaan bauran pemasaran yang tepat yang mampu memperluas sasaran pasar.⁷

Tujuan pemasaran adalah untuk menyempurnakan produk yang ditawarkan KSPPS, yang meliputi produk penggalangan dana dan produk penyaluran dana. Untuk mencapai pemasaran yang efektif sesuai dengan tujuan, KSPPS harus mempunyai seperangkat alat konsep pemasaran yang dapat dikendalikan atau biasa disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh Perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan. Pada Perusahaan jasa, bauran pemasaran dikenal dengan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Dengan penerapan bauran

⁵ Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Saifullah, and Ari Kristin Prasetyoningrum, "The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks," *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 25, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5145>.

⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 168.

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 5.

pemasarakan ini diharapkan pihak KSPPS dapat mencapai perubahan yang diinginkan dalam pasar sasaran dan tetap selaras untuk mencapai visi perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rozi Sonjaya, Luis Marnisah dan Fakhry Zamzam menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, bukti fisik dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan variabel lokasi dan orang berpengaruh terhadap keputusan nasabah.⁸ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ryshal, Wijayantini, Winahyu menyatakan bahwa 4 variabel yaitu, produk, harga, promosi, karyawan dan proses berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan dua variabel lainnya yaitu tempat dan bukti fisik dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.⁹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ikwan dan Wahyu menyatakan bahwa variabel orang, bukti fisik dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah sedangkan produk, harga, promosi dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.¹⁰ Dalam penelitian Alfiatin, Hanyani dan Dimiyati menyatakan bahwa variabel variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan variabel produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel orang, bukti fisik dan proses.¹¹

Berdasarkan uraian diatas terdapat perbedaan pendapat yang dihasilkan oleh beberapa peneliti, namun untuk memperluas inventasi dan pangsa pasar lembaga keuangan mikro seperti KSPPS perlu menerapkan strategi yang tepat, sehingga peneliti perlu meneliti tentang masalah ini dkarena jika masalah tersebut dibiarkan maka jumlah anggota di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang akan mengalami penurunan secara terus-menerus. Oleh karena itu masalah ini perlu diteliti dan mencari solusi agar dapat meningkatkan jumlah anggota, sehingga pengambilan keputusan menjadi anggota oleh masyarakat semakin meningkat, dengan

⁸ Rozi Sonjaya, Luis Marnisah, and Fakhry Zamzam, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura," *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2021): 117–36, <https://doi.org/10.36908/esha.v6i2.204>.

⁹ Ryshal Muhammad, Wijayantini Bayu, and Winahyu Pawestri, "Analisa Peran Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Pada BUMDES Dana Asri Sejahtera Desa Wonoasri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember," *INOVATOR: Jurnal Manajemen* 10, no. 2 (2021): 112–26.

¹⁰ Roki Ikwan and Wawan Devis Wahyu, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Britama Di BRI," *Jurnal Kolaboratif Sains* 6, no. 4 (2023): 338–57, <https://doi.org/10.56338/jks.v6i4.3474>.

¹¹ Alfiatin Alfiatin, Yuniorta Indah Handayani, and Muhaimin Dimiyati, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Dengan Reputasi Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI KCP. Univ. Jember," *Relasi : Jurnal Ekonomi* 17, no. 2 (2021): 325–52, <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.490>.

memperhatikan *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak KSPPS. Sehingga berdasarkan hasil tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Simpanan Berjangka Di Kspps Nusa Ummat Sejahtera Mangkang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap masalah yang hendak ditulis dan agar permasalahan tidak meluas dalam pembahasannya, penulis harus memberikan rumusan masalah terhadap objek yang dikaji. Tulisan ini dibatasi hanya pada kajian seputar *marketing mix* terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang”.

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang?
3. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang?
4. Apakah lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang?
5. Apakah orang (*people*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang?
6. Apakah bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang?
7. Apakah proses (*process*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan permasalahan di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

2. Untuk menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.
5. Untuk menganalisis pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.
6. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.
7. Untuk menganalisis pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian hal yang penting adalah manfaat yang dapat dirasakan dan diterapkan setelah adanya hasil dari sebuah penelitian.

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat untuk akademis

Dalam akademis ini diharapkan dapat mengetahui wawasan dari bidang ekonomi terutama pada Lembaga keuangan mikro syariah dalam hal yang berkaitan dengan *marketing mix* terhadap keputusan menggunakan pada produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi dipenelitian selanjutnya, serta lebih mengembangkan indikator-indikator lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang .

2. Manfaat untuk penelitian

Peneliti diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan di bidang ekonomi dan Lembaga keuangan syariah khususnya pada lembaga keuangan mikro syariah, serta sebagai ajang ilmiah untuk menerapkan berbagai teori lembaga keuangan syariah yang diperoleh dibangku kuliah.

3. Manfaat untuk Lembaga Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Sebagai saran dan masukan untuk lembaga koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah KSPPS meneliti strategi *marketing mix* terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang untuk meningkatkan jumlah anggota dengan melakukan aspek pemasaran.

4. Manfaat untuk anggota

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana strategi *marketing mix* terhadap Keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang, sehingga untuk memudahkan anggota mendapatkan informasi, melakukan segala transaksi dan investasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan dan pemahaman pada hasil penelitian ini, maka penulis harus menyusun sistematika penulisan supaya dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik. Adapun sistematika penelitian ini yaitu terdiri dari 5 Bab yang terdiri sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan penelitian ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini berisi mengenai teori *marketing mix*, keputusan pembelian, simpanan berjangka, koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS).

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas metodologi penelitian mengenai jenis penelitian, yang berisi tentang uraian variabel penelitian dan populasi, sampel, jenis serta sumber data. Adapun metode pengumpulan serta metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan terkait deskripsi data, analisis data, serta pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan, keterbatasan dari penelitian ini, serta beberapa saran yang direkomendasikan kepada pihak terkait dengan tema penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Teori *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah strategi kombinasi yang dilakukan Perusahaan dalam bidang pemasaran, strategi ini dapat digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.¹² *Marketing mix* hampir diterapkan oleh semua Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, terlebih lagi ketatnya kondisi persaingan saat ini. Dalam setiap komponen yang ada dalam *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu, artinya dalam penerapan dan pelaksanaannya harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya, karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan guna mencapai tujuan Perusahaan dan jika dilakukan tidak sejalan maka tidak akan efektif untuk mencapai tujuannya.¹³

Menurut Indra Darmawan, bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara simultan dalam penerapan unsur-unsur strategis dalam bauran pemasaran itu sendiri. Dapat juga diartikan bauran pemasaran sebagai seperangkat elemen dasar pemasaran utama yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Sedangkan menurut Lupiyoadi yang dikutip oleh Irwinda, “bauran pemasaran jasa merupakan suatu alat bagi para pemasar yang terdiri dari beberapa unsur program pemasaran yang perlu diperhatikan agar penerapan strategi pemasaran dan positioning yang ditentukan dapat berhasil.

Marketing mix dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran. Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong *marketing mix* adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang

¹² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2012).

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 4th ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004).

digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”. Sedangkan menurut Boom dan Bitner menambahkan dalam bidang jasa, dalam *marketing mix* disamping 4p ada tambahan dengan 3p yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).¹⁴

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Dengan demikian, bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai puncak dari suatu strategi pemasaran dengan menerapkan segmen pasar, pasar sasaran, dan posisi pasar yang menjawab permasalahan yang berkaitan dengan produk, harga, kualitas produk, sarana promosi, bentuk saluran distribusi jasa, proses pelaksanaan suatu kegiatan dan bukti fisik usaha. yang digunakan untuk pasar yang sudah menjadi sasaran atau sasaran.

2.1.2 Variabel-variabel marketing mix

Variabel *marketing mix* atau bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Variabel-variabel ini cocok jika dikaitkan dengan lembaga keuangan yang menyediakan layanan jasa, maka variabel-variabel tersebut meliputi:

2.1.2.1 Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan dalam produk ini yaitu pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk yang tersebut yang di sebut dengan “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang biasanya tidak menimbulkan

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 4th ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004) hal. 119-120.

kepemilikan fisik bagi konsumennya. Produk yang dihasilkan haruslah berkualitas karena Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang di inginkan oleh konsumen.¹⁵

Menurut phillip Kotler produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono berpendapat produk merupakan persepsi konsumen yang dijabarkan melalui produsen melalui hasil produksinya.¹⁶ Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi, serta daya beli pasar.

Produk bermanfaat apabila memiliki proses produksi yang dilakukan dengan baik dan benar, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah Qs. Al-Anam ayat 143 sebagai berikut:¹⁷

ثَمَانِيَةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ الذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: *Ada delapan ekor sapi yang berpasangan (empat pasang); Sepasang domba dan sepasang kambing. Katakanlah: Apa yang diharamkan Allah dua laki-laki atau dua perempuan, atau apa yang ada dalam kandungan dua perempuan, jelaskan kepadaku dengan ilmu jika kamu orang-orang yang bertakwa.*(Qs. Al-Anam:143)

Ayat ini mengajarkan umat manusia untuk selalu meyakinkan seseorang akan kebaikan berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Sebab penyajian data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan penjelasannya.

¹⁵ singgih Muheramtohad, "Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta" 11, no. 2 (2019): 5–10.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h.95.

¹⁷ Veithzal Rivai Zainal and Dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017).

Menurut Philip Kotler, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan produk ialah sebagai berikut:

1. Merek
2. Manfaat
3. Kualitas Produk

2.1.2.2 Harga (*Price*)

Price atau Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Bagi bank, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya penyediaan dan komisi, biaya sewa, biaya faktur, biaya pengiriman, biaya kontribusi dan biaya lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁸

Harga adalah nilai rupiah yang merupakan mata uang yang digunakan sebagai alat perdagangan. Menurut Ika Yunia Fuizah, penetapan harga suatu produk pada hakikatnya adalah sarana menyampaikan nilai kepada konsumen. Penetapan harga sangat penting bagi keseluruhan bauran pemasaran karena akan secara langsung dan nyata mempengaruhi pendapatan. Penetapan harga akan berdampak langsung dan terlihat jelas terhadap pendapatan, sehingga sangat penting untuk bauran pemasaran secara keseluruhan.

Harga suatu produk menentukan strategi pemasaran dan penjualannya. Elastisitas, atau kapasitas permintaan konsumen untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan harga, juga merupakan faktor lainnya. Faktor lain yang harus diperhatikan adalah harga produk, diskon, dan pilihan pembayaran yang ditawarkan pesaing.¹⁹ Dalam penetapan harga perusahaan harus memiliki kepekaan terhadap konsumen maupun calon konsumen kerana jika Perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi

¹⁸ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

¹⁹ E. J. Nugroho, R., "Pengaruh People , Physical Evidence , Product , Promotion , Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2) : 1–9.," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013): 1–9.

maka dapat membuat konsumen “berpaling” atau dengan kata lain berpindah kepada produk lain.²⁰

Dalam Islam, menetapkan harga dibawah harga pasar tidak diperbolehkan dan juga mengubah harga tanpa mengikuti perubahan kuantitas produk atau kualitas produk. Penetapan harga yang berlebihan juga tidak di perbolehkan, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah QS. AlMuthaffifin ayat 1-3 sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ
يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: *Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi. (QS. AlMuthaffifin : 1-3).*

Ayat ini mengajarkan bahwa dalam praktik jual beli dilarang melakukan praktik kecurangan dalam hal timbangan, hal ini juga merupakan sebagian dari bagian ketetapan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan harga ialah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga
2. Daftar harga
3. Harga yang dipersepsikan.

2.1.2.3 Promotion (Promosi)

Menurut Hasan “promosi merupakan pemasaran yang memiliki fokus dalam mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive terhadap target pelanggan-calon pelanggan (audience) dalam usaha mendorong terjadinya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience”. Kotler dan Armstrong menyatakan, “Promosi merupakan sebuah

²⁰ Fajar Adhitya, “Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Dan Harga Produk Sebagai Stimulus Impulsive Buying,” *Stie Semarang* 9, no. 2 (2017): 39–53.

aktivitas dalam mengkomunikasikan keunggulan produk dan mengajak pelanggan agar membeli produk itu”.Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung.²¹ Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang penting dalam perbankan syariah karena bank syariah berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, tanpa promosi nasabah tidak akan dapat mengenali barang atau jasa yang ditawarkan.²²

Promosi pada dasarnya adalah suatu jenis komunikasi pemasaran, yang melibatkan pelaksanaan promosi pemasaran untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan masyarakat untuk terlibat dalam transaksi dengan perusahaan dan produknya, seperti pembiayaan atau tabungan, agar mereka menerima, membeli, dan mengabdikan pada produk yang ditawarkan perusahaan.²³ Salah satu tujuan promosi merupakan untuk memberikan informasi pada nasabah mengenai berbagai jenis produk yang dimiliki dan dalam usaha mencari nasabah baru. Kegiatan promosi adalah untuk mengedukasi dan menginformasikan kepada pasar mengenai penawaran perusahaan sehingga mereka mengetahui apa yang diproduksi oleh perusahaan. Jika tidak ada promosi, masyarakat akan sulit mengingat atau bahkan mengetahui keberadaan suatu lembaga keuangan. Oleh karena itu, promosi adalah tindakan paling penting untuk menarik klien. Tujuan utama periklanan bank adalah untuk memberikan pencerahan kepada calon konsumen tentang beragam produk yang ditawarkan bank. Keegiatannya meliputi hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi, dan penjangkauan.

²¹ arif yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, satu (jakarta: Prenamedia Group, 2016).

²² Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h.250.

²³ Roni Mohamad et al., “Roni Mohamad 1 Dan Endang Rahim 2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah Endang Rahim 2 Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo 2 Ema,” 2021, 15–25.

Pada etika Islam, terdapat beberapa hal dilarang saat melakukan teknik promosi diantaranya menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu, dan lain sebagainya yang berbentuk negatif. Strategi promosi semacam ini tidak bermoral dalam konteks Islam dan harus dihindari karena hanya bertujuan memanfaatkan keinginan utama konsumen di mana pun di dunia demi keuntungan diri sendiri.

Al-Qur'an tidak melarang penggunaan sistem periklanan untuk menjual sesuatu, baik berupa barang maupun jasa; pada kenyataannya, periklanan dapat menjadi alat untuk mempromosikan cara perdagangan yang sebenarnya dilakukan dalam Islam. Di sisi lain, mempercayai informasi yang dibesar-besarkan adalah penipuan. Tidak ada bedanya jika mengkarakterisasi pernyataan tersebut sebagai wacana pribadi atau metafora dilarang keras. Islam sangat menganjurkan untuk menjaga keutamaan kejujuran dalam menjalankan aktivitas komersial khususnya promosi. Dalam Islam dijelaskan beberapa aturan ketika melakukan promosi. Sebagaimana dijelaskan dalam Surat Al Jatsiyah ayat 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: *Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui.* (QS. Al Jatsiyah :18).

Ayat tersebut menjeskan bahwa perlunya untuk memperhatikan aturan ketikan melakukan suatu hal. Misalnya ketika melakukan promosi memiliki etika yang baik dan positif. Tidak ada unsur menjelekkkan atau pun untuk merugikan orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong ada beberapa indikator dalam mementukan promosi sebagai berikut:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi Penjualan

- 3) Publisitas (*Publicity*)
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

2.1.2.4 Location (Lokasi)

Lokasi atau saluran distribusi merupakan tempat dilakukannya transaksi penawaran atau penyimpanan pada bank syariah melalui produk yang ditawarkan.²⁴ Dalam menentukan lokasi cabang bank, Anda perlu memperhatikan lokasi yang Anda pilih. Aspek-aspek yang harus diperhatikan oleh perbankan dalam memilih kantor pusat adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai sistem transportasi.
- b) Sebagai sistem penyimpanan.
- c) Sebagai alat untuk pemilihan saluran distribusi.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bertempat dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut Lupiyoadi Lokasi (place) adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Salah satu interaksi yang sangat mempengaruhi lokasi adalah konsumen mendatangi lokasi yang menawarkan jasa. Sebagaimana dalam ayat al-Qur'an Qs.Al-Kahfi 64 yang berbunyi:

قَالَ ذٰلِكَ مَا كُنَّا نَبْغُ فَارْتَدَّآ عَلَىٰ اٰثَارِهِمَا قَصَصًا

Artinya : *Dia (Musa) berkata, "Itulah (tempat) yang kita cari." Lalu keduanya kembali, mengikuti jejak mereka semula.* (Qs. Al Kahfi/18:64).

Menurut Kotler, saluran distribusi terdiri dari sejumlah organisasi yang melakukan semua tugas yang diperlukan untuk menginformasikan masyarakat umum tentang produk dan status kepemilikan produsen dan konsumen. Konsekuensinya, manajemen harus mampu memilih saluran distribusi sambil mempertimbangkan potensi lingkungan penjualan saat ini dan di masa depan.²⁵

²⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008), h.145.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah H (Jakarta: Prenhallindo, n.d.), h.96.

Menurut Lupiyoadi ada beberapa indikator yang dapat menentukan pilihan nasabah :

- 1) Lokasi yang terlihat dari tepi jalan
- 2) Kemudahan transportasi
- 3) Kemudahan proses transaksi
- 4) Kebersihan lingkungan²⁶

2.1.2.5 People (Orang)

People adalah orang-orang yang membantu memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah pada saat bertransaksi di bank.²⁷ Pengertian mengenai *people* menurut Kasmir adalah semua orang yang terlibat aktif dalam menjalankan kegiatan pelayanan dan mempengaruhi persepsi pelanggan, pelanggan perorangan, dan calon pelanggan lainnya dalam lingkungan pelayanan. Menurut Hurriyati, pengertian orang mencakup seluruh aktor yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Karena kualitas jasa menentukan kepuasan pelanggan, maka *people* yang berperan sebagai penyedia jasa dalam hubungan antar manusia dalam pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam memberikan pelayanan dapat menarik lebih banyak perhatian dari pelanggan. Transaksi perbankan syariah meliputi pengamatan terhadap cara pegawai berpakaian, berpenampilan, dan berinteraksi dengan nasabah karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi cara nasabah memandang produk yang ditawarkan. Perbankan syariah perlu lebih menekankan pada stafnya agar mereka dapat memberikan layanan pelanggan yang unggul dan meningkatkan kepuasan nasabah.

²⁶ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

²⁷ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa* (Malang: Dioma, 2004), h.96.

Dalam ajaran Islam perilaku karyawan harus melayani nasabahnya yang baik seperti tamu yang datang, Sebagaimana yang terkandung dalam surat Az-Zariyat ayat 26-27 sebagai berikut:

فَرَاغَ إِلَىٰ أَهْلِهِ فَجَاءَ بِعِجَلٍ سَمِينٍ فَقَرَّبَهُ إِلَيْهِمْ قَالَ أَلَا تَأْكُلُونَ

Artinya: *Maka diam-diam dia (Ibrahim) pergi menemui keluarganya, kemudian dibawanya daging anak sapi gemuk (yang dibakar), lalu dihidangkannya kepada mereka (tetapi mereka tidak mau makan). Ibrahim berkata, "Mengapa tidak kamu makan." (Qs.Az-Zariyat Ayat 26-27).*

Jika staf Muslim percaya bahwa klien hanyalah pengunjung, ini adalah contoh perilaku tidak pantas yang perlu dihentikan. Perilaku karyawan menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pemasaran syariah karena berperan besar dalam pelayanan pelanggan. Perilaku yang dimaksud adalah jujur, ramah, sabar, adil, suka menolong konsumen, dan bertanggung jawab.

Menurut Christian, ada empat kriteria peran atau pengaruh aspek manusia yang mempengaruhi pelanggan, antara lain peran Crontactors, Modifier, Influencer, dan Isolate. Pertama, Crontactors adalah orang yang cukup sering berinteraksi langsung dengan pelanggan dan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menabung. Kedua, Modifier adalah orang-orang yang tidak mempengaruhi konsumen secara langsung namun cukup sering berhubungan atau berinteraksi dengan pelanggan, seperti customer service. Ketiga, Influencer adalah orang yang mempengaruhi nasabah dalam menentukan keputusan transaksi atau menabung namun tidak menghubungi nasabah secara langsung. Keempat, Isolate adalah orang-orang yang tidak berpartisipasi langsung dalam bauran pemasaran dan tidak sering bertemu dengan pelanggan, misalnya karyawan back office, HR, dan pengolah data.²⁸

²⁸ Christian AD Selang, Pengaruh Bauran Pemasaran, and Christian AD Selang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* 71, no. 3 (2013): 71–80.

Menurut Hurriyati, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan people ialah sebagai berikut:

- 1) Keramahan
- 2) Kerapian berpakaian
- 3) Ketepatan dan kecepatan pelayanan
- 4) Penggunaan bahasa dalam komunikasi.

2.1.2.6 Physical Evidence (Bukti fisik)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan struktur fisik perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap perusahaan, dan aset berwujud merupakan hal yang krusial dalam menarik perhatian calon konsumen untuk mengunjungi bank dan melakukan kegiatan pembiayaan atau tabungan. Markus mendefinisikan keadaan fisik sebagai lokasi sebenarnya dari bisnis di mana layanan dikembangkan, ketersediaan layanan yang sesuai bagi pelanggan untuk berinteraksi, serta setiap komponen nyata yang digunakan untuk mendukung atau mengekspresikan fungsi layanan. Pelanggan memerlukan bukti nyata ketika melakukan penawaran barang atau jasa untuk meningkatkan legitimasi transaksi perusahaan dan membangun kepercayaan klien. Ada beberapa cara untuk menghasilkan bukti nyata. Dimulai dari kantor pusat perusahaan dan kantor regional yang dapat dikunjungi klien, atau brosur yang tersedia dalam bentuk fisik.

Sarana fisik tempat usaha ini mungkin mempunyai dampak tidak langsung terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa dan barang yang disediakan. Lovelock mengatakan bahwa sebuah perusahaan melalui tenaga pemasarannya. Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu sebagai berikut:²⁹

- a) *An attention creating medium.*

²⁹ Nugroho, R., "Pengaruh People , Physical Evidence , Product , Promotion , Coffee Cozies Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(2) : 1-9."

Perusahaan jasa membedakan diri mereka dari pesaing dan menciptakan fasilitas fisik terbaik untuk menarik pelanggan dari kelompok sasaran yang mereka targetkan.

b) *An a massage creating medium.*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang kualitas barang dan jasa yang akan diberikan.

c) *An effect creating medium.*

Membuat sesuatu yang berbeda untuk menunjukkan kepada pelanggan apa yang akan ditawarkan..

Perspektif Islam terdapat pada hadist, sebagai berikut:

إِنَّ لِلَّهِ تَعَالَى طَيْبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكِرْمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجَوَادَ

﴿رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah itu baik, mencintai kebaikan, bahwasanya Allah itu bersih, menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah menyukai keindahan, karena itu bersihkan tempat-tempatmu*”. (HR. Turmudzi).

Beberapa komponen yang perlu di perhatikan dalam penilaian bukti fisik, diantaranya fasilitas sarana parkir, jenis kualitas peralatan kantor, perabotan kantor, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan kantor, interior ruangan, warna, ketersediaan formulir, papan informasi.

Menurut Zeithalm dan Bitner menyatakan bahwa fasilitas fisik merupakan sesuatu yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *physical evidence* ialah sebagai berikut:

- 1) Keamanan.
- 2) Kenyamanan
- 3) Kerapian tata ruang
- 4) Tempat parkir yang nyaman dan aman.

2.1.2.7 *Process (Proses)*

Prosesnya mencakup bagaimana bank melayani setiap permintaan nasabah. Mulai dari pesanan pelanggan hingga akhirnya mendapatkan apa yang diinginkannya. Beberapa perusahaan tertentu biasanya mempunyai cara yang unik atau istimewa dalam melayani pelanggannya. Yang dimaksud dengan proses dalam pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berlangsung dalam pelaksanaan dan menentukan kualitas kelancaran pelaksanaan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya.

Proses dalam jasa merupakan faktor kunci dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa sering percaya bahwa sistem penyampaian adalah bagian dari jasa, sehingga proses dalam jasa merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran jasa. Lebih lanjut, Karena keputusan manajemen berperan dalam keberhasilan layanan pemasaran, kita dapat menyimpulkan bahwa proses adalah pendekatan kerja atau serangkaian langkah yang diperlukan untuk menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada klien melalui transaksi. Payne mendefinisikan proses sebagai tindakan mengembangkan dan memberikan layanan kepada klien. Ini adalah komponen penting dari bauran pemasaran jasa karena klien akan memandang sistem penjualan jasa sebagai bagian integral dari jasa yang mereka terima. Ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan ketika mendefinisikan perdagangan, yaitu:

- a) Kemudahan penanganan
- b) Akurasi transaksi

Berdasarkan definisi di atas dapat dijelaskan bahwa sistem yang diperoleh dalam proses konsumen atau produk konsumen diperoleh melalui waktu tunggu, kebenaran informasi, dan perilaku pegawai yang telah menawarkan jasa kepada pelanggan. Nasabah yang sudah lama menunggu, seperti mereka yang baru datang namun dilayani terlebih dahulu, tentu akan merasa kesal dan tidak puas dengan pihak bank atas perlakuan yang diterimanya. Hal ini menunjukkan bahwa proses yang

dilakukan tidak adil dan tidak sesuai dengan ajaran Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berperilaku adil, seperti firman Allah dalam surat An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*” (Qs.An-Nahl Ayat 90)

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram. Keputusan merupakan adalah hasil dari proses yang melibatkan identifikasi masalah, pengumpulan informasi, pemeriksaan beberapa pilihan, melakukan pembelian, dan tindakan yang dilakukan pelanggan setelah melakukan pembelian.³⁰ Menurut Effendy keputusan adalah fase di mana calon pembeli sudah memiliki keyakinan atas keputusannya, apakah akhirnya akan bertindak menolak atau menerima produk yang ditawarkan. Sedangkan Keputusan pembelian menurut Kotler dalam merupakan suatu proses pemecahan masalah yang terdiri dari analisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber pemilihan alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.³¹

Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga membentuk kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi inilah yang kemudian dijadikan dan dijadikan pedoman dasar dalam pengambilan keputusan.

³⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010).

³¹ Dedy Harahap Ansari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan,” *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 7, no. 3 (2015): 227–42, <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/KGXDM>.

Tindakan para pelaku usaha atau orang-orang yang terlibat langsung dalam memilih barang dan jasa mana yang akan dibeli dari penjual disebut dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat merujuk pada proses pengambilan pilihan pembelian, yang melibatkan pengambilan keputusan apakah akan menerima barang atau jasa yang dipasok atau tidak.

Keputusan pembelian yang telah dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting. Pemasaran menganalisis teknik pemasaran yang relevan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sofyan Assauri mengemukakan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya dan kelas sosial konsumen. Budaya adalah nilai-nilai inti, persepsi, keinginan dan perilaku keluarga dan institusi lainnya. Karena sistem nilai dan norma budaya yang berbeda yang berlaku di suatu tempat berdampak pada perilaku konsumen, bisnis perlu mengetahui budaya seperti apa yang digunakan untuk mempromosikan produk.

b. Faktor Sosial

Selain Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang seperti teman, saudara, tetangga, dan kolega. Keluarga merupakan organisasi yang paling signifikan dalam masyarakat adalah organisasi yang menangani pembelian konsumen, dan anggota keluarga mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Keluarga adalah kelompok pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat, dan mereka mempunyai pengaruh besar terhadap apa yang dibeli konsumen.

c. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, keyakinan, pengetahuan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

d. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti usia dan tahap kehidupan pembeli, status pekerjaan, dan keadaan ekonomi juga dapat mempengaruhi pilihan mereka. gaya hidup, kepribadian, dan keadaan keuangan, di samping karakter pembeli dan perasaan diri.

Adapun Indikator keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika mengenal suatu masalah kebutuhan. Ada ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan realita yang alami. Kebutuhan tersebut dipicu dengan stimuli intern dan ekstern.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman, sumber publik.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan proses pengambilan Keputusan konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa merek yang menjadi kandidat pilihan dengan menggunakan informasi yang relevan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian dipengaruhi dua faktor, pertama adalah faktor eksternal seperti opini teman, keluarga, atau influencer dapat mempengaruhi

pilihan. Kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk pembelian atas faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan akan merasakan kebahagiaan atau ketidakpuasan tertentu setelah melakukan pembelian. Kemampuan suatu produk dalam memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan dapat berdampak pada perilaku mereka ke depannya. Pelanggan akan lebih mungkin membeli produk jika mereka merasa puas akan menunjukkan suatu probabilitas yang tinggi untuk membeli produk tersebut.³²

Adapun keputusan pembelian dalam pandangan islam yaitu melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan toyyibah (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi. Seperti yang terkandung dalam Surat Al Baqarah ayat 168 di mana dalam memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan produk harus pada konsumsi produk terjamin halal, baik dan suci agar membawa manfaat, berikut surat Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”. (Q.S Al Baqarah : 168).

2.1.4 Simpanan Berjangka

Simpanan berjangka disebut juga dengan deposito. Deposito adalah salah satu bentuk simpanan dengan jangka waktu yang dimana anggota dapat menarik dananya pada waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara lembaga keuangan dengan nasabah. Dalam waktu penarikan deposito bervariasi menurut jenisnya, pada umumnya semester, 1 tahun dan triwulan. Deposito syariah adalah simpanan berjangka yang dalam pengoprasiannya berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Berbeda dengan lembaga keuangan konvensional yang memberikan bunga pada

³² Gampo Haryono, Sri Fitriya, and Salamah Salamah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker Pt. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci,” *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance* 3, no. 1 (2022): 28–40, <https://doi.org/10.32939/fdh.v3i1.959>.

deposito nasabahnya, lembaga keuangan syariah memberikan keuntungan pada nasabahnya berupa *profit sharing* atau bagi hasil. Hal ini dapat terjadi dikarenakan nisbah (perentase) yang sudah menjadi kesepakatan antara kedua belah pihak pada awal perjanjian yang biasa disebut dengan akad.

Berdasarkan undang – undang No 10 tahun 1998 tentang perbuahan atas undang – undang nomer 7 tahun 1992 tentang perbankan yang dimaksud dengan deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan²³. Deposito berjangka atau simpanan berjangka sebagai kontrak perjanjian penyimpanan dana masyarakat kepada lembaga keuangan syariah dalam jangka waktu tertentu sehingga nasabah atau anggota pada hakikatnya tidak dapat mencairkan simpanannya tersebut sebelum jatuh tempo. Dengan demikian kondisi tertentu lembaga dapat menolak permohonan nasabah atau anggota untuk menarik simpanan deposito sebelum jatuh tempo.

Adapun yang dimaksud dengan deposito syariah adalah deposito yang dijalankan dengan prinsip syariah, hal ini melalui Dewan Syariah nasional MUI telah menerbitkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip mudarabah²⁴.

1) Dasar Hukum Simpanan Berjangka

Pelaksanaan Simpanan Berjangka didasari melalui firman Allah SWT, dalam surat An – Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa: 29).

Melalui Tafsir Al – Azhar dijelaskan bahwa kepada orang yang beriman itu dilarang jangan sampai mereka memakan harta benda yang diperoleh dengan

tangan sendiri maupun orang lain dengan cara yang batil. Makna batil adalah jalan yang salah, tidak sesuai dengan ketentuan syariat atau jalan yang dibenarkan. Adapun dalam ayat tersebut dijelaskan ‘kecuali bahwa ada dalam perniagaan dengan ridha di antara kamu’ makna dari ayat ini adalah dengan jalan niaga beredar lah harta kamu, pindah dari satu tangan kepada tangan yang lain melalui garis yang teratur. Dengan dasar saling ridha atau suka sama suka dengan jalan yang halal.

Dalam perundang – undangan Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa terhadap praktik deposito berjangka yang diperbolehkan, yaitu dalam fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 03/DSN-MUI/IV/2000 yang diputuskan pada tanggal 1 April 2000/26 Zulhijah 1420 H, dijelaskan bahwa deposito terbagi kedalam dua jenis:

- a) Deposito yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga
- b) Deposito yang dibenarkan syariah yaitu deposito yang berdasarkan prinsip mudarabah.

2.1.5 Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah

Koperasi sebagai salah satu sektor perekonomian adalah koperasi ekonomi. Koperasi berasal dari kata Co dan Operation yang berarti bekerja sama untuk mencapai tujuan. Artinya koperasi adalah sekumpulan orang atau badan hukum yang bekerja sama untuk menjamin kebebasan keluar masuk sebagai anggota untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat umum.

Koperasi Simpan Pinjam Syariah dahulu dikenal dengan nama Koperasi Sistem Jasa Keuangan Syariah (KJKS), berdasarkan keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Kemudian pada tahun 2015 dikenal dengan nama Sistem Koperasi Simpan Pinjam Syariah, berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang pelaksanaan. Hukum syariah, simpan pinjam dan pembiayaan kegiatan komersial para. Dengan demikian, pengertian KSPPS

adalah koperasi yang kegiatannya bergerak di bidang pembiayaan, penanaman modal, dan tabungan sesuai dengan prinsip syariah, yang kegiatannya dilakukan dengan cara menghimpun dana dan menyalurkannya melalui jasa keuangan syariah dengan dan untuk anggota. koperasi dan calon anggota koperasi. Kegiatan operasional KSPPS menggunakan prinsip bagi hasil, sistem remunerasi, sistem keuntungan, perjanjian kerjasama dan produk pembiayaan.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa KSPPS merupakan suatu lembaga keuangan syariah non bank memiliki sifat informal yang menggunakan badan hukum koperasi dan sering disebut dengan koperasi jasa keuangan syariah.

a) Peran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggotanya, dan masyarakat pada umumnya. Koperasi ini dapat berperan meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi anggota secara khusus dan masyarakat pada umumnya.
2. Memperkuat kualitas sumber daya insani anggotanya, agar menjadi lebih amanah, profesional, konsisten, konsekuen di dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam.
3. Meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat secara keseluruhan dan individu anggota pada khususnya, membina dan meningkatkan potensi dan kemampuannya.
4. Memperkuat kualitas sumber daya insani anggota, agar menjadi lebih amanah, profesional (Fathonah), konsisten, dan konsekuen (Istiqomah) di dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan prinsip-prinsip syariah Islam.
5. Berusaha untuk membangun dan menumbuhkan perekonomian nasional yang merupakan usaha koperasi yang dilandasi oleh gagasan demokrasi ekonomi dan kekeluargaan.
6. Sebagai perantara untuk memastikan bahwa sumber daya digunakan secara maksimal..

7. Menguatkan kelompok anggota dapat berkolaborasi dan mengelola koperasi secara efisien.
8. Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja.³³

b) Tujuan dan Fungsi KSPPS

1. Tujuan KSPPS

Berdasarkan keterangan UU Nomor 25 tahun 1992, KSPPS bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada terutama dan masyarakat pada lazimnya serta ikut membina tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang makmur dan maju menurut Pancasila dan UUD 1945. Sedangkan tujuan koperasi dapat ditemukan dalam pasal 3 UU No.25/1992, pada garis besarnya meliputi 3 hal yaitu:

- a) Memajukan kesejahteraan anggota
- b) Memajukan kesejahteraan masyarakat
- c) Ikut serta membangun tatanan perekonomian nasional.

2. Fungsi KSPPS

- a) Mengembangkan potensi dan membangun kemampuan anggota pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya, guna meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya.
- b) Memperkuat kualitas sumber daya insani anggota, agar menjadi lebih amanah, konsisten, profesional dan konsekuen di dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan prinsip-prinsip syariah.
- c) Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.
- d) Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja.
- e) Menumbuh kembangkan usaha-usaha produktif anggota.

c) Dasar Hukum Koperasi

³³ Intan Nurrachmi and Setiawan Setiawan, "Peran Koperasi Syariah Sebagai Pusat Kegiatan Muamalah Jamaah Masjid (Studi Kasus Koperasi Syariah Baitul Mu'min Komplek Pasir Jati, Desa Jati Endah Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung)," *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan* 7, no. 1 (2020): 59, <https://doi.org/10.29300/mzn.v7i1.2886>.

Dasar hukum berdirinya KSPPS yaitu dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang pemerintah daerah telah implikasi pada kewenangan pemerintah pusat, pemerintah provinsi dan Kabupaten/Kota dibidang perkoperasian. Selain itu berlakunya UU No.21/2011 tentang otoritas jasa keuangan dan UU No 1/2013 tentang lembaga keuangan mikro juga memerlukan penyusunan kementerian Koperasi dan UKM RI terkait dengan kegiatan usaha jasa keuangan syariah. Implikasi ini kemudian diakomodir dalam paket kebijakan I pemerintah tahun 2015. Perkoperasian dengan penerbitan permen kop dan UKM No 16/2015 tentang usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi sebagai pengganti penerbitan keputusan menteri Koperasi dan UKM No.91/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha jasa keuangan syariah oleh koperasi, sehingga terjadi perubahan nama KJKS/UJKS Koperasi menjadi KSPPS.

Landasan hukum koperasi syariah merupakan pedoman dalam menentukan arah, tujuan serta peran kedudukan koperasi terhadap pelaku-pelaku ekonomi lainnya di dalam sistem perekonomian Indonesia. Dalam UU No.25/1992 tentang pokok-pokok perkoperasian, koperasi Indonesia mempunyai landasan sebagai berikut:

- a. Landasan struktural, Undang-Undang dasar 1945.
- b. Landasan koperasi menurut Al-Quran Surat Al-baqarah ayat, 208 yang artinya yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu”* (Qs.Al-Baqarah Ayat 208).

- c. Asas koperasi berdasarkan pasal 2 UU No 25 tahun 25/1992, ditetapkan sebagai asas koperasi ialah kekeluargaan.³⁴

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk melihat perbandingan antara penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ini dapat

³⁴ Subandi, *Ekonomi Koperasi (Teori Dan Praktik)* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.21.

dijadikan acuan untuk mendukung permasalahan yang diangkat pada penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|-----|--|--|---|--|
| 1. | Gampo Haryono, Sri Fitriya dan Salamah. (2022) | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan SIMASKER PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci. | <p>1. Variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci.</p> <p>2. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci.</p> <p>3. variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci.</p> <p>4. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci.</p> | <p>1. Subjek penelitian</p> <p>2. Objek Penelitian</p> |

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| | | | 5. Variabel produk, harga, lokasi dan romosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Simasker Pada PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci. | |
| 2. | Asmawarna Sinaga, Anjur Perkasa Alam, Muhammad Arfan Harahap, Murni Agustina dan Wirdany. (2020) | Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat | 1. Variabel produk, Lokasi, Promosi, Orang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat. Sedangkan Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat. 2. Variabel produk, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat. | 1. Subjek penelitian 2. Objek Penelitian |
| 3. | Rozi sonjaya, Luis Marnisah dan Fakhry Zamzam. (2021) | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang PEmbantu Martapura. | 1. variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. 2. variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. 3. variabel promosi tidak berpengaruh | 1. Subjek penelitian 2. Objek Penelitian |

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| | | | <p>terhadap keputusan manjadi nasabah.</p> <p>4. variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.</p> <p>5. variabel orang/petugas bank berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.</p> <p>6. variabel sarana fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan manjadi nasabah.</p> <p>7. variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan manjadi nasabah.</p> <p>8. variabel lokasi paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.</p> <p>9. variabel produk, harag, promosi, lokasi, orang/petugas bank, sarana fisik dan proses secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.</p> | |
| 4. | Dyah Ayu Annurfa dan Aris Sunindyo. (2020) | Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran. | <p>1. Variabel Produk (<i>product</i>) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Jateng Cabang Ungaran.</p> <p>2. Variabel Harga (<i>price</i>) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan</p> | <p>1. Subjek penelitian</p> <p>2. Objek Penelitian</p> |

| | | | | |
|----|---|---|--|---|
| | | | <p>keputusan nasabah menabung pada Bank Jateng Cabang Ungaran.</p> <p>3. Variabel Promosi (<i>promotion</i>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung pada Bank Jateng Cabang Ungaran.</p> <p>4. Variabel Tempat (<i>place</i>) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung pada Bank Jateng Cabang Ungaran.</p> <p>5. Dimensi marketing mix meliputi Produk (<i>product</i>), Harga(<i>price</i>), Promosi(<i>promotion</i>), Tempat(<i>place</i>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung pada Bank Jateng Cabang Ungaran.</p> | |
| 5. | Kinanda Nor Cahya Ningtias dan Embun Duriany Soemarso. (2019) | Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu | 1. Variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung BritAma pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang | 1. Subjek penelitian 2. Objek Penelitian |

| | | | | |
|--|--|---------------------------------|--|--|
| | | <p>Puri Anjasmoro Semarang.</p> | <p>Pembantu Puri Anjasmoro Semarang.</p> <p>2. Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung BritAma pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang.</p> <p>3. Variabel harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung BritAma pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang.</p> <p>4. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung BritAma pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang.</p> <p>5. Variabel tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung BritAma pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang.</p> <p>6. Variabel orang secara parsial berpengaruh tidak</p> | |
|--|--|---------------------------------|--|--|

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | | | <p>signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung BritAma pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang.</p> <p>7. Variabel proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung BritAma pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang.</p> <p>8. Variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung BritAma pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang.</p> | |
| 6. | Wulan Aprilia dan Yuni Santika Ainina. (2023) | Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Produk BMT YAQAWIYYU | <p>1. Variabel produk, harga dan tempat secara parsial berpengaruh positif kepada keputusan nasabah dalam menggunakan produk, sedangkan variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan BMT.</p> <p>2. Variabel X (<i>product, price, promotion</i> dan <i>place</i>) secara simultan berpengaruh kepada</p> | <p>1. Subjek penelitian</p> <p>2. Objek Penelitian</p> |

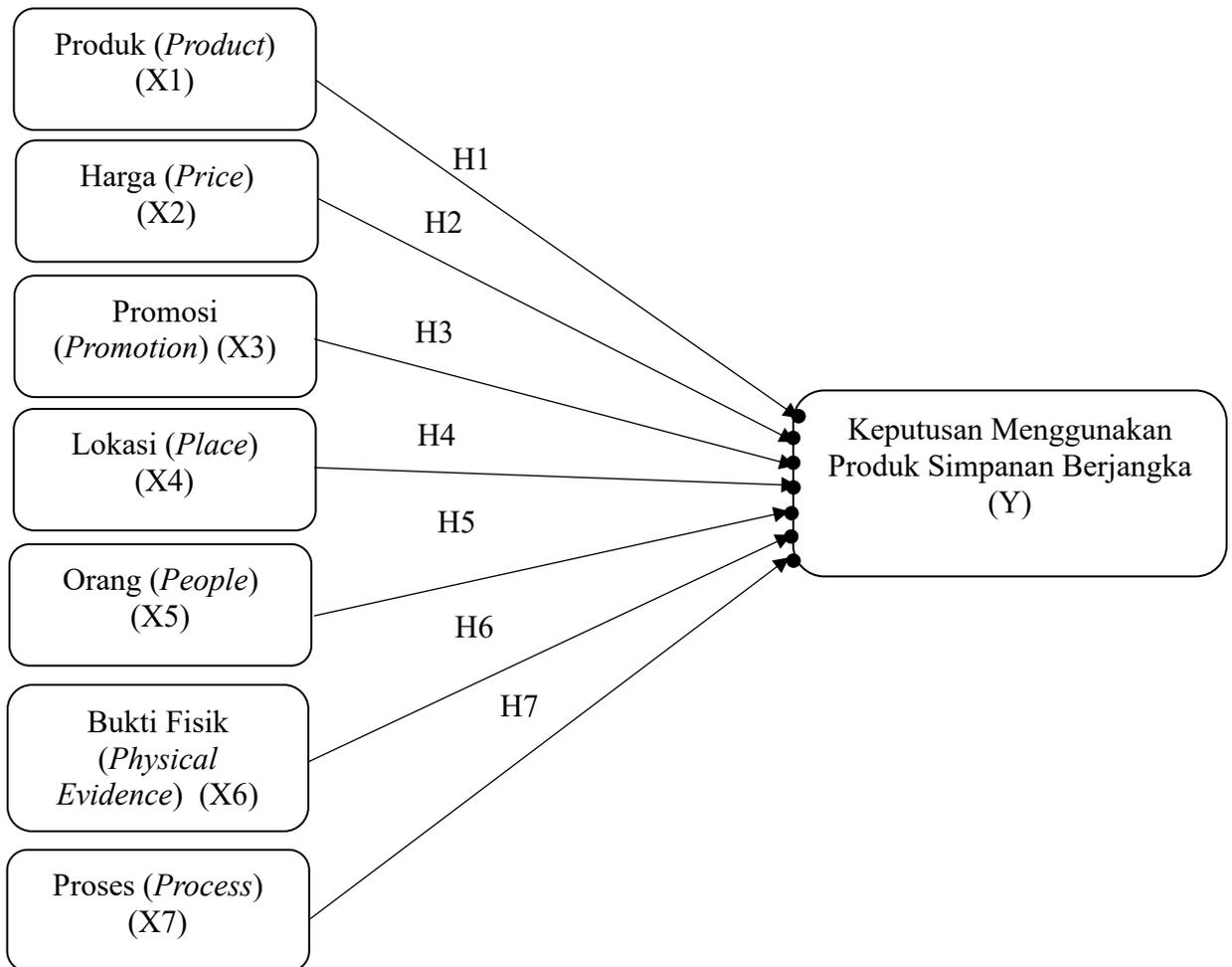
| | | | | |
|----|---------------------------|---|---|--|
| | | | pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk yang digunakan. | |
| 7. | Irma Kusrohmayati. (2019) | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di Koptan BMT Barokah Bantul. | <p>1. Variabel Produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan Murabahah di Koptan BMT Barokah Bantul.</p> <p>2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan Murabahah di Koptan BMT Barokah Bantul.</p> <p>3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan Murabahah di Koptan BMT Barokah Bantul.</p> <p>4. Variabel tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan Murabahah di Koptan BMT Barokah Bantul.</p> <p>5. Variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan</p> | <p>1. Subjek penelitian</p> <p>2. Objek Penelitian</p> |

| | | | | |
|-----|---|--|---|---|
| | | | pembiayaan Murabahah di Koptan BMT Barokah Bantul. | |
| 8. | Muhammad Suhaidi (2022) | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic <i>Marketing Ethics</i> . | 1. Variabel produk secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. 2. Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. 3. Variabel distribusi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. 4. Variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. 5. Secara simultan variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y). | 1. Subjek penelitian 2. Objek Penelitian |
| 9. | Mahfudz, Tiara Juliana Jaya, Nur Laili Fikriah dan Lucky Rachmawati. (2020) | <i>The Effect Of Marketing Mix On Customer'S Decision To Save On PT. Bank Muamalat Kendari Branch.</i> | Variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menyimpan di PT. Bank Muamalat Kendari Branch. | 1. Subjek penelitian 2. Objek Penelitian |
| 10. | Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap | 1. Secara parsial variabel bauran pemasaran yang | 1. Subjek penelitian |

| | | | | |
|--|--------------------|---|---|---------------------|
| | Prabowo. (2019) | Keputusan Nasabah Mngambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. | berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya adalah variabel promosi, variabel tempat, variabel orang dan variabel janji. 2. Secara simultan semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya | 2. Objek Penelitian |
|--|--------------------|---|---|---------------------|

2.3 Kerangka teori

Kerangka teori bertujuan untuk mengetahui dan dapat membantu dalam menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. *Marketing mix* disebut sebagai variabel independent atau variabel bebas. Keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang sebagai variabel dependent atau variabel terikat. Berikut kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau penarikan kesimpulan secara rasional data, sebuah kerangka berfikir yang memiliki keselarasan dengan pengetahuan ilmiah sebelumnya. Dalam pengambilan kesimpulan tidak dilakukan secara sembarangan melainkan harus sesuai dengan kriteria kebenaran koherensi sebagai tolak ukur dengan berfikir rasional. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang diuji dengan potensial antara dua atau lebih variabel. Dengan merujuk pada rumusan masalah, tujuan teoritis dan referensi penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Keputusan Menggunakan Produk Simpanan Berjangka

Product menurut Arief Rakhman mengartikan produk sebagai suatu benda rumit yang dapat ditangani atau tidak, yang mencakup aspek-aspek seperti harga, kemasan, pengenalan merek, dan layanan yang diperoleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Fandy Tjiptono berpendapat bahwa suatu produk adalah persepsi konsumen yang diwujudkan melalui hasil produksinya. Mengingat temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Sonjaya et al menyatakan bahwa produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dalam hariyono et al menunjukkan bahwa produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ = Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka

2.4.2 Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Simpanan Berjangka

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam satuan moneter, bagi perbankan, harga diwakili oleh bunga, biaya administrasi, biaya sewa, dan biaya lainnya.. Harga dalam penelitian ini diartikan sebagai harga dalam nisbah bagi hasilnya, yang dimana semakin tinggi harga dalam nisbah bagi hasilnya maka akan semakin besar keputusan nasabah dalam menggunakan produk simpanan berjangkadi Kspps NU Sejahtera Mangkang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Suhadi menyatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dalam penelitian Irma Kusrohawati menyatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2= Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka.

2.4.3 Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Simpanan Berjangka

Promosi adalah sebuah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan menarik pelanggan dalam membelinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Annurfa dan Sunindyo menyatakan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningtias dan Soemarso menyatakan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3= Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka.

2.4.4 Pengaruh Lokasi (*Place*) Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Simpana Berjangka

Menjadi Nasabah Lokasi adalah tempat terjadinya transaksi yang melibatkan penawaran atau tabungan melalui salah satu produk yang disediakan bank. berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Aprilia dan Ainina menyatakan bahwa tempat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Dalam penelitian Qorizah dan Prabowo menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4= Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka.

2.4.5 Pengaruh Orang (*People*) Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Simpanan Berjangka

People adalah orang yang memiliki kontribusi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah pada saat bertransaksi dengan bank. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sinaga et al menyatakan orang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marnisah dan Zamzam menyatakan bahwa orang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5= Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka.

2.4.6 Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidance*) Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Simpanan Berjangka

Bukti fisik adalah struktur fisik perusahaan dan merupakan unsur terpenting dalam menarik minat nasabah untuk datang ke bank dan melakukan transaksi untuk menyimpan atau memberikan pembiayaan. Semakin meningkat dan bagusnya bentuk fisik yang disediakan, maka akan semakin meningkat juga nilai pengambilan keputusan nasabah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ikwan dan Wahyu bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. dalam penelitian Sa'adah, Imam Sopingi menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6= Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka.

2.4.7 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Simpanan Berjangka

Proses adalah mencakup bagaimana cara lembaga keuangan untuk melayani permintaan nasabah. Dalam penelitian Qorizah dan Prabowo menyatakan bahwa proses berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. dalam penelitian yang dilakukan oleh Ningtias dan Soemarso menyatakan proses berpengaruh dan signifikan kepada keputusan nasabah. Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H7= Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data berupa angka yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian³⁵ Berlandaskan filosofi positivisme sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menguji hipotesis melalui analisis statistik terhadap data numerik yang diperoleh dari sampel penelitian.³⁶

3.1.2 Sumber Data

3.1.2.1 Data Primer

Data primer adalah informasi asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui survei atau observasi. Data ini sangat penting dalam penelitian deskriptif, eksploratif, dan kausal untuk memahami fenomena yang diteliti secara mendalam.³⁷ Peneliti memperoleh data primer secara langsung dari lapangan melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan penyebaran angket. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada anggota KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang menjadi fokus penelitian dan digunakan untuk menarik kesimpulan.³⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan anggota KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang yang berjumlah 152 orang, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011).

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), h.11.

³⁷ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paragigma Kuantitatif* (Jakarta: Grasindo, 2006), h.168

³⁸ Suryani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Prenandamedia Group, 2015), h.190.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan populasi yang memiliki karakteristik dan sifat-sifat yang relevan dengan penelitian. Jika populasinya besar dan tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh populasi karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.³⁹ Pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili dan sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, pada metode ini diharapkan sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian. Oleh karena itu sampel yang digunakan harus sesuai dengan syarat dan kriteria yang telah ditentukan. Adapun Kriteria dari penelitian ini yaitu:

- 1) Berumur 20-60 tahun.
- 2) Telah menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner adalah alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden, yang nantinya akan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.⁴⁰ Tujuan utama dari kuesioner ini adalah untuk memperoleh data primer berupa tanggapan responden terhadap variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada Anggota KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. Kuesioner disebarluaskan secara online dengan menggunakan google form yang kemudian dibagikan secara personal aplikasi whatsapp dan peneliti terjun langsung kelapangan kepada responden yang telah memenuhi karakteristik penelitian kemudian. Kuesioner ini dilengkapi dengan skala Likert 5 point berbentuk checklist.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008), h.116.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), h.199.

Skala Likert, sebagai alat ukur psikologis, sering digunakan dalam survei dan penelitian untuk mengukur sikap dan pendapat responden.⁴¹ Dalam menggunakan skala Likert, variabel pencarian diukur dan diterjemahkan ke dalam indeks variabel, kemudian indeks variabel digunakan sebagai dasar untuk mengelompokkan item menggunakan skala Likert yang memiliki gradien, dari mulai sangat setuju sampai sangat tidak setuju, atau dari positif sampai negatif. Sedangkan untuk keperluan analisis kuantitatif, respon-respon tersebut dapat diberi skor:

Tabel 3. 1
Skala Likert

| Alternatif Jawaban | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Setuju (S) | 4 |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |

Dalam penelitian ini pilihan “ragu-ragu” dihilangkan untuk mencegah responden memilih jawaban yang aman. Responden sering kali enggan memberikan jawaban pasti, sehingga ada opsi “ragu-ragu” mereka akan cenderung memilih jawaban tersebut. Dengan menghilangkan opsi tersebut, peneliti berusaha memastikan bahwa responden memberikan jawaban yang lebih pasti sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4 Variabel penelitian dan definisi operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu sifat atau penetapan nilai dari objek ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan selanjutnya dapat di tarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses.

⁴¹ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paragigma Kuantitatif* (Jakarta: Grasindo, 2006), h.169.

Sedangkan dalam penelitian ini ada satu variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan menggunakan produk simpanan berjangka.

3.4.2 Definisi operasional

Definisi operasional merupakan deskripsi yang menjadikan variabel-variabel yang diteliti bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut.⁴² Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dapat digunakan sebagai cara untuk memahami makna dari setiap variabel sebelum pengamatan, objek atau fenomena pengukuran bersifat cermat dan keseluruhan yang akan dilakukan oleh peneliti. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

| No. | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala Ukur |
|-----|--------------|--|--|---------------|
| 1. | Produk (X1) | Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Philip Kotler) | 1. Merek 2. Manfaat 3. Kualitas Produk (Philip Kotler) | Likert 1-5 |
| 2. | Harga (X2) | Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong) | 1. Kesesuaian harga 2. Daftar harga 3. Harga yang dipersepsikan. (Kotler dan Armstrong) | Likert 1-5 |
| 3. | Promosi (X3) | Promosi adalah Promosi adalah | 1. Periklanan 2. Promosi | Likert 1-5 |

⁴² Jurnal Hikmah, "Paradigm," *Computer Graphics Forum* 39, no. 1 (2020): 672–73, <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>.

| | | | | |
|----|------------------|---|---|---------------|
| | | aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. (Kotler dan Armstrong) | 3. Publisitas 4. Penjualan pribadi. (Kotler dan Armstrong) | |
| 4. | Lokasi (X4) | Lokasi adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. (Lupiyoadi). | 1. Lokasi yang terlihat dari tepi jalan. 2. Kemudahan transportasi 3. Kemudahan proses transaksi. 4. Kebersihan lingkungan. (Lupioyadi) | Likert 1-5 |
| 5. | Orang (X5) | Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. (Hurriyati) | 1. Keramahan 2. Kerapian berpakaian 3. Ketepatan dan kecepatan pelayanan 4. Penggunaan Bahasa dalam komunikasi. (Hurriyati) | Likert 1-5 |
| 6. | Bukti Fisik (X6) | Bukti fisik merupakan sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. (Zeithalm dan Bitner) | 1. Keamanan 2. Kenyamanan 3. Kerapihan tata ruang 4. Tempat parkir yang nyaman dan aman. (Zeithalm dan Bitner) | Likert 1-5 |
| 7. | Proses (X7) | Proses adalah sebagai tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan merasakan sistem pemberian jasa tersebut | 1. Kemudahan penanganan 2. Akurasi transaksi. (Payne) | Likert 1-5 |

| | | | | |
|----|---------------------|--|--|------------|
| | | sebagai bagian dari jasa itu sendiri. (Payne) | | |
| 8. | Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Kotler dan Keller) | 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Keller) | Likert 1-5 |

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan metode untuk menganalisis data yang mencakup identitas responden dan proses pengambilan keputusan menjadi anggota. Data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase terbesar yang menunjukkan faktor dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini melibatkan kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan mendeskripsikan data yang sudah terkumpul.

Sebelum menganalisis data, peneliti perlu menguji instrumen pengumpulan data untuk memastikan agar data yang diperoleh benar-benar valid dan dapat dihitung. Dalam penelitian ini, Alat bantu software yang akan digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini yaitu SPSS. Teknik analisis data yang akan diterapkan dalam penelitian ini yaitu:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas, seperti kuesioner penelitian, digunakan untuk memastikan bahwa alat benar-benar mengukur apa yang harus diukur. Jika alat tersebut dapat mengukur nilai variabel yang akan diteliti dengan tepat, maka kuesioner dianggap valid. Validitas instrumen menggambarkan sejauh mana kemampuan alat ukur

untuk menunjukkan apa yang akan diukur. Jika alat pengumpulan data mampu mengukur apa yang akan diukur, maka data yang dihasilkan dapat dikatakan valid. Untuk menguji instrumen, peneliti menguji 32 responden. Untuk menguji validitas penelitian, peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 26 dan teknik bivariate pearson, produk momen person. Data yang dihasilkan dengan nilai validitas tinggi akan menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan. Untuk mengetahui validitas data, nilai r hitung dan r tabel dibandingkan. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dapat dianggap valid. Jika tidak memenuhi kriteria, maka dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berarti bahwa ketika alat pengukur yang digunakan dalam penelitian digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, alat yang dihasilkan cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena alat tersebut baik dan dapat dilaksanakan.⁴³ Dalam penelitian ini, suatu pengukuran dianggap keandalan (reliable) jika memberikan jawaban yang sama pada setiap instrumen penelitian secara konsisten. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, instrumen penelitian dianggap dapat dipercaya, jika nilainya $< 0,60$, instrumen tersebut dianggap tidak dapat dipercaya.⁴⁴

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang dihasilkan memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan data statistik parametrik atau tidak. Jika data yang dihasilkan tidak memiliki distribusi normal, maka data statistik non parametrik dapat digunakan.⁴⁵ Nilai Asymp Sig pada uji one-sample Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menguji normalitas. Jika nilainya lebih besar dari 0,05, maka data

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), h.126.

⁴⁴ Ghazali Imam, *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cet IV)"* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), hl.47-48.

⁴⁵ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), h.122.

yang tersisa dianggap berdistribusi normal, dan jika nilainya lebih rendah dari 0,05, maka data yang tersisa dianggap tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas memiliki tujuan agar peneliti memahami apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik normal probability plot, apabila variabel berdistribusi normal maka pemancaran plot akan berada di sekitar dan di sepanjang garis 45°. Atau juga bisa dilihat dengan:

1. Jika $\text{Sig} > 0,05$ data yang dihasilkan berdistribusi normal.
2. Jika $\text{Sig} < 0,05$ data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dengan kata lain, model regresi yang baik seharusnya tidak menemukan korelasi antara variabel bebas. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi kurang dari 10 dan lebih dari 0,1, maka model regresi bebas multikolinieritas.⁴⁶

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ini adalah untuk menentukan apakah terdapat ketidaksetaraan varians residual antar penelitian dalam model regresi. Uji ini disebut homoskedastisitas jika varians nilai residual tidak berubah dari satu penelitian ke penelitian lainnya, sedangkan heteroskedastisitas terjadi ketika varians bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji Glejser digunakan untuk melakukan uji ini. Ketentuan pengujian heteroskedastisitas meliputi:⁴⁷

1. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁴⁶ Agung Abdul Rasul, *Praktikum Ekonomi Dan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), h.134.

⁴⁷ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), h.125.

2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.5.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menentukan bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain. Tujuan analisis regresi adalah untuk menduga atau memprediksi nilai satu variabel berdasarkan hubungannya dengan variabel lain yang telah diketahui melalui persamaan garis regresi.⁴⁸ Dengan menggunakan rumus persamaan regresi berikut, analisis regresi berganda dilakukan untuk memastikan dampak variabel dependen pada dua atau lebih variabel independen:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menggunakan Produk Simpanan Berjangka

a = Konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Lokasi

X₅ = Orang

X₆ = Bukti Fisik

X₇ = Proses

e = eror

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇ = Nilai antar koefisien regresi (terjadi peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)

3.5.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses logis dalam penelitian kuantitatif wilayah dari statistika inferensial dengan menggunakan alat uji statistik dan hasilnya menjadi bahan analisis penelitian berikutnya. Langkah dalam pengujian

⁴⁸ Jonathan Sarwono, *Jurus Ampuh Spss Untuk Riset Skripsi* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013).

hipotesis bukanlah suatu formalitas dalam penelitian kuantitatif, melainkan suatu persyaratan formal yang dirancang untuk memastikan bahwa temuan penelitian dari pengujian dapat digunakan untuk menetapkan apa yang perlu diteliti lebih lanjut dan untuk menarik kesimpulan dari data.⁴⁹ Pengujian hipotesis yang dalam penelitian ini adalah Uji T, Uji F dan Koefesien Destriminasi, untuk penjelasanya adalah sebagai berikut:

3.5.4.1 Uji T

Uji t atau dapat disebut dengan uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial/individu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ (0,05) yang artinya varaibel X berpengaruh terhadap variabel Y dan apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai $Sig > \alpha$ (0,05) varaibel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh setiap variabel bebas (Produk, Harga, Promosi,Lokasi,Orang,Bukti Fisik dan Proses) terhadap variabel terikat (Keputusan Menggunakan Produk Simpanan Berjangka).

3.5.4.2 Uji F

Uji F atau uji pengaruh secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara Bersama-sama atau secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui uji F, berikut syarat atau ketentuan dari uji F sebagai berikut:

1. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
2. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka varaibel independent (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Adapun ketentuan atau persyaratan pengujian signifikansi sebesar 0,05 sebagai berikut:

⁴⁹ Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102, <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima yang artinya dapat dikatakan signifikan.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak yang artinya dapat dikatakan tidak signifikan.

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien (R^2), koefisien ini disebut juga dengan koefisien pembatas, karena varians yang terjadi pada variabel terikat dapat dijelaskan dengan apa yang terjadi pada varians bebas. Apabila nilai R-squared terkoreksi yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan paling besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan kontribusi variabel independen terhadap varians variabel dependen mengalami peningkatan. Artinya model yang digunakan berskala untuk menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya jika R-squared diubah menjadi lebih kecil. Artinya model yang digunakan semakin lemah dalam menjelaskan varians variabel dependen. Secara umum, besar kecilnya koefisien determinasi berganda (modified R-squared) dikatakan antara 0 dan 1 atau 0 customized R-squared 1.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah singkat KSPPS Nusa Ummat Sejahtera

KSPPS Nusa Ummat Sejahtera adalah koperasi dalam bidang usaha yang bergedar pada pembiayaan, investasi, dan simpanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Berdirinya KSPPS Nusa Ummat Sejahtera pada awalnya karena banyaknya kondisi perekonomian masyarakat menengah kebawah, sehingga diperlukan lembaga keuangan berbentuk koperasi yang berpinsip syariah untuk mengembangkan perekonomian masyarakat muslim. Sebagai organisasi terbesar, Nadhlatul Ulama (NU) memberikan kontribusi untuk mengembangkan ekonomi bagi masyarakat dengan mendirikan lembaga keuangan syariah dengan nama KSPP NU Sejahtera.

KSPPS BMT Nusa Ummat Sejahtera awal berdiri pada 29 Mei 2003 akte pendirian koperasi no 180.08/315 dengan nama “Bumi Sejahtera” yang berlokasi di Jalan Raya Manyaran-Gunungpati Km 10 Semarang. Kemudian pada tanggal 25 April 2008 koperasi Bumi Sejahtera berganti nama menjadi koperasi Nusa Ummat Sejahtera atau lebih dikenal dengan koperasi NU Sejahtera dengan akte pendirian koperasi nomor : 18.08/PAD/xiv.34/02 yang berlokasi di Ruko Manyaran Blok I Jalan Abdul Rachman Saleh 308 Semarang. Setelah 6 tahun melebarkan kiprahnya dalam bidang koperasi syariah, pada 16 Maret 2009 keberadaan koperasi NU Sejahtera diakui menjadi tingkat provinsi. Menetapkan keberadaan kantor pusat di Mangkang.

Seiring berjalannya waktu KSPPS BMT NU Sejahtera perlahan terus melakukan ekspansi di berbagai wilayah. Pada tanggal 7 Januari 2013 berdiri kantor cabang Pegandon menjadi kantor cabang tertua di Kabupaten Kendal sampai saat ini masih memiliki eksistensi yang cukup baik. Berlokasi di Jl.Kyai H.Abdul Wahab Pegandon, Gubugsari Kecamatan Pegandon, kantor ini terletak ditepi jalan utama sebagai akses masyarakat Pegandon dan Ngampel sehingga sangat strategis untuk nasabah. Pada tanggal 6 Oktober 2014 Kementerian Koperasi dan UKM RI menetapkan Koperasi dengan nama Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Nusa Ummat Sejahtera (KSPPS NU Sejahtera) 57 dengan nomor badan hukum 78/Lap-PAD/X/2014 yang berkedudukan didalam wilayah Republik Indonesia (nasional). Sejak awal tahun 2018 hingga sekarang, KSPPS BMT NU

Sejahtera semakin giat melakukan ekspansi perluasan wilayah kantor cabang hingga di luar provinsi Jawa Tengah termasuk wilayah Jawa Timur dan Jawa Barat. Selain melebarkan kantor cabang, KSPPS BMT NU Sejahtera juga mengembangkan teknologi yang dimilikinya dengan menyediakan layanan transfer bank baik dalam maupun luar negeri dengan menggunakan layanan E-Banking. Untuk saat ini KSPPS Nusa Ummat Sejahtera tersebar di 4 provinsi yang ada di Indonesia dan saat ini KSPPS Nusa Ummat sudah tersedia sebanyak 102 cabang.

4.1.2 Visi dan Misi KSPPS Nusa Ummat Sejahtera

a. Visi

Menjadi koperasi terbaik di Indonesia

b. Misi

1. Menciptakan kesejahteraan bagi para anggota yang berkesinambungan.
2. Berdayaguna sebagai mitra strategis dan terpercaya bagi anggota.
3. Berkontribusi dalam perkembangan perkoperasian di Indonesia.
4. Mengelola koperasi dan unit usaha secara profesional dengan menerapkan prinsip *good corpored governace*.

4.1.3 Tujuan

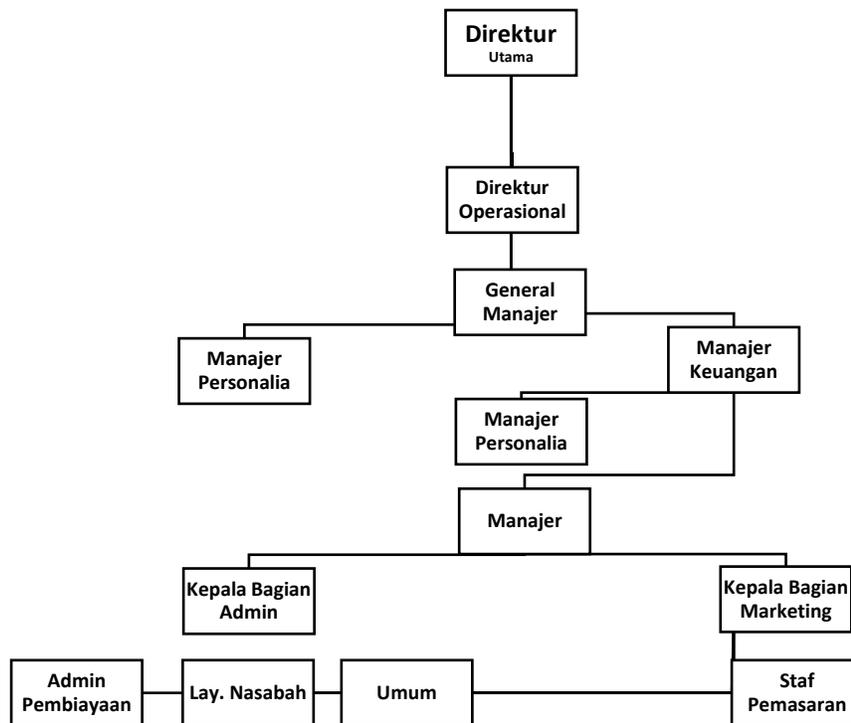
1. Meningkatkan pemberdayaan ekonomi umat berdasarkan prinsip syariah yang Amanah dan berkeadilan.
2. Mengembangkan ekonomi ummat dalam bentuk usaha mikro, kecil dan menengah dengan berpegang pada prinsip syariah.
3. Meningkatkan pengetahuan ummat dalam pengelolaan keuangan yang bersih, jujur dan transparan.
4. Meningkatkan semangat dan peran serta masyarakat dalam kegiatan KSPPS Nusa Ummat Sejahtera.

4.1.4 Struktur organisasi KSPPS Nusa Ummat Sejahtera

Struktur organisasi yang terdapat di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera bersifat sentralisasi (terpusat) yaitu segala keputusan, keijibakan dan wewenang menjadi tanggung jawab kepala cabang dan dalam rapat anggota tahunan (RAT) sehingga

struktur organisasi bersifat vertikal dalam artian jabatan yang lebih rendah bertanggung jawab kepada jabatan yang lebih tinggi.

Gambar 1
Struktur Organisasi KSPPS Nusa Ummat Sejahtera



Sumber : KSPPS Nusa Ummat Sejahtera

4.1.5 Produk dan Jasa KSPPS Nusa Ummat Sejahtera

Produk atau layanan yang dimiliki oleh KSPPS Nusa Ummat Sejahtera meliputi 2 hal yaitu penghimpun dana dan penyaluran dana. Adapun produk KSPPS Nusa Ummat Sejahtera yaitu:

a. Produk penghimpunan dana

Produk perhimpunan dana di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera dapat disebut dengan produk simpanan dana. Produk simpanan pada KSPPS Nusa Ummat Sejahtera diantaranya ada simpanan wadi'ah yaitu simpanan dengan

penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan seaktu-waktu. Simpanan khusus yang diperuntukan bagi siswa sekolah. Simpanan berjangka merupakan simpanan dengan jangka waktu yang sudah disepakati antara dua pihak dengan tingkat bagi hasil yang menguntungkan dan simpanan ini diperuntukan bagi masyarakat yang ingin berinvestasi dalam jangka waktu tertentu, simpanan berjangka ini di bagi dalam beberapa jangka waktu yaitu 1, 3, 6, 12, 24 dan 36 bulan dengan nilai simpanan mulai dari Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah). Simpanan Umroh dan Haji yaitu simpanan yang dipersiapkan untuk menunaikan ibadah haji ataupun umroh. Simpanan Pelunasan Haji merupakan simpanan bagi calon jamaah haji untuk diguankan dalam pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Simpanan Qurban atau Hari Raya merupakan simpanan bagi mitra yang hendak menunaikan ibadah qurban atau menyiapkan keperluan untuk hari raya dan adapun Zakat, Infaq serta Shodaqoh merupakan salah satu bentuk layanan sosial KSPPS Nusa Ummat Sejahtera untuk mengelola dan menyalurkan dana ZIS ummat.

b. Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera dengan kata lain pembiayaan. Produk pembiayaan pada KSPPS Nusa Ummat Sejahtera diantaranya ada Mudharabah (Bagi Hasil) berupa tambahan modal kerja bagi pengembangan usaha mitra KSPPS Nusa Ummat Sejahtera. Keuntungan (hasil usaha) yang didapatkan dari tamabhan modal kerja akan dibagi KSPPS Nusa Ummat Sejahtera dan mitra usaha berdasarkan dari adanya kesepakatan yang telah disetujui. Adapaun produk pembiayaan di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera yaitu Murabahah mendasarkan pada asas jual-beli, dengan KSPPS Nusa Ummat Sejahtera bertindak sebagai penjual dan mitra usaha sebagai pembeli. Harga jual ditentukan berdasarkan harga beli dasar ditambah *mark-up* sesuai dengan kesepakatan antara KSPPS Nusa Ummat Sejahtera dengan mitra usaha.

4.2 Pilots Tes

Pilot test digunakan untuk menguji instrument validitas dan reliabilitas sebelum kuesioner disebarkan pada responden. Pilot test ini digunakan untuk memastikan setiap

point pernyataan kuesioner apakah dapat mencukupi dan benar menurut responden. Pada penelitian ini dilakukan uji coba terlebih dahulu kepada 32 anggota pengguna produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera Mangkang. Berikut data karakteristik pilot test pada penelitian ini.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Pilot Test

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Presentase |
|---------------|----------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 17 | 53% |
| | Laki-laki | 15 | 47% |
| | Total | 32 | 100% |
| Usia | 20-30 | 9 | 28% |
| | 31-40 | 9 | 28% |
| | 41-50 | 8 | 25% |
| | 50-60 | 6 | 19% |
| | >60 | 0 | 0% |
| | Total | 32 | 100% |
| Pekerjaan | Mahasiswa | 1 | 3% |
| | Pegawai | 20 | 63% |
| | Pedagang | 5 | 16% |
| | Petani | 5 | 16% |
| | Guru/Dosen/PNS | 0 | 0% |
| | Lainnya | 1 | 3% |
| | Total | 32 | 100% |

Sumber: Data Kuesioner Pilots Test

Berdasarkan tabel 4.1 diatas karakteristik responden pilots test ini didapat hasil kuesioner kepada 32 responden. Pada penyebaran kuesioner tersebut terdapat jenis kelamin perempuan berjumlah 17 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 15 orang. Usia responden dalam penelitian ini terdapat usia 20 sampai 30 berjumlah 9 orang, usia 31 sampai 40 berjumlah 9 orang, usia 41 sampai 50 berjumlah 8 orang, usia 50 sampai 60 berjumlah 6

orang, sedangkan usia lebih dari 60 tahun berjumlah 0. Pekerjaan responden dalam penelitian ini terdapat mahasiswa berjumlah 1 orang, pegawai berjumlah 20 orang, pedagang berjumlah 5 orang, petani berjumlah 5 orang, guru/dosen/PNS berjumlah 0, sedangkan lainnya berjumlah 1 orang. Hasil dari penyebaran kuesioner pilot test ini kemudian digunakan untuk menguji validitas dan menguji reabilitas menggunakan SPSS versi 26.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner kepada responden. Untuk menguji keakuratan alat ukur yang digunakan dapat dilakukan dengan koefien korelasi dengan membandingkan anantara r-tabel dengan Tingkat signifikansi. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Kriteria dalam penelitian ini apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid, jika r-hitung kurang dari r-tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan Bivariate Person Correlation dan menggunakan aplikasi IBS SPSS versi 26.

Tabel 4. 2

Uji Validitas Pilot Test

| Variabel | Indikator | Taraf Kesalahan | r-tabel | Hasil | | Keterangan |
|-------------|-----------|-----------------|---------|-------|----------|------------|
| | | | | Sig | r-hitung | |
| Produk (X1) | X1.1 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.819 | Valid |
| | X1.2 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.787 | Valid |
| | X1.3 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.758 | Valid |
| | X1.4 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.778 | Valid |
| | X1.5 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.770 | Valid |
| | X1.6 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.796 | Valid |
| | X1.7 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.710 | Valid |
| Harga (X2) | X2.1 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.830 | Valid |
| | X2.2 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.839 | Valid |
| | X2.3 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.867 | Valid |
| | X2.4 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.800 | Valid |
| | X2.5 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.674 | Valid |

| | | | | | | |
|-------------------------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| | X2.6 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.757 | Valid |
| Promosi (X3) | X3.1 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.854 | Valid |
| | X3.2 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.776 | Valid |
| | X3.3 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.824 | Valid |
| | X3.4 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.740 | Valid |
| | X3.5 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.843 | Valid |
| | X3.6 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.755 | Valid |
| | X3.7 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.711 | Valid |
| | X3.8 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.811 | Valid |
| Lokasi (X4) | X4.1 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.788 | Valid |
| | X4.2 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.874 | Valid |
| | X4.3 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.797 | Valid |
| | X4.4 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.828 | Valid |
| | X4.5 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.797 | Valid |
| Orang (X5) | X5.1 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.806 | Valid |
| | X5.2 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.813 | Valid |
| | X5.3 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.825 | Valid |
| | X5.4 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.850 | Valid |
| | X5.5 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.907 | Valid |
| Bukti Fisik (X6) | X6.1 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.824 | Valid |
| | X6.2 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.835 | Valid |
| | X6.3 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.827 | Valid |
| | X6.4 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.749 | Valid |
| | X6.5 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.881 | Valid |
| | X6.6 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.908 | Valid |
| | X6.7 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.824 | Valid |
| Proses (X7) | X7.1 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.871 | Valid |
| | X7.2 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.859 | Valid |
| | X7.3 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.808 | Valid |
| | X7.4 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.859 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.768 | Valid |
| | Y.2 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.794 | Valid |
| | Y.3 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.745 | Valid |
| | Y.4 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.817 | Valid |
| | Y.5 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.816 | Valid |
| | Y.6 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.819 | Valid |
| | Y.7 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.799 | Valid |

| | | | | | | |
|--|------|------|-------|-------|-------|-------|
| | Y.8 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.802 | Valid |
| | Y.9 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.893 | Valid |
| | Y.10 | 0.05 | 0.349 | 0.000 | 0.809 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.2 yang ada di atas menyatakan bahwa seluruh hasil uji validitas dari variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Bukti fisik (X6), Proses(X7), dan keputusan pembelian (Y) valid. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas yaitu nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan r hitung $>$ r tabel. Maka pada uji pilot test ini dinyatakan valid dan peneliti bisa untuk melanjutkan penyebaran kuesioner ke responden sesungguhnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dan SPSS versi 26 untuk menilai apakah kuesioner yang diberikan peneliti kepada responden memnuhi kriteria reliabel. Data penelitian dapat dikatakan reliabel dan dapat dipercaya apabila nilainya lebih tinggi dari 0.60, jika nilai kurang dari 0.60 maka dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas setiap variabel dalam penelitian pilot test dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. 3

| Variabel | Nilai r Alpha | Keterangan |
|--------------|---------------|------------|
| Produk (X1) | 0.887 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0.885 | Reliabel |
| Promosi (X3) | 0.913 | Reliabel |
| Lokasi (X4) | 0.875 | Reliabel |
| Orang (X5) | 0.895 | Reliabel |

| | | | |
|-----|-------------------------|-------|----------|
| Uji | Bentuk Fisik (X6) | 0.927 | Reliabel |
| | Proses (X7) | 0.870 | Reliabel |
| | Keputusan Pembelian (Y) | 0.939 | Reliabel |

Reliabilitas Pilot Test

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji SPSS pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga(X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Bukti fisik (X6), Proses(X7), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, karena dapat dilihat bahwa nilai Alpha Crandbach > 0.60 . Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji reliabilitas pilot test ini dikatakan reliabel pada keseluruhan variabel.

4.3 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu anggota KSPPS NU Sejahtera Mangkang yang memiliki Tabungan simpanan berjangka. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mendapatkan responden sebanyak 102 dari populasi yang terdapat dalam penelitian ini sebanyak 152. Jumlah ini menghasilkan nilai *response rate* sebesar 67% dapat di katakan tingkat *response rate* dalam penelitian ini tinggi. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu anggota KSPPS NU Sejahtera meliputi jenis kelamin, usia serta pekerjaan. Peneliti menyajikan tabel yang menjelaskan identitas responden, dengan adanya tabel ini dapat memberikan penjelasan secara lengkap tentang responden pada penelitian ini.

4.3.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 4
Jenis Kelamin Responden

| | | JENIS KELAMIN | | | |
|-------|-----------|----------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | LAKI-LAKI | 49 | 48.0 | 48.0 | 48.0 |
| | PEREMPUAN | 53 | 52.0 | 52.0 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 53 orang dengan presentase sebesar 52%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 49 orang dengan presentase sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah jenis kelamin responden dalam penelitian ini yang paling mendominasi yaitu berjenis kelamin perempuan.

4.3.2 Usia Responden

Tabel 4. 5
Usia Responden

| | | USIA | | | |
|-------|-------|-------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 20-30 | 30 | 29.4 | 29.4 | 29.4 |
| | 31-40 | 28 | 27.5 | 27.5 | 56.9 |
| | 41-50 | 29 | 28.4 | 28.4 | 85.3 |
| | 50-60 | 15 | 14.7 | 14.7 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa usia responden 20 sampai 30 tahun berjumlah 30 orang dengan presentase berjumlah 29%, usia 31 sampai 40 tahun berjumlah 28 orang dengan presentase 27%, usia 41 sampai 50 tahun berjumlah 29 orang dengan presentase 28%, usia 50 sampai 60 tahun berjumlah 15

orang dengan presentase 14% dan usia lebih dari 60 berjumlah 0. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berusia 20-30 tahun.

4.3.3 Pekerjaan

Tabel 4. 6
Pekerjaan Responden

| | | PEKERJAAN | | | Cumulative |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Percent |
| Valid | Mahasiswa | 4 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| | Pegawai | 49 | 48.0 | 48.0 | 52.0 |
| | Pedagang | 14 | 13.7 | 13.7 | 65.7 |
| | Petani | 8 | 7.8 | 7.8 | 73.5 |
| | Guru/Dosen/PNS | 7 | 6.9 | 6.9 | 80.4 |
| | Lainnya | 20 | 19.6 | 19.6 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mahasiswa berjumlah 4 orang dengan presentase 3%, pegawai berjumlah 49 orang dengan presentase 48%, pedagang berjumlah 14 orang dengan presentase 13%, petani berjumlah 8 orang dengan presentase 7%, guru/dosen/PNS berjumlah 7 orang dengan presentase 6% dan 20 orang responden memiliki pekerjaan lainnya dengan presentase 19%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas bekerja sebagai pegawai.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner kepada responden. Suatu koesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji keakuratan alat ukur yang digunakan dapat dilakukan dengan koefien korealasi dengan membandingkan anantara r-tabel dengan

Tingkat signifikansi. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Adapun kriteria penelitian uji validitas, adalah:

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan Bivariate Person Correlation dan menggunakan aplikasi IBS SPSS versi 26.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

| Variabel | Indikator | Taraf Kesalahan | r-tabel | Hasil | | Keterangan |
|-------------|-----------|-----------------|---------|-------|----------|------------|
| | | | | Sig | r-hitung | |
| Produk (X1) | X1.1 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.869 | Valid |
| | X1.2 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.774 | Valid |
| | X1.3 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.808 | Valid |
| | X1.4 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.791 | Valid |
| | X1.5 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.781 | Valid |
| | X1.6 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.763 | Valid |
| | X1.7 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.808 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 pada tabel diatas 4.7 .Tabel tersebut menunjukkan bahwa validitas variabel Produk (X1) pada instrument signifikan secara statistik, karena Tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Selanjutnya uji validitas yang melibatkan 102 responden menunjukkan nilai r-tabel melebihi 0,194. Untuk memastikan bahwa nilai numerik r-hitung lebih besar dari nilai numerik r-tabel. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel produk (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

| Variabel | Indikator | Taraf Kesalahan | r-tabel | Hasil | | Keterangan |
|------------|-----------|-----------------|---------|-------|----------|------------|
| | | | | Sig | r-hitung | |
| Harga (X2) | X2.1 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.806 | Valid |
| | X2.2 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.761 | Valid |
| | X2.3 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.784 | Valid |
| | X2.4 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.753 | Valid |
| | X2.5 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.731 | Valid |
| | X2.6 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.772 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukan bahwa variabel harga (X2) hasil signifikansinya kurang dari 0,05. Uji validitas variabel harga (X2) dengan responden 102 orang menunjukan setiap pernyataan diperoleh nilai lebih dari r-tabel sebesar 0,194. Untuk memastikan bahwa uji validitas tersebut valid dapat melihat dari r-hitung lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam uji validitas variabel harga (X2) dikatakan valid.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

| Variabel | Indikator | Taraf Kesalahan | r-tabel | Hasil | | Keterangan |
|--------------|-----------|-----------------|---------|-------|----------|------------|
| | | | | Sig | r-hitung | |
| Promosi (X3) | X3.1 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.771 | Valid |
| | X3.2 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.698 | Valid |
| | X3.3 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.789 | Valid |
| | X3.4 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.739 | Valid |
| | X3.5 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.752 | Valid |
| | X3.6 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.705 | Valid |
| | X3.7 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.738 | Valid |
| | X3.8 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.733 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 berdasarkan tabel 4.9 uji validitas variabel promosi (X3) menunjukkan hasil signifikansi kurang dari 0,05. Uji validitas variabel promosi (X3) dengan total responden 102 orang menunjukkan setiap pernyataan di peroleh r-hitung lebih dari r-tabel 0,194. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel promosi (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X4)

| Variabel | Indikator | Taraf Kesalahan | r-tabel | Hasil | | Keterangan |
|-------------|-----------|-----------------|---------|-------|----------|------------|
| | | | | Sig | r-hitung | |
| Lokasi (X4) | X4.1 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.735 | Valid |
| | X4.2 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.728 | Valid |
| | X4.3 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.785 | Valid |
| | X4.4 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.802 | Valid |
| | X4.5 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.787 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 4.10 dengan menggunakan SPSS versi 26 uji validitas variabel lokasi (X4) menunjukkan hasil kurang dari 0,05. Uji validitas variabel lokasi (X4) dengan 102 responden menunjukkan setiap pernyataan diperoleh lebih dari r-tabel 0,194. Uji validitas dapat dilihat dari nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel lokasi (X4) dinyatakan valid.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel Orang (X5)

| Variabel | Indikator | Taraf Kesalahan | r-tabel | Hasil | | Keterangan |
|------------|-----------|-----------------|---------|-------|----------|------------|
| | | | | Sig | r-hitung | |
| Orang (X5) | X5.1 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.784 | Valid |
| | X5.2 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.761 | Valid |
| | X5.3 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.787 | Valid |
| | X5.4 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.805 | Valid |
| | X5.5 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.829 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 ditampilkan pada tabel 4.11. Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel orang (X5) pada instrument ini Tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Uji validitas variabel orang (X5) dengan responden 102 orang menunjukkan setiap pernyataan r-hitungnya lebih besar dari r-tabel 0.194. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel orang (X5) dinyatakan valid.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X6)

| Variabel | Indikator | Taraf Kesalahan | r-tabel | Hasil | | Keterangan |
|------------------|-----------|-----------------|---------|-------|----------|------------|
| | | | | Sig | r-hitung | |
| BUKTI FISIK (X6) | X6.1 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.790 | Valid |
| | X6.2 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.751 | Valid |
| | X6.3 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.776 | Valid |
| | X6.4 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.716 | Valid |
| | X6.5 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.786 | Valid |
| | X6.6 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.796 | Valid |
| | X6.7 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.763 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 pada tabel 4.12. Uji validitas variabel bukti fisik (X6) nilai signifikansinya kurang

dari 0,05. Uji validitas variabel bukti fisik (X6) dengan 102 responden menunjukkan setiap pernyataan nilai r-hitung lebih tinggi dari r-tabel 0,194. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik (X6) dikatakan valid.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Variabel Proses (X7)

| Variabel | Indikator | Taraf Kesalahan | r-tabel | Hasil | | Keterangan |
|-------------|-----------|-----------------|---------|-------|----------|------------|
| | | | | Sig | r-hitung | |
| Proses (X7) | X7.1 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.808 | Valid |
| | X7.2 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.781 | Valid |
| | X7.3 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.786 | Valid |
| | X7.4 | 0.05 | 0.194 | 0.000 | 0.818 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 yang ditampilkan pada tabel 4.13. Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel proses (X7) pada instrument tersebut signifikan kurang dari 0,05. Terlihat dari nilai r-tabel dengan 102 responden menunjukkan setiap pernyataan nilai r-hitung lebih tinggi dari r-tabel melebihi 0.194. untuk memenuhi syarat bahwa nilai r-hitung lebih tinggi dari nilai r-tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel proses (X7) dikatakan valid.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Variabel | Indikator | Taraf Kesalahan | r-tabel | Hasil | | Keterangan |
|-------------------------|-----------|-----------------|---------|-------|----------|------------|
| | | | | Sig | r-hitung | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0.05 | 0.235 | 0.000 | 0.698 | Valid |
| | Y.2 | 0.05 | 0.235 | 0.000 | 0.780 | Valid |
| | Y.3 | 0.05 | 0.235 | 0.000 | 0.777 | Valid |
| | Y.4 | 0.05 | 0.235 | 0.000 | 0.772 | Valid |
| | Y.5 | 0.05 | 0.235 | 0.000 | 0.746 | Valid |

| | | | | | |
|------|------|-------|-------|-------|-------|
| Y.6 | 0.05 | 0.235 | 0.000 | 0.758 | Valid |
| Y.7 | 0.05 | 0.235 | 0.000 | 0.773 | Valid |
| Y.8 | 0.05 | 0.235 | 0.000 | 0.749 | Valid |
| Y.9 | 0.05 | 0.235 | 0.000 | 0.776 | Valid |
| Y.10 | 0.05 | 0.235 | 0.000 | 0.756 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 26 yang diuraikan pada tabel 4.14. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) pada instrument tersebut signifikannya kurang dari 0,05. Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dengan responden 102 orang menunjukkan setiap pernyataan r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,194. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan indikator stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas juga dapat digunakan untuk memastikan apakah pernyataan dari setiap kuesioner yang diberikan peneliti kepada responden memenuhi standar reliabilitas. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Cronbach's Alpha dan menggunakan SPSS versi 26. Data penelitian dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika nilainya diatas 0,60, namun dapat dianggap tidak reliabel apabila nilainya dibawah 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas setiap variabel dalam penelitian dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. 15

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai r Alpha | Keterangan |
|--------------|---------------|------------|
| Produk (X1) | 0.904 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0.860 | Reliabel |
| Promosi (X3) | 0.881 | Reliabel |
| Lokasi (X4) | 0.825 | Reliabel |
| Orang (X5) | 0.852 | Reliabel |

| | | |
|-------------------------|-------|----------|
| Bentuk Fisik (X6) | 0.883 | Reliabel |
| Proses (X7) | 0.809 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.918 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Bedasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai Cronbach Alpha pada Produk (X1), Harga (X2), Promosi(X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Proses (X7) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih dari nilai 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan reliabel dan seluruh item selaras dapat digunakan pada instrument penelitian selanjutnya.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menguji data variabel independent dan dependen pada persamaan regresi yang dihasilkan apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas ditunjukkan dengan nilai *Asymp Sig* yang diperoleh dari uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnow* satu sampel. Data variabel dinyatakan terdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi asimtotik (*Asymp Sig*) lebih tinggi dari 0,05, jika hasil signifikansinya kurang dari 0,05 maka dapat dianggap tidak normal. Hasil uji normalitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas yang seluruh variabelnya menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* di bawah ini menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26. Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 16

Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 102 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.40861681 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .071 |
| | Positive | .071 |
| | Negative | -.060 |
| Test Statistic | | .071 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

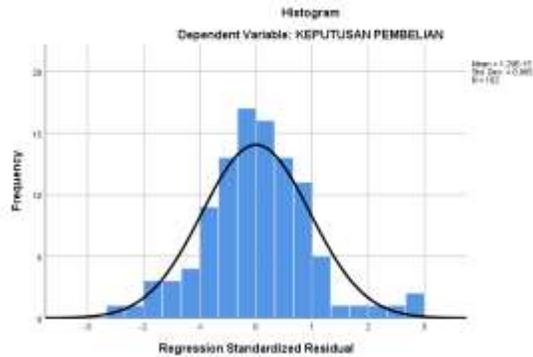
Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas ini menunjukkan bahwa hasil nilai Tingkat signifikansinya sebesar 0,200 lebih besar lebih 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut sesuai dengan distribusi normal dan data dapat dipergunakan untuk pengujian selanjutnya. Dibawah ini disajikan grafik Histogram dan P-Plot probabilitas normal untuk memberikan informasi tambahan.

- **Gambar Histogram**

Berikut merupakan uji normalitas diatas yang menghasilkan data berdistribusi normal, berikut gambar grafik histogram yang telah peneliti lakukan.

Gambar 2
Grafik Histogram



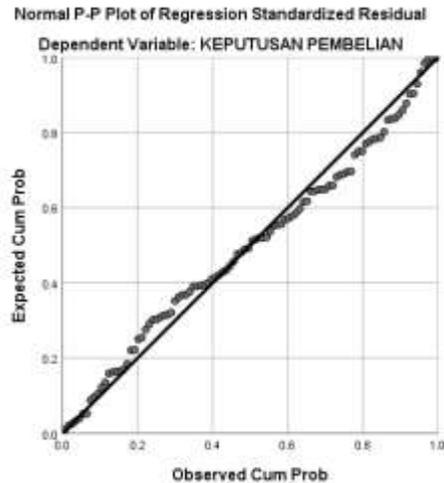
Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk garis histogram mengikuti garis diagonal yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

- Normal P-Plot

Untuk menguji normalitas selain menggunakan grafik histogram dapat dibuktikan pula dengan P-Plot.

Gambar 3
Normal P-Plot



Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar diatas titik pilot mendekati garis diagonal dan berdistribusi rata sepanjang garis diagonal, maka dapat berdistribusi normal.

4.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independent). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai tolerance dan VIF (*Variances Inflation Factor*) melalui program SPSS Versi 26. Jika nilai tolerance > 0,10 atau VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas sehingga penelitian ini dapat dikatakan aman. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas menggunakan IBM SPSS versi 26 di bawah ini:

Tabel 4. 17

Hasil Uji Multikolinieritas

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 3.430 | 1.968 | | 1.743 | .085 | | |
| | PRODUK | -.022 | .100 | -.018 | -.216 | .829 | .276 | 3.618 |
| | HARGA | .183 | .136 | .119 | 1.343 | .183 | .234 | 4.276 |
| | PROMOSI | -.021 | .097 | -.018 | -.217 | .829 | .269 | 3.722 |
| | LOKASI | .563 | .172 | .293 | 3.282 | .001 | .233 | 4.300 |
| | ORANG | .337 | .168 | .175 | 2.005 | .048 | .243 | 4.119 |
| | BUKTI FISIK | .117 | .124 | .086 | .943 | .348 | .222 | 4.501 |
| | PROSES | .807 | .218 | .347 | 3.708 | .000 | .211 | 4.729 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar diatas pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel Produk sebesar 0,276 dan nilai VIF sebesar 3,618. Variabel Harga menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,234 dan nilai VIF sebesar 4,276. Variabel Promosi menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,269 dan nilai VIF sebesar 3,722. Variabel Lokasi menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,233 dan nilai VIF sebesar 4.300. Variabel Orang menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,243 dan nilai VIF sebesar 4,119. Variabel Bukti Fisik menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,222 dan nilai VIF sebesar 4,501. Variabel Proses menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,211 dan nilai VIF sebesar 4,729. berdasarkan penjelasan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini persamaan model regresi tidak adanya multikolinearitas yang berarti dalam penelitian ini tidak ada kolerasi diantara variable bebas dan dapat diteliti lebih lanjut.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas terjadi Ketika data tidak memenuhi persyaratan. Model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas yang teramati. Hasil pengujian diperoleh dengan menghitung nilai signifikansi suatu ukuran yang biasa digunakan oleh peneliti. Nilai p yang lebih tinggi dari 0,05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas di bawah ini:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| | | Coefficients^a | | | | |
|-------|-------------|---------------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 3.584 | 1.238 | | 2.895 | .005 |
| | PRODUK | -.004 | .063 | -.013 | -.068 | .946 |
| | HARGA | -.089 | .086 | -.209 | -1.036 | .303 |
| | PROMOSI | -.085 | .061 | -.263 | -1.395 | .166 |
| | LOKASI | .184 | .108 | .346 | 1.705 | .092 |
| | ORANG | .004 | .106 | .008 | .041 | .967 |
| | BUKTI FISIK | .023 | .078 | .061 | .292 | .771 |
| | PROSES | -.078 | .137 | -.121 | -.570 | .570 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa p-value dari variabel produk (X1) sebesar 0,946, p-value dari variabel harga (X2) sebesar 0.303, p-value dari variabel promosi (X3) sebesar 0,166, p-value dari Lokasi (X4) sebesar 0.092, p-value dari variabel orang sebesar 0,967, p-value dari variabel bukti fisik (X6) sebesar 0,771 dan p-value dari variabel Proses (X7) sebesar 0,570. berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini didukung dengan nilai seluruh variabel lebih dari p-valuenya atau lebih dari 0,05.

4.4.4 Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas (X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7) dan variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan model regresi berganda yang dimana untuk mengungkapkan bagaimana produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses dapat mempengaruhi keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa

Ummat Sejahtera Mangkang. Berikut merupakan hasil dari analisis regresi berganda yang diuji dengan aplikasi IBM SPSS versi 26.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 3.430 | 1.968 | | 1.743 | .085 |
| | PRODUK | -.022 | .100 | -.018 | -.216 | .829 |
| | HARGA | .183 | .136 | .119 | 1.343 | .183 |
| | PROMOSI | -.021 | .097 | -.018 | -.217 | .829 |
| | LOKASI | .563 | .172 | .293 | 3.282 | .001 |
| | ORANG | .337 | .168 | .175 | 2.005 | .048 |
| | BUKTI FISIK | .117 | .124 | .086 | .943 | .348 |
| | PROSES | .807 | .218 | .347 | 3.708 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.19 yang telah diolah dengan menggunakan SPSS versi 26 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,430 - 0,022 X_1 + 0,183 X_2 - 0,021 X_3 + 0,563 X_4 + 0,337 X_5 + 0,117 X_6 + 0,807 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera Mangkang

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Lokasi

X_5 = Orang

X_6 = Bukti Fisik

X_7 = Proses

Berdasarkan analisis data diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai a atau konstanta sebesar 3,430 ini berarti saat variabel keputusan belum dipengaruhi oleh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka tidak mengalami perubahan. Jika masing-masing dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) diberi nilai nol, maka nilai keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka sebesar 3,430.
- b. Nilai koefisien produk (X_1) menunjukkan hasil sebesar -0,221 menunjukkan bahwa jika adanya peningkatan pada variabel produk sebesar 1% maka keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka akan mengalami peningkatan sebesar -0,221 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau konstan.
- c. Nilai koefisien harga (X_2) menunjukkan hasil sebesar 0,183 menunjukkan bahwa jika adanya peningkatan pada variabel harga sebesar 1% maka keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka akan mengalami peningkatan sebesar 0,183 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau konstan.
- d. Nilai koefisien promosi (X_3) menunjukkan hasil sebesar -0,021 menunjukkan bahwa jika adanya peningkatan pada variabel promosi sebesar 1% maka keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka akan mengalami peningkatan sebesar -0,021 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau konstan.

- e. Nilai koefisien lokasi (X4) menunjukkan hasil sebesar 0,563 menunjukkan bahwa jika adanya peningkatan pada variabel lokasi sebesar 1% maka keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka akan mengalami peningkatan sebesar 0,563 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau konstan.
- f. Nilai koefisien orang (X5) menunjukkan hasil sebesar 0,337 menunjukkan bahwa jika adanya peningkatan pada variabel orang sebesar 1% maka keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka akan mengalami peningkatan sebesar 0,337 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau konstan.
- g. Nilai koefisien bukti fisik (X6) menunjukkan hasil sebesar 0,117 menunjukkan bahwa jika adanya peningkatan pada variabel bukti fisik sebesar 1% maka keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka akan mengalami peningkatan sebesar 0,117 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau konstan.
- h. Nilai koefisien proses (X7) menunjukkan hasil sebesar 0,807 menunjukkan bahwa jika adanya peningkatan pada variabel proses sebesar 1% maka keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka akan mengalami peningkatan sebesar 0,807 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau konstan.

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Uji T

Uji T atau dapat disebut dengan uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial/individu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis merupakan uji satu sisi dengan Tingkat signifikansinya 0,05 maka nilai t tabel dapat dihitung dengan menggunakan tabel statistik dengan $df = n - k$. Dimana k = jumlah variabel (variabel bebas + variabel terikat) dan n = jumlah sampel regresi. Maka dari itu dapat dihitung dengan $df = 102 - 8 = 94$. Adapun didapatkan t_{tabel} sebesar 1.985. Oleh karena itu pada uji t dapat dilakukan dengan rumusan pada hipotesis yang ada pada penelitian ini dengan cara melihat

nilai signifikan pada tabel *coefficients* pada output SPSS versi 26 sebagai berikut:

- a. Jika angka signifikansinya $> 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, maka menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan secara statistik antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika angka signifikansinya $< 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel independent dengan variabel dependen.

Tabel 4. 20
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.430 | 1.968 | | 1.743 | .085 |
| | PRODUK | -.022 | .100 | -.018 | -.216 | .829 |
| | HARGA | .183 | .136 | .119 | 1.343 | .183 |
| | PROMOSI | -.021 | .097 | -.018 | -.217 | .829 |
| | LOKASI | .563 | .172 | .293 | 3.282 | .001 |
| | ORANG | .337 | .168 | .175 | 2.005 | .048 |
| | BUKTI FISIK | .117 | .124 | .086 | .943 | .348 |
| | PROSES | .807 | .218 | .347 | 3.708 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa uji t parsial yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel produk (X1) nilai T_{hitung} dan T_{tabel} sebesar $(-0,216 < 1,985)$ dan sig dan α sebesar $(0,829 > 0,05)$. Maka H_0 diterima H_a ditolak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut variabel produk menunjukkan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan anggota.

- b. Variabel harga (X2) nilai T_{hitung} dan T_{tabel} sebesar $(1,343 > 1,985)$ dan sig dan α sebesar $(0,183 < 0,05)$. Maka H_0 diterima H_a ditolak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut variabel harga menunjukkan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan anggota.
- c. Variabel promosi (X3) nilai T_{hitung} dan T_{tabel} sebesar $(-0,217 < 1,985)$ dan sig dan α sebesar $(0,829 > 0,05)$. Maka H_0 diterima H_a ditolak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut variabel promosi menunjukkan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan anggota.
- d. Variabel lokasi (X4) nilai T_{hitung} dan T_{tabel} sebesar $(3,282 > 1,985)$ atau sig dan α sebesar $(0,001 < 0,05)$. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut variabel lokasi menunjukkan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan anggota.
- e. Variabel orang (X5) nilai T_{hitung} dan T_{tabel} sebesar $(2,005 > 1,985)$ dan sig dan α sebesar $(0,48 < 0,05)$. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut variabel Orang menunjukkan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan anggota.
- f. Variabel bukti fisik (X6) nilai T_{hitung} dan T_{tabel} sebesar $(0,943 < 1,985)$ dan sig dan α sebesar $(0,348 > 0,05)$. Maka H_0 diterima H_a ditolak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut variabel bukti fisik menunjukkan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan anggota.
- g. Variabel proses (X7) nilai T_{hitung} dan T_{tabel} sebesar $(3,708 > 1,985)$ dan sig dan α sebesar $(0,000 < 0,05)$. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka variabel proses menunjukkan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan anggota.

4.4.5.2 Uji F

Uji F atau uji pengaruh secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara Bersama-sama atau secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui uji F, berikut syarat atau ketentuan dari uji F sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- b. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independent (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Adapun ketentuan atau persyaratan pengujian signifikansi sebesar 0,05 sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima yang artinya dapat dikatakan signifikan.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak yang artinya dapat dikatakan tidak signifikan.

Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistic untuk nilai signifikansi sebesar 0,05 dengan $df_1 = (k - 1)$ dan $df_2 = (n - k)$. Dimana k = jumlah variabel (bebas + terikat) dan n = jumlah sampel atau responden. Jadi $df_1 = (8 - 1) = 7$ dan $df_2 = (102 - 8) = 94$. Maka didapatkan hasil F_{tabel} sebesar 2,109. Berikut merupakan hasil dari uji F:

Tabel 4. 21

Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2786.261 | 7 | 398.037 | 63.855 | .000 ^b |
| | Residual | 585.945 | 94 | 6.233 | | |
| | Total | 3372.206 | 101 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROSES, PRODUK, PROMOSI, ORANG, LOKASI, HARGA, BUKTI FISIK

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa pengujian uji F atau uji anova mendapatkan nilai F_{hitung} sebesar 63.855 nilai yang diperoleh lebih tinggi dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,109 dengan probabilitas 0,000, oleh karena itu nilai profabilitasnya di bawah dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka

dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), Lokasi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6) dan proses (X7) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y) anggota menggunakan simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang .

4.4.5.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinan (R^2) adalah 0-1. Nilai yang mendekati satu diartikan variabel independen (X) mampu menjelaskan yang dibutuhkan pada variabel dependen (Y). Hasil penelitian dari analisis koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi IMB SPSS versi 26 yang dapat dilihat dari hasil pada tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 4. 22

Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .909 ^a | .826 | .813 | 2.497 |

a. Predictors: (Constant), PROSES, PRODUK, PROMOSI, ORANG, LOKASI, HARGA, BUKTI FISIK

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukan nilai adjusted R sebesar 0,813 atau 81,3%. Nilai koefisien dterminasi tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor variabel independent meliputi produk (X1), harga (X2), promosi (X3), Lokasi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6) dan proses (X7) dapat menjelaskan faktor variabel dependen yaitu keputusan (Y) sebesar 81,3% sedangkan sisanya sebesar 18,7% disebabkan oleh variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas, dapat menunjukkan bahwa akan adanya pembahasan yang memeberikan beberapa informasi secara jelas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan menjelaskan bagaimana masing-masing dari variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* seperti produk (X1), harga (X2), promosi (X3), Lokasi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6) dan proses (X7) terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera. pengujian hipotesis antara variabel independent dengan variabel dependen dilakukan melalui hasil dari analisis menggunakan aplikasi IMB SPSS versi 26. Selanjutnya dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang

Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan mempunyai kualitas yang baik apabila produk tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan diatas menunjukan bahwa variabel produk (*product*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang, sehingga H_1 ditolak. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai pengaruh produk (*product*) (X1) terhadap keputusan anggota (Y) adalah nilai T_{hitung} dan T_{tabel} sebesar $(-0,216 < 1,985)$ dan signifikan sebesar $0,829 > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel produk (*product*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

Berdasarkan penilaian anggota KSPPS Nusa Ummat Sejahtera terhadap Variabel produk yang diberikan menunjukan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. Kualitas produk sebagai kemampuan untuk menerangkan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan nasabah, produk yang baik cenderung akan membuat

masyarakat melakukan keputusan menggunakan produk simpanan berjangka tersebut. Namun berdasarkan wawancara dengan bapak Sbyan di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang mengenai produk, beliau beranggapan bahwa dalam menggunakan produk simpanan berjangka ia tidak melihat dari segi kualitas produk secara langsung, namun nasabah melihat berdasarkan pengalaman dan rekomendasi dari keluarga, teman serta kerabat. Selain itu disebabkan oleh anggota lebih melihat reputasi dari perusahaan tersebut bukan hanya dari spesifik dari produk yang di tawarkan dan anggota KSPPS Nusa Ummat Sejahtera tidak terlalu memperhatikan baik buruknya produk tersebut, sehingga anggota KSPPS Nusa Ummat Sejahtera memilih menggunakan produk simpanan berjangka sesuai dengan reputasi dari perusahaan dan memakai produk tersebut sesuai dengan kebutuhan.⁵⁰ Oleh karena itu variabel produk dalam penelitian ini memiliki hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozi Sonjaya,dkk yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura“ diperoleh hasil bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.⁵¹ Sejalan dengan penelitian pratiwi Veronika Katuuk, dkk yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu“ menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gampo Hryono,dkk yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan SIMASKER PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci“ yang menyatakan

⁵⁰ Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Kharis Sibyan sebagai pengguna produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang dan HRD di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang, pada tanggal 9 Juli 2024.

⁵¹ Sonjaya, Marnisah, and Zamzam, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura.”

bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.⁵²

2. Pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam uang; untuk sistem perbankan harganya terdiri dari bunga, biaya administrasi, sewa atau komisi lainnya. Harga dalam penelitian ini diartikan sebagai harga dalam nisbah bagi hasilnya, yang dimana semakin tinggi harga dalam nisbah bagi hasilnya maka akan semakin besar keputusan nasabah dalam menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan diatas menunjukkan bahwa variabel harga (*price*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang, sehingga H_2 ditolak. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai pengaruh harga (*price*) (X_2) terhadap keputusan anggota (Y) adalah nilai T_{hitung} dan T_{tabel} sebesar ($1,343 > 1,985$) dan sig dan α sebesar ($0,183 < 0,05$), maka dapat diartikan bahwa variabel harga (*price*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

Berdasarkan penilaian anggota KSPPS Nusa Ummat Sejahtera terhadap Variabel harga setuju dengan nisbah bagi hasil yang ditawarkan serta adanya keunggulan jangka waktu yang ditawarkan sangat menarik dan dapat di katakatakan sangat menguntungkan, namun berdasarkan penilaian anggota KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang tidak berpengaruh dalam keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Jamal Lathif mengenai harga berupa nisbah bagi hasil, beliau beranggapan bahwa menjadi anggota bukan hanya karena harga yang di tawarkan oleh

⁵² Haryono, Fitriya, and Salamah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker Pt. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci."

pihak KSPSS, namun karena kebutuhan, kepercayaan dan kewajiban mengikat dari kantor membuat anggota menjadi tidak mempersoalkan harga yang berupa nisbah bagi hasil terhadap keputusan menggunakan produk tersebut. Dengan penawaran beragam jangka waktu dan nisbah bagi hasil yang di tawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan pendapatan yang diperoleh. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa tidak selalunya harga yang berupa nisbah bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan seseorang, karena jika tinggi atau rendahnya harga nisbah bagi hasil suatu produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan, jika nasabah sudah minat dan membutuhkan produk tersebut maka harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.⁵³ Oleh karena itu variabel harga dalam penelitian ini memiliki hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Annurfah dan Aris Sunindyo (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran“ menyatakan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah.⁵⁴ Namun bertentang dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Suhaidi (2022) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics“ menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.⁵⁵

3. Pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang

⁵³ Hasil wawancara dengan bapak Jamal Latif sebagai pengguna produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang dan Marketing di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera, pada tanggal 2 September 2024.

⁵⁴ Dyah Ayu Annurfa and Aris Sunindyo, “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran,” *Keunis* 8, no. 2 (2020): 93, <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i2.2110>.

⁵⁵ Muhammad Suhaidi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 666, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4617>.

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu cara untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau layanan dengan penawaran untuk menarik klien potensial dan secara efektif melakukan transaksi penggunaan dan penawaran produk. Komponen promosi bauran pemasaran memerlukan layanan yang sangat penting untuk mengomunikasikan posisi layanan kepada klien. Promosi adalah terjun ke dalam publisitas, promosi dari penjual, hubungan publisitas dan orang-orang yang mempromosikan dan alat pemasaran lainnya yang mereka gunakan untuk menjangkau klien atau konsumen yang tertarik dengan penawaran produk. Promosi dapat langsung efektif atau mengganggu media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan diatas menunjukkan bahwa variabel promosi (*promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang, sehingga H_3 ditolak. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai pengaruh promosi (*promotion*) (X_3) terhadap keputusan anggota (Y) adalah nilai T_{hitung} dan T_{tabel} sebesar $(-0,217 < 1985)$ dan sig dan α sebesar $(0,829 > 0,05)$, maka dapat diartikan bahwa variabel promosi (*promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

Berdasarkan penilaian anggota KSPPS Nusa Ummat Sejahtera terhadap Variabel promosi yang diberikan menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. Berdasar hasil wawancara dengan bapak Sbyan di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang mengenai promosi yang dilakukan oleh KSPPS ini mengatakan bahwa sebagian anggota beranggapan bahwa promosi yang dilakukan oleh KSPPS Nusa Ummat Sejahtera terkait produk simpanan berjangka belum maksimal, seperti brosur secara langsung maupun secara media sosial tidak ada pembaharuan maupun iklan yang lebih menarik lagi, sehingga promosi tidak mempengaruhi keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat

Sejahtera.⁵⁶ Oleh karena itu variabel promosi dalam penelitian ini memiliki hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sindy Revilda Savitri yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penggunaan Produk Tabungan Bank BNI Lumajang“ menyatakan bahwa variabel promosi tidak mempengaruhi keputusan pengguna tabungan.⁵⁷ Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinanda Nor Cahya Ningtias dan Embun DS (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang“ yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah.⁵⁸

4. Pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang

Tempat merupakan suatu kegiatan usaha dalam pembuatan produk yang disediakan kepada konsumen sasaran. Lokasi dinilai sangat penting karena ketika konsumen membutuhkan produk yang disediakan perusahaan maka lokasinya jelas dan diketahui banyak orang. Selanjutnya tempat atau lokasi diartikan sebagai unsur waktu dan tempat yang sangat penting dalam menyediakan suatu produk/jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan diatas menunjukkan bahwa variabel lokasi (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang, sehingga H_{24} diterima. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai pengaruh lokasi (*place*) (X_4) terhadap keputusan anggota (Y) adalah nilai T_{hitung} dan T_{tabel} sebesar ($3,282 > 1,985$) atau sig dan α sebesar ($0.001 < 0.05$), maka dapat diartikan

⁵⁶ Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Kharis Sibyan sebagai pengguna produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang dan HRD di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang, pada tanggal 9 Juli 2024.

⁵⁷ Sindy Revilda Savitri, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penggunaan Produk Tabungan BNI,” *Journal.Lppmunindra* 11, no. 2 (2019): 146–55.

⁵⁸ Kinanda Nor Cahya Ningtias and Embun Duriyany Soemarso, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang,” *Keunis* 7 (2019): 20–33.

bahwa variabel lokasi (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asep Sumarsana, dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Pada Pt. Bank Bni 46 Tuparev Cabang Cirebon“ menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.⁵⁹ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmawarna Sinaga, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat“ menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik strategi lokasi yang dipilih maka akan meningkatkan keputusan untuk menjadi nasabah.⁶⁰

5. Pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang

Orang merupakan semua aktor yang mempunyai peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Orang adalah pegawai perusahaan atau bank dan konsumen. Segala sikap dan tindakan pegawai, cara berpakaian pegawai dan penampilan pegawai mempunyai pengaruh penting terhadap keberhasilan pemberian suatu pelayanan. Orang sangat berperan penting dalam terselenggaranya suatu produk jasa dan Orang juga menentukan kualitas pelayanan yang akan ditawarkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan diatas menunjukkan bahwa variabel orang (*people*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang, sehingga H_5 diterima. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai pengaruh

⁵⁹ Asep Sumarsana et al., “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Pada Pt. Bank Bni 46 Tuparev Cabang Cirebon,” *Jurnal EBI* 5, no. 2 (2023): 11–17, <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.168>.

⁶⁰ Asmawarna Sinaga et al., “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 210–32, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>.

orang (*people*) (X5) terhadap keputusan anggota (Y) adalah nilai T_{hitung} dan T_{tabel} sebesar ($2,005 > 1,985$) dan sig dan α sebesar ($0,048 < 0,05$), maka dapat diartikan bahwa variabel orang (*people*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo (2019) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya” menyatakan bahwa variabel orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.⁶¹ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reki Ikwan dan Wawan Devis Wahyu (2023) menyatakan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dalam penelitian ini menjelaskan pelayanan yang pada perusahaan tersebut begitu baik, sopan dan ramah dalam melayani nasabah tersebut maka disitulah nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.⁶² Dengan begitu semakin baiknya pelayanan yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan seseorang untuk menggunakan produk di perusahaan tersebut.

6. Pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang

Bukti fisik adalah lingkungan dimana layanan disampaikan dan dimana perusahaan dengan pelanggan berinteraksi, setiap komponen berwujud yang menunjukkan kinerja fasilitas atau komunikasi layanan. Bukti Fisik atau penampilan fisik suatu perusahaan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan karena dengan melihat bukti fisik masyarakat dapat menentukan pengambilan keputusan yang akan diambil.

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan diatas menunjukan bahwa variabel bukti fisik (*Physical Evidance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera

⁶¹ Alfia Qorizah and Prayudi Setiawan Prabowo, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2019): 149–61, <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>.

⁶² Roki Ikwan and Wawan Devis Wahyu, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Britama Di BRI.”

Mangkang, sehingga H_6 ditolak. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai pengaruh bukti fisik (*Physical Evidance*) (X1) terhadap keputusan anggota (Y) adalah nilai T_{hitung} dan T_{tabel} sebesar ($0,943 < 1,985$) dan sig dan α sebesar ($0,348 > 0,05$), maka dapat diartikan bahwa variabel bukti fisik (*Physical Evidance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sbyan KSPPS Nusa Ummat Sejahtera mengenai bukti fisik, beliau beranggapan bahwa memang dapat mencuri perhatian anggota dapat dilihat dari fasilitas cukup memadai, kondisi bangunan yang terawat dan di lengkapi dengan alat keamanan, ruang tunggu yang cukup nyaman, kebersihan ruangan, toilet yang bersih, tata ruangan yang rapih serta tersedianya formulir dan informasi lainnya. KSPPS Nusa Ummat Sejahtera sudah menerapkan semuanya dengan baik, namun tidak selamanya faktor bukti fisik suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan anggota sepenuhnya, ada kemungkinan bukti fisik menurut perusahaan yang telah disediakan telah terpenuhi namun dari perspektif anggota sebaliknya mungkin dari segi keamanan yang kurang aman, sarana parkir yang kurang memadai ataupun faktor lainnya.⁶³ Oleh karena itu variabel bukti fisik dalam penelitian ini memiliki hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ryshal,dkk (2021) dengan judul “Analisis Peran Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Pada BUMDES Dana Asri Sejahtera Desa Wonoasri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember“ menyatakan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor tata ruangan dan fasilitas yang berada di perusahaan tidak mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah.⁶⁴ Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lucky Dwi Tamara (2022) yang

⁶³ Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Kharis Sibyan sebagai pengguna produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang dan HRD di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang, pada tanggal 9 Juli 2024.

⁶⁴ Muhammad, Bayu, and Pawestri, “Analisa Peran Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Pada BUMDES Dana Asri Sejahtera Desa Wonoasri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.”

berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pt Bank Jatim Kcp Untag Surabaya (Studi kasus pada produk tabungan simpeda di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya)” menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.⁶⁵

7. Pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang

Prosesnya mencakup bagaimana lembaga keuangan melayani permintaan pelanggan. Proses dalam lembaga keuangan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran, karena nasabah sering kali mempersepsikan sistem pemberian layanan itu sendiri, selain itu keputusan dalam manajemen operasional juga sangat penting dalam proses pengelolaan suatu lembaga untuk memasarkan produk yang akan ditawarkan. .

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan diatas menunjukkan bahwa variabel proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang, sehingga H_7 diterima. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai pengaruh proses (*process*) (X_7) terhadap keputusan anggota (Y) adalah T_{hitung} dan T_{tabel} sebesar ($3,708 > 1,985$) dan sig dan α sebesar ($0,000 < 0,05$), maka dapat diartikan bahwa variabel proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdiana Ilosa,dkk (2019) berjudul “Analisis Pengaruh Marketing Mix Dalam Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru“ menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah Tabungan shar-e.⁶⁶ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinanda Nor Chaya Ningtias dan Embun Duriany Semarso (2019) menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Semakin cepat, tepat dan

⁶⁵ Lucky Dwi Tamara and Anton Eko Yulianto, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pt Bank Jatim Kcp Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Simpeda Di Pt Bank Jatim Kcp Untag Surabaya),” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2021, 1–18.

⁶⁶ Abdiana Ilosa, Zulhaida Zulhaida, and Wenny Desty Febrian, “Analisis Pengaruh Marketing Mix Dalam Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru,” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2019): 64–76, [https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(2\).4781](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(2).4781).

akuratnya proses dalam pengelolaan maka dapat memberikan pengaruh yang besar untuk keputusan menggunakan produk pada Perusahaan tersebut.⁶⁷

8. Pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, Lokasi, orang, bukti fisik dan proses secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera Mangkang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 63.855 lebih tinggi dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,109 dengan probabilitas 0,000. Maka penelitian ini membuktikan bahwa hipotesisi yang menyatakan ke tujuh variabel bebas (X) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

Hasil uji determinasi R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinasi sebesar 0,813 sehingga dapat dijelaskan bahwa hal ini berarti 81,3% variabel keputusan anggota dapat dijelaskan dari tujuh variabel yang ada didalam penelitian ini. Sedangkan 18,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

⁶⁷ Ningtias And Soemarmo, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang."

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpana Berjangka Di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang, maka penulis dapat menarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk (*product*) memiliki nilai T_{hitung} sebesar -0,216 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,829 lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa produk (*product*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSSP Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. Maka dengan kata lain H_1 dianggap ditolak.
2. Variabel harga (*price*) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 1,343 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,985 dengan Tingkat signifikan sebesar 0,183 lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa harga (*price*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSSP Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. Maka dengan kata lain H_2 dianggap ditolak.
3. Variabel promosi (*promotion*) memiliki nilai T_{hitung} sebesar -2,217 lebih kecil dari T_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,829 lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi (*promotion*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSSP Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. Maka dengan kata lain H_3 dianggap ditolak.
4. Variabel lokasi (*place*) memiliki nilai T_{hitung} sebesar nilai T_{hitung} sebesar 3,282 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,985 dengan Tingkat signifikansi sebesar 0.001 lebih rendah dari 0.05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi (*place*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan

- produk simpanan berjangka di KSSP Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. Maka dengan kata lain H_4 dianggap diterima.
5. Variabel orang (*people*) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,005 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,985 dan tingkat signifikan sebesar 0,048 lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa orang (*people*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSSP Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. Maka dengan kata lain H_5 dianggap diterima.
 6. Variabel bukti fisik (*Physical Evidance*) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 0,943 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,985 dengan ringkat signifikansi sebesar 0,348 lebih tinggi 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa bukti fisik (*Physical Evidance*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSSP Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. Maka dengan kata lain H_6 dianggap ditolak.
 7. Variabel proses (*process*) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 3,708 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih rendah 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa proses (*process*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSSP Nusa Ummat Sejahtera Mangkang. Maka dengan kata lain H_7 dianggap diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran agar dapat mengembangkan kajian penelitian. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan variabel maupun lokasi penelitian, sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih variatif dan berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini terbatas pada variabel marketing mix dan lokasinya hanya dalam satu lokasi saja.
2. Untuk mengembangkan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat memasukan Teknik tambahan dalam penelitiannya. Dengan mengintegrasikan sprektum data factual yang lebih luas, materi yang dikumpulkan akan mencapai tingkat kelengkapan dan

keragaman yang lebih tinggi. Dengan demikian pembahasan pada penelitian selanjutnya akan lebih menarik dibanding dengan penelitian ini.

3. Bagi perusahaan diharapkan dapat lebih memfokuskan dan mengevaluasi kembali strategi pemasaran pada bauran pemasaran produk, harga, promosi dan bukti fisik dan agar semua dimensi yang terdapat didalam buaran pemasaran dapat lebih bersinergi untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif dan relevan sehingga mampu menambah jumlah anggota yang menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang yang di mana pada saat ini terjadi penurunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Fajar. “Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Dan Harga Produk Sebagai Stimulus Impulsive Buying.” *Stie Semarang* 9, no. 2 (2017): 39–53.
- Alfiatin, Alfiatin, Yuniorita Indah Handayani, and Muhaimin Dimiyati. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Dengan Reputasi Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI KCP. Univ. Jember.” *Relasi: Jurnal Ekonomi* 17, no. 2 (2021): 325–52. <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.490>.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Annurfa, Dyah Ayu, and Aris Sunindyo. “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran.” *Keunis* 8, no. 2 (2020): 93. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i2.2110>.
- Ansari, Dedy Harahap. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan.” *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 7, no. 3 (2015): 227–42. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/KGXDM>.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Hamali, arif yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Satu. jakarta: Prenamedia Group, 2016.
- Haryono, Gampo, Sri Fitriya, and Salamah Salamah. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker Pt. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci.” *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance* 3, no. 1 (2022): 28–40. <https://doi.org/10.32939/fdh.v3i1.959>.
- Hendryadi, Suryani. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenandamedia Group, 2015.
- Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis Paragigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo, 2006.
- . *Penelitian Bisnis Paragigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo, 2006.
- Hidayat, Farid. “Sistem Pengawasan Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (Kspps) Dalam Mewujudkan.” *Mahkamah* 2, no. 1 (2016): 389. [file:///C:/Users/Windows 8.1/Downloads/referensi proposal/47-Article Text-126-1-10-20170311 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Windows%208.1/Downloads/referensi%20proposal/47-Article%20Text-126-1-10-20170311%20(1).pdf).

- Hikmah, Jurnal. "Paradigm." *Computer Graphics Forum* 39, no. 1 (2020): 672–73. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>.
- Ilosa, Abdiana, Zulhaida Zulhaida, and Wenny Desty Febrian. "Analisis Pengaruh Marketing Mix Dalam Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2019): 64–76. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(2\).4781](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(2).4781).
- Imam, Ghazali. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cet IV)*." Semarang: Universitas DIponegoro, 2005.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008.
- . *Pemasaran Bank*. 4th ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- . *PEMASARAN BANK*. 4th ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah H. Jakarta: Prenhallindo, n.d.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mashilal. "Risk Of Sharia Banking In Indonesia: Viewed From Types Of Financing." *Journal of Islamic Finance and Banking* 2, no. 1 (2020): 61–80. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2020.2.1.5669>.
- Mohamad, Roni, Dosen Ekonomi, Syariah Pascasarjana, Iain Sultan, and Amai Gorontalo. "Roni Mohamad 1 Dan Endang Rahim 2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah Endang Rahim 2 Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo 2 Ema," 2021, 15–25.
- Muhammad, Ryshal, Wijyantini Bayu, and Winahyu Pawestri. "Analisa Peran Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Pada BUMDES Dana Asri Sejahtera Desa

- Wonoasri Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.” *INOVATOR: Jurnal Manajemen* 10, no. 2 (2021): 112–26.
- Muheramtohad, Singgih. “Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta” 11, No. 2 (2019): 5–10.
- Ningtias, Kinanda Nor Cahya, and Embun Duriyany Soemarso. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang.” *Keunis* 7 (2019): 20–33.
- Nirwana. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma, 2004.
- Nugroho, R., E. J. “Pengaruh People , Physical Evidence , Product , Promotion , Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2) : 1–9.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013): 1–9.
- Nurrachmi, Intan, and Setiawan Setiawan. “Peran Koperasi Syariah Sebagai Pusat Kegiatan Muamalah Jamaah Masjid (Studi Kasus Koperasi Syariah Baitul Mu’min Komplek Pasir Jati, Desa Jati Endah Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung).” *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan* 7, no. 1 (2020): 59. <https://doi.org/10.29300/mzn.v7i1.2886>.
- Qorizah, Alfia, and Prayudi Setiawan Prabowo. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2019): 149–61. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>.
- Rasul, Agung Abdul. *Praktikum Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- Ricadonna, Nadia Adriane, Muhammad Saifullah, and Ari Kristin Prasetyoningrum. “The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks.” *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 25, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5145>.
- Roki Ikwan, and Wawan Devis Wahyu. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Britama Di BRI.” *Jurnal Kolaboratif Sains* 6, no. 4 (2023):

338–57. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i4.3474>.

Sarwono, Jonathan. *Jurus Ampuh Spss Untuk Riset Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013.

Selang, Christian AD, Pengaruh Bauran Pemasaran, and Christian AD Selang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.” *Jurnal EMBA* 71, no. 3 (2013): 71–80.

Sinaga, Asmawarna, Muhammad Arfan Harahap, Anjur Perkasa Alam, Murni Agustina, and Wirdany Wirdany. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 210–32. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>.

Sindy Revilda Savitri. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penggunaan Produk Tabungan BNI.” *Journal.Lppmunindra* 11, no. 2 (2019): 146–55.

Sonjaya, Rozi, Luis Marnisah, and Fakhry Zamzam. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura.” *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2021): 117–36. <https://doi.org/10.36908/esha.v6i2.204>.

Subandi. *Ekonomi Koperasi (Teori Dan Praktik)*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2011.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2011.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Suhaidi, Muhammad. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 666. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4617>.

- Suhendi, Hendi, Dk. *BMT Dan Bank Islam*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004.
- Sujarweni, V. Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015.
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011.
- Sumarsana, Asep, Agung Supriyadi, Surono Surono, Siti Havidotinnisa, and Atika Atika. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Pada Pt. Bank Bni 46 Tuparev Cabang Cirebon.” *Jurnal EBI* 5, no. 2 (2023): 11–17. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.168>.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Tamara, Lucky Dwi, and Anton Eko Yulianto. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pt Bank Jatim Kcp Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Simpeda Di Pt Bank Jatim Kcp Untag Surabaya).” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2021, 1–18.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Yam, Jim Hoy, and Ruhayat Taufik. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif.” *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.
- Zainal, Veithzal Rivai, and Dkk. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Simpanan Berjangka Di
KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang

Assalamu'alikum Wr. Wb.

Yth. Saudara/i Responden Penelitian

Perkenalkan nama saya Berliana Nur Aini Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Disini saya melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Simpanan Berjangka Di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang”. Mohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kesedian saudara/i mengisi kuesioner ini sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Segala data, informasi dan jawaban yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiannya serta tidak akan disebarluaskan dan hanya untuk kepentingan akademis saja. Atas perhatian dan Kerjasamanya penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Berliana Nur Aini

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian :

Pernyataan tersebut meru[akan faktor-faktor yang mempengaruhi anggota menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Mangkang.

Petunjuk pengisian : Berilah tanda centang (√) pada tabel yang telah disediakan.

Keterangan Jawaban:

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
2. TS (Tidak Setuju)
3. KS (Kurang Setuju)
4. S (Setuju)
5. SS (Sangat Setuju)

| NO | PERNYATAAN | PENILAIAN | | | | |
|------------------------------|--|-----------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | KS | S | SS |
| <i>PRODUCT (PRODUK) (X1)</i> | | | | | | |
| A. Merek | | | | | | |
| 1. | Reputasi positif KSPPS NU Sejahtera sebagai penyedia simpanan berjangka syariah mempengaruhi keputusan saya | | | | | |
| 2. | Saya yakin bahwa KSPPS NU Sejahtera menjaga dana saya dengan aman melalui produk simpanan berjangka mereka. | | | | | |
| 3. | Saya percaya bahwa KSPPS NU Sejahtera adalah pilihan yang dapat diandalkan untuk produk simpanan berjangka. | | | | | |
| B. Manfaat | | | | | | |
| 4. | Saya merasa bahwa simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera membantu saya dalam merencanakan keuangan masa depan. | | | | | |
| 5. | Produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera memberikan keuntungan finansial yang cukup signifikan bagi saya. | | | | | |
| C. Kualitas Produk | | | | | | |
| 7. | Keunggulan produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera sesuai dengan yang ditawarkan | | | | | |
| 8. | Nisbah bagi hasil dalam produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera saling menguntungkan. | | | | | |
| <i>PRICE (HARGA) (X2)</i> | | | | | | |
| A. Kesesuaian Harga | | | | | | |
| 1. | Nisbah bagi hasil yang ditetapkan KSPPS NU Sejahtera sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya. | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 2. | Nisbah bagi hasil yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh. | | | | | |
| B. Daftar Harga | | | | | | |
| 3. | Daftar nisbah bagi hasil produk simpanan berjangka bersifat transparan. | | | | | |
| 4. | Informasi terkait pembagian/daftar nisbah bagi hasil dapat di akses dengan mudah dan jelas. | | | | | |
| C. Harga yang dipersepsikan | | | | | | |
| 5. | Pembagian Nisbah Bagi hasil di KSPPS NU Sejahtera dapat dikatakan lebih tinggi ketimbang kspps lainnya. | | | | | |
| 6. | Semakin lama jangka waktu yang di ambil maka semakin besar pula nisbah bagi hasil yang didapatkan. | | | | | |
| <i>PROMOTION (PROMOSI) (X3)</i> | | | | | | |
| A. Periklanan | | | | | | |
| 1. | KSPPS NU Sejahtera menggunakan website dan social media sebagai media Iklan. | | | | | |
| 2. | Informasi yang disajikan dalam iklan produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan. | | | | | |
| B. Promosi Penjualan | | | | | | |
| 3. | Saya tertarik dengan kelebihan yang dimiliki produk simpana berjangka di KSPPS NU Sejahtera melalui event promosi produk. | | | | | |
| 4. | Saya tertarik dengan produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera karena keterbukaan dalam memberikan informasi. | | | | | |
| C. Publisitas | | | | | | |
| 5. | KSPPS NU Sejahtera mengikuti kegiatan-kegiatan amal di lingkungan sekitar. | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 6. | KSPPS NU Sejahtera mengikuti pameran di pusat perbelanjaan. | | | | | |
| D. Penjualan Pribadi | | | | | | |
| 7. | Saya tertarik menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera karena ajakan dari keluarga dan lingkungan sekitar saya. | | | | | |
| 8. | Saya menerima penawaran secara personal dari KSPPS NU Sejahtera. | | | | | |
| <i>LOCATION (LOKASI) (X4)</i> | | | | | | |
| A. Lokasi | | | | | | |
| 1. | Lokasi KSPPS NU Sejahtera terlihat dari tepi jalan. | | | | | |
| B. Kemudahan transportasi. | | | | | | |
| 2. | Saya memilih menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPSNU Sejahtera Mangkang karena lokasinya mudah dijangkau oleh transportasi umum. | | | | | |
| C. Kemudahan Proses Transaksi | | | | | | |
| 3. | Proses transaksi simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera Mangkang mudah dan tidak memakan banyak waktu. | | | | | |
| D. Kebersihan Lingkungan | | | | | | |
| 4. | KSPPS NU Sejahtera Mangkang selalu menjaga kebersihan didalam maupun di luar ruangan. | | | | | |
| 5. | Fasilitas umum yang diberikan oleh KSPPS NU Sejahtera Mangkang seperti toilet dan ruang tunggu di KSPPS NU Sejahtera selalu dalam keadaan bersih dan terawatt | | | | | |
| <i>PEOPLE (ORANG) (X5)</i> | | | | | | |
| A. Keramahan | | | | | | |
| 1. | Pegawai KSPPS NU Sejahtera selalu bersikap ramah ketika melayani saya. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| B. Kerapihan Berpaikan | | | | | |
| 2. | Pegawai KSPPS NU Sejahtera Mangkang memperhatikan penampilan fisik untuk memberikan kesan profesional kepada anggota dan pengunjung. | | | | |
| C. Ketepatan dan kecepatan pelayanan | | | | | |
| 3. | Pegawai KSPPS NU Sejahtera Mangkang menguasai permasalahan dan memberikan solusi mengenai produk pembiayaan. | | | | |
| 4. | Pegawai KSPPS NU Sejahtera Mangkang dalam memproses transaksi berlangsung dengan cepat dan efisien. | | | | |
| D. Penggunaan Bahasa Dalam Komunikasi | | | | | |
| 5. | Pegawai KSPPS NU Sejahtera Mangkang menggunakan bahasa yang sopan, jelas dan mudah dipahami saat berkomunikasi. | | | | |
| <i>PHYSICAL EVIDENCE (BUKTI FISIK) (X6)</i> | | | | | |
| A. Keamanan | | | | | |
| 1. | Saya percaya bahwa produk simpanan berjangka yang ditawarkan oleh KSPPS NU Sejahtera Mangkang aman dari resiko kerugian. | | | | |
| 2. | Saya merasa aman menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera dalam data anggota maupun transaksi anggota. | | | | |
| B. Kenyamanan | | | | | |
| 3. | Saya merasa nyaman dengan kebersihan fasilitas yang disediakan di KSPPS NU Sejahtera. | | | | |
| 4. | Ruangan di KSPPS NU Sejahtera selalu tenang dan nyaman. | | | | |
| C. Kerapihan Tata Ruang | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 5. | Tata letak ruangan di KSPPS NU Sejahtera rapi dan teratur. | | | | | |
| 6. | Tata ruangan di KSPPS NU Sejahtera memudahkan saya dalam mendapatkan pelayanan. | | | | | |
| D. Tempat Parkir Yang Nyaman Dan Aman | | | | | | |
| 7. | Saya merasa aman karena KSPPS NU Sejahtera Mangkang memiliki system keamanan yang efektif seperti adanya satpam, adanya kamera pengawas diarea parkir dan tempat parkir yang memadai. | | | | | |
| <i>PROCESS (PROSES) (X7)</i> | | | | | | |
| A. Kemudahan penanganan | | | | | | |
| 1. | Saya merasa proses penanganan di KSPPS NU Sejahtera Mangkang mudah dan tepat. | | | | | |
| 2. | Saya merasa KSPPS NU Sejahtera Mangkang memberikan penanganan memuaskan terhadap masalah atau atau keluhan yang saya ajukan. | | | | | |
| B. Akurasi transaksi | | | | | | |
| 3. | Pegawai KSPPS NU Sejahtera Mangkang memiliki ketelitian dalam bertransaksi. | | | | | |
| 4. | Tidak ditemukan kesalahan dalam proses transaksi anggota. | | | | | |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | | | | | | |
| A. Pengenalan masalah kebutuhan | | | | | | |
| 1. | Saya tertarik menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera Mangkang untuk kebutuhan menabung jangka panjang. | | | | | |
| 2. | Produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera sesuai dengan prinsip syariah. | | | | | |
| B. Pencarian Informasi | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 3. | Saya mengambil keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera Mangkang berdasarkan informasi yang saya ketahui melalui pegawai nus dan sosial media. | | | | | |
| 4. | Saya mencari informasi tentang produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera Mangkang sebelum menggunakan produk di KSPPS ini. | | | | | |
| C. Evaluasi alternatif | | | | | | |
| 5. | Saya membandingkan beberapa KSPPS pada produk simpanan berjangka sebelum memutuskan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera Mangkang. | | | | | |
| 6. | Saya yakin bahwa produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera memiliki keunggulan dari pada produk serupa di KSPPS lainnya. | | | | | |
| D. Keputusan pembelian | | | | | | |
| 7. | Saya memutuskan untuk menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera berdasarkan informasi yang saya peroleh. | | | | | |
| 8. | Saya mengambil keputusan menggunakan produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera Mangkang sesuai dengan kebutuhan. | | | | | |
| E. Perilaku pasca pembelian | | | | | | |
| 9. | Saya merasa puas dengan pelayanan produk simpanan berjangka di KSPPS NU Sejahtera Mangkang | | | | | |
| 10. | Saya akan menggunakan produk simpanan berjangka Kembali di KSPPS NU Sejahtera Mangkang. | | | | | |

KUESIONER PENELITIAN

SCAND ME



Lampiran 2 Surat Izin Riset



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : 4454/Un.10.5/D1/TA.00.01/12/2023
Hal : Izin Riset / Penelitian
Lamp. : -

14 Desember 2023

Yth.
Pimpinan KSPPS BMT NUSA UMMAT SEJAHTERA
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Tugas Akhir / Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset / penelitian kepada :

Nama : BERLIANA NUR AINI
NIM : 2005036065
Semester : VII (2023/2024)
Prodi : S.1 Perbankan Syariah
Alamat Peneliti : Jln. Perum BPI, blok R.14a, RT.05/ RW.10, Purwoyoso, Ngaliyan, Kota Semarang
Tujuan Penelitian : Mencari Data dan Informasi Guna Menyelesaikan Tugas Akhir / Skripsi
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN BERJANGKA DI KSPPS NUSA UMMAT SEJAHTERA
Tanggal Pelaksanaan : 15 Desember 2023 – 15 Januari 2024
Lokasi Penelitian : KSPPS NUSA UMMAT SEJAHTERA
Jl. Pantura Semarang - Kendal No.99 KM 15, Mangunharjo, Kec. Tugu, Kota Semarang

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,
Wakil Dekan I Bidang Akademik
Dan Kelembagaan

MUR FATONI

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian



K S P P S
"NUSA UMMAT SEJAHTERA"
KOTA SEMARANG
Badan Hukum No. 78/Lap-PAD/X/2014



SURAT KETERANGAN
016/KSPPS-NUS/SK-P.02/XII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Sakdullah, S. Pd. I.
Jabatan : Manager GA KSPPS NUS

Atas dasar surat Permohonan Izin Penelitian dengan identitas nomor surat 4454/Un.10.5/D1/TA.00.01UWH/12/2023, dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa atas nama di bawah ini :

Nama : Berliana Nur Aini
NIM : 2005036065
Lembaga : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Prodi : Perbankan Syariah (S1)

Diperkenankan untuk melakukan penelitian dan melakukan pengambilan data (kuesioner dan/atau interview, maupun metode lain) terhadap subjek penelitian di KSPPS Nusa Ummat Sejahtera Semarang.

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya dan bagi yang berkepentingan harap maklum.

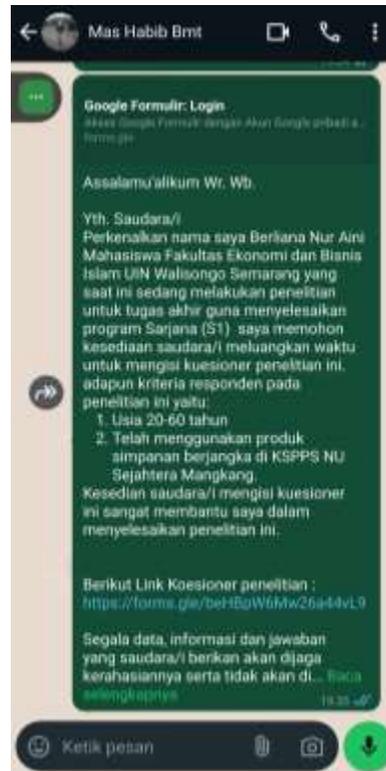
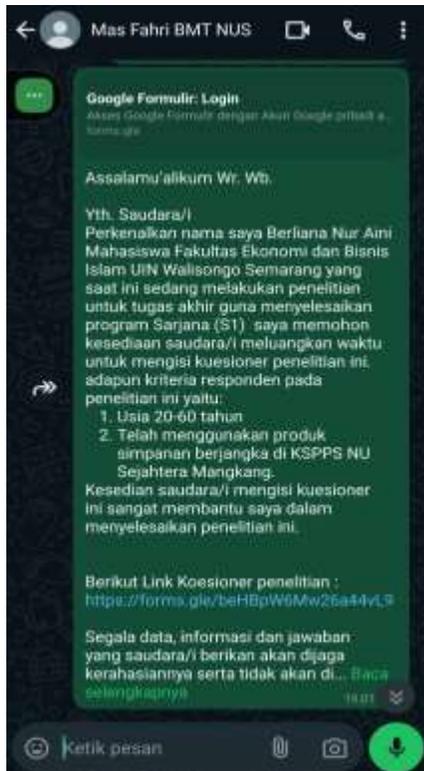
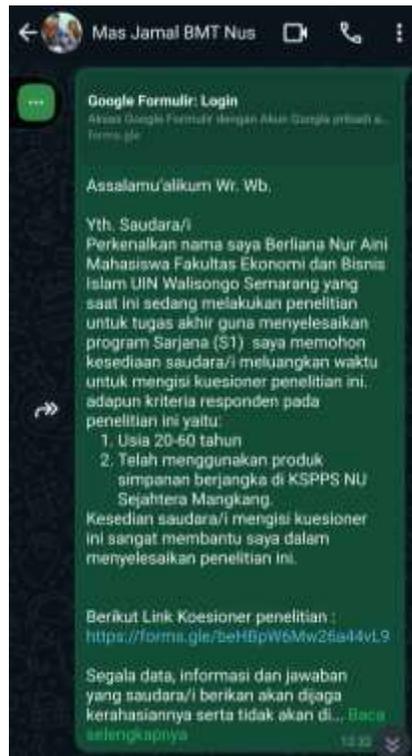
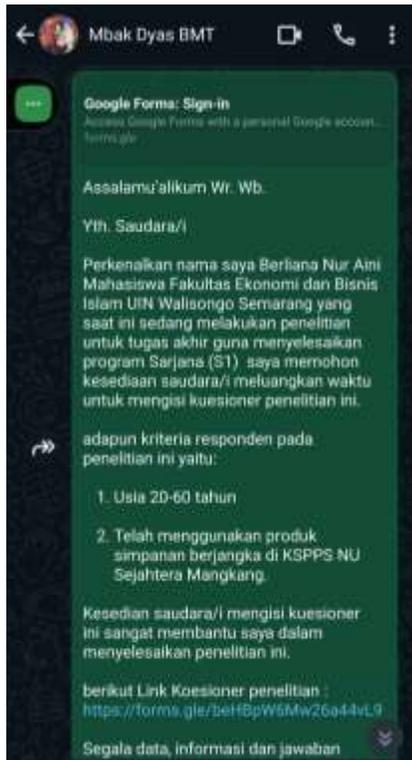
Semarang, 20 Desember 2023

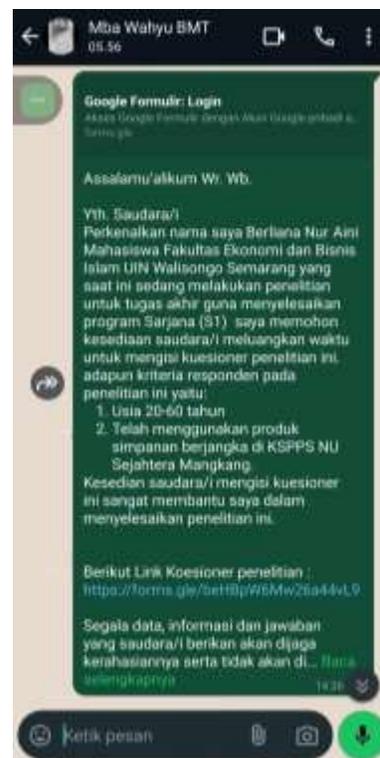
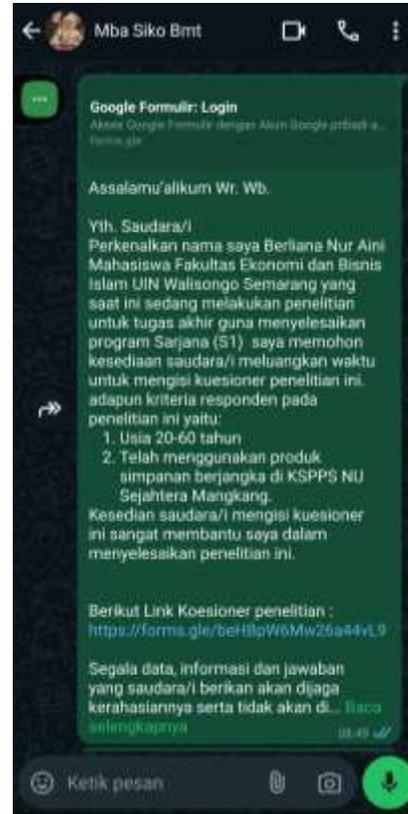
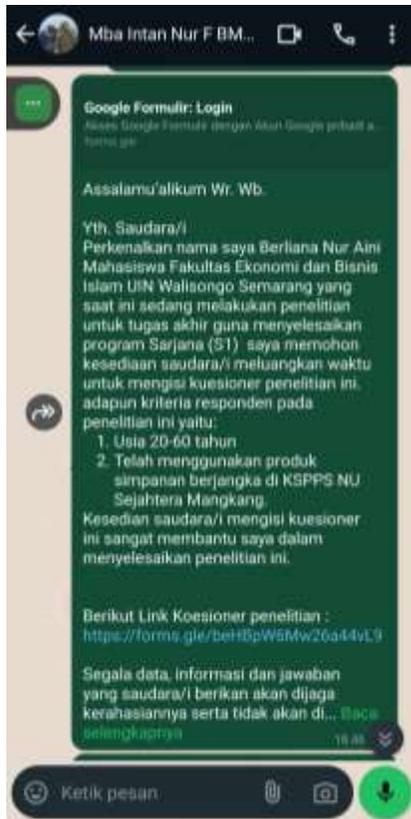
A.n. Direktur Utama KSPPS NUS
Manager GA

M. Sakdullah, S. Pd. I.

Kantor Pusat Semarang
Jalan Raya Semarang Kendal Km 15 No. 99 Mangunharjo Tugu Semarang
Telepon (024) 8660212, Faksimile (024) 8666028
www.ksppsmus.com

Lampiran 4 Dokumentasi Sebar kuesioner







Lampiran 5 Data Responden Pilot Test

| No | Nama | JK | Usia | Pekerjaan |
|----|---------------------------|-----------|-------|-----------|
| 1 | Muhammad Kharis Sibyan | Laki-Laki | 20-30 | Pegawai |
| 2 | Latifah Anggraini | Perempuan | 31-40 | Pegawai |
| 3 | Zahrotul atsna | Perempuan | 20-30 | Mahasiswa |
| 4 | Jamal Latif | Laki-Laki | 20-30 | Pedagang |
| 5 | M. Habib Maulana | Laki-Laki | 20-30 | Pegawai |
| 6 | Arya | Laki-Laki | 20-30 | Pegawai |
| 7 | Chimayatun Nisa' | Perempuan | 20-30 | Pegawai |
| 8 | Dyas | Perempuan | 41-50 | Lainnya |
| 9 | Eni Husaini | Perempuan | 20-30 | Pegawai |
| 10 | Dalalah | Perempuan | 31-40 | Pedagang |
| 11 | Widji Lestari Agusrini | Perempuan | 20-30 | Pegawai |
| 12 | SIHMAN | Laki-Laki | 41-50 | Pedagang |
| 13 | Mugino | Laki-Laki | 41-50 | Petani |

| | | | | |
|----|-------------------------|-----------|-------|----------|
| 14 | Sujiyem | Perempuan | 50-60 | Petani |
| 15 | Sidqon | Laki-Laki | 41-50 | Pegawai |
| 16 | Misbahul Munir | Laki-Laki | 31-40 | Pegawai |
| 17 | Kiswoyo | Laki-Laki | 50-60 | Petani |
| 18 | Suraji | Laki-Laki | 50-60 | Petani |
| 19 | Choiri | Laki-Laki | 31-40 | Pegawai |
| 20 | Supartinah | Perempuan | 50-60 | Petani |
| 21 | Dwi Arisanti | Perempuan | 31-40 | Pegawai |
| 22 | Mujamah | Perempuan | 50-60 | Pedagang |
| 23 | HJ. Surati | Perempuan | 50-60 | Pedagang |
| 24 | Ismilah | Perempuan | 31-40 | Pegawai |
| 25 | Mustafidah | Perempuan | 31-40 | Pegawai |
| 26 | Mochammad Nurrohim M | Laki-Laki | 20-30 | Pegawai |
| 27 | Cipto Mulyono | Laki-Laki | 41-50 | Pegawai |
| 28 | Dewi Rizkiana | Perempuan | 41-50 | Pegawai |
| 29 | Sri Wahyuni | Perempuan | 31-40 | Pegawai |
| 30 | Marsini | Perempuan | 31-40 | Pegawai |
| 31 | Kiswoyo | Laki-Laki | 41-50 | Pegawai |
| 32 | Imam Ansori | Laki-Laki | 41-50 | Pegawai |

Lampiran 6 Data Responden

| No. | Nama | JK | Usi a | Pekerjaan |
|-----|---------------------------|---------------|-----------|-----------|
| 1 | Muhammad Kharis Sibyan | Laki-Laki | 20- 30 | Pegawai |
| 2 | Latifah Anggraini | Perempua n | 31- 40 | Pegawai |
| 3 | Zahrotul atsna | Perempua n | 20- 30 | Mahasiswa |
| 4 | Jamal Latif | Laki-Laki | 20- 30 | Pedagang |
| 5 | M. Habib Maulana | Laki-Laki | 20- 30 | Pegawai |
| 6 | Arya | Laki-Laki | 20- 30 | Pegawai |
| 7 | Chimayatun Nisa' | Perempua n | 20- 30 | Pegawai |
| 8 | Dyas | Perempua n | 41- 50 | Lainnya |
| 9 | Eni Husaini | Perempua n | 20- 30 | Pegawai |

| | | | | |
|----|---------------------------|---------------|-----------|----------|
| 10 | Dalalah | Perempua n | 31- 40 | Pedagang |
| 11 | Widji Lestari Agusrini | Perempua n | 20- 30 | Pegawai |
| 12 | Sihman | Laki-Laki | 41- 50 | Pedagang |
| 13 | Mugino | Laki-Laki | 41- 50 | Petani |
| 14 | Sujiyem | Perempua n | 50- 60 | Petani |
| 15 | Sidqon | Laki-Laki | 41- 50 | Pegawai |
| 16 | Misbahul Munir | Laki-Laki | 31- 40 | Pegawai |
| 17 | Kiswoyo | Laki-Laki | 50- 60 | Petani |
| 18 | Suraji | Laki-Laki | 50- 60 | Petani |
| 19 | Choiri | Laki-Laki | 31- 40 | Pegawai |

| | | | | |
|----|----------------------|-----------|-------|----------|
| 20 | Supartinah | Perempuan | 50-60 | Petani |
| 21 | Dwi Arisanti | Perempuan | 31-40 | Pegawai |
| 22 | Mujamah | Perempuan | 50-60 | Pedagang |
| 23 | HJ. Surati | Perempuan | 50-60 | Pedagang |
| 24 | Ismilah | Perempuan | 31-40 | Pegawai |
| 25 | Mustafidah | Perempuan | 31-40 | Pegawai |
| 26 | Mochammad Nurrohim M | Laki-Laki | 20-30 | Pegawai |
| 27 | Cipto Mulyono | Laki-Laki | 41-50 | Pegawai |
| 28 | Dewi Rizkiana | Perempuan | 41-50 | Pegawai |
| 29 | Sri Wahyuni | Perempuan | 31-40 | Pegawai |
| 30 | Marsini | Perempuan | 31-40 | Pegawai |

| | | | | |
|----|--------------------------|-----------|-------|----------|
| 31 | Kiswoyo | Laki-Laki | 41-50 | Pegawai |
| 32 | Imam Ansori | Laki-Laki | 41-50 | Pegawai |
| 33 | Robiah | Perempuan | 41-50 | Pegawai |
| 34 | Subandi | Laki-Laki | 41-50 | Pegawai |
| 35 | Ribani | Laki-Laki | 41-50 | Pegawai |
| 36 | Budi Sukanto | Laki-Laki | 41-50 | Pegawai |
| 37 | Noor jannah | Perempuan | 31-40 | Pegawai |
| 38 | Siti Masrifah | Perempuan | 41-50 | Pegawai |
| 39 | Suyanti | Perempuan | 41-50 | Pedagang |
| 40 | Miftahul Amin | Laki-Laki | 41-50 | Pedagang |
| 41 | Muhammad Fahri Fadhlulah | Laki-Laki | 20-30 | Pegawai |

| | | | | |
|----|------------------|-----------|-------|----------------|
| 42 | Awwalul Fahmi | Laki-Laki | 31-40 | Guru/Dosen/PNS |
| 43 | Hanik Mahmuda | Perempuan | 20-30 | Pegawai |
| 44 | Dewano | Laki-Laki | 20-30 | Lainnya |
| 45 | Alesya dheanita | Perempuan | 20-30 | Guru/Dosen/PNS |
| 46 | Karlina Budhi H | Perempuan | 20-30 | Pegawai |
| 47 | Ichbal Wahyu P | Laki-Laki | 31-40 | Guru/Dosen/PNS |
| 48 | Dasuki sarjono | Laki-Laki | 50-60 | Petani |
| 49 | Siti Aisyah | Perempuan | 41-50 | Pegawai |
| 50 | Susarno | Laki-Laki | 50-60 | Lainnya |
| 51 | Rahmat Fauzi | Laki-Laki | 31-40 | Pegawai |
| 52 | Satriana Bintara | Laki-Laki | 20-30 | Pegawai |

| | | | | |
|----|--------------------|-----------|-------|----------------|
| 53 | yusuf | Laki-Laki | 20-30 | Mahasiswa |
| 54 | Yusmini | Perempuan | 41-50 | Pegawai |
| 55 | Ta'ati | Perempuan | 41-50 | Pegawai |
| 56 | Siti Istimroah | Perempuan | 31-40 | Lainnya |
| 57 | Widyaningsih | Perempuan | 31-40 | Lainnya |
| 58 | Luluk Setyaningsih | Perempuan | 31-40 | Lainnya |
| 59 | Nihaytul Chusna | Perempuan | 20-30 | Pegawai |
| 60 | Aditya A | Laki-Laki | 20-30 | Pegawai |
| 61 | Faridatul Nasekha | Perempuan | 20-30 | Lainnya |
| 62 | Apung Junaedi | Laki-Laki | 41-50 | Pedagang |
| 63 | Muhammad arizal | Laki-Laki | 31-40 | Guru/Dosen/PNS |

| | | | | |
|----|-----------------|-----------|-------|----------------|
| 64 | Akmad Fauzi | Laki-Laki | 20-30 | Lainnya |
| 65 | Annan Hanif | Laki-Laki | 20-30 | Mahasiswa |
| 66 | elsa | Perempuan | 20-30 | Mahasiswa |
| 67 | Nur Echan | Laki-Laki | 20-30 | Guru/Dosen/PNS |
| 68 | Ahmad Haris F | Laki-Laki | 20-30 | Pegawai |
| 69 | Joko Samudro | Laki-Laki | 31-40 | Pegawai |
| 70 | Sunarto Susanto | Laki-Laki | 41-50 | Petani |
| 71 | Sugirin | Laki-Laki | 50-60 | Petani |
| 72 | Sri Sukamti | Perempuan | 31-40 | Pedagang |
| 73 | Agus Mastur | Laki-Laki | 41-50 | Pedagang |
| 74 | Aini | Perempuan | 31-40 | Guru/Dosen/PNS |

| | | | | |
|----|-------------------|-----------|-------|----------------|
| 75 | Suyati | Perempuan | 20-30 | Lainnya |
| 76 | Ahmad wildan | Laki-Laki | 20-30 | Pegawai |
| 77 | Ratna Juwita | Perempuan | 50-60 | Lainnya |
| 78 | Intan | Perempuan | 31-40 | Pegawai |
| 79 | Tri Handayani | Perempuan | 31-40 | Guru/Dosen/PNS |
| 80 | Mujama'h | Laki-Laki | 41-50 | Lainnya |
| 81 | Yuli Maharani | Perempuan | 31-40 | Pegawai |
| 82 | Lutfiana | Perempuan | 31-40 | Lainnya |
| 83 | Suharko | Laki-Laki | 50-60 | Lainnya |
| 84 | Dwiyanti Sri | Perempuan | 31-40 | Lainnya |
| 85 | Faridatul Nasekha | Perempuan | 20-30 | Lainnya |

| | | | | |
|----|----------------|-----------|-------|----------|
| 86 | Eko indriyanto | Laki-Laki | 41-50 | Pegawai |
| 87 | Nia Rahma | Perempuan | 31-40 | Pegawai |
| 88 | Suamiati | Perempuan | 50-60 | Pegawai |
| 89 | Putri Ayu | Perempuan | 20-30 | Pegawai |
| 90 | Wartiyah | Perempuan | 50-60 | Lainnya |
| 91 | nur Inayah | Perempuan | 31-40 | Pegawai |
| 92 | Habib Mutohar | Laki-Laki | 31-40 | Pegawai |
| 93 | Furqon | Laki-Laki | 31-40 | Pegawai |
| 94 | Suripto | Laki-Laki | 41-50 | Pedagang |
| 95 | Endang Suryani | Perempuan | 41-50 | Pedagang |
| 96 | Suratiningsih | Perempuan | 41-50 | Pedagang |

| | | | | |
|-----|--------------|-----------|-------|----------|
| 97 | Sardi | Laki-Laki | 41-50 | Pedagang |
| 98 | Jayadi | Laki-Laki | 50-60 | Lainnya |
| 99 | Diana H | Perempuan | 20-30 | Pegawai |
| 100 | Dwi Suparsih | Perempuan | 41-50 | Lainnya |
| 101 | jannah | Perempuan | 20-30 | Lainnya |
| 102 | Kardi | Laki-Laki | 50-60 | Lainnya |

Lampiran 7 Data Tabulasi Pilot Test

Variabel Produk (X1)

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | Total X1 |
|------|------|------|------|------|------|------|----------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 28 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 28 |

Variabel harga (X2)

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | Total X2 |
|------|------|------|------|------|------|----------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 23 |

Variabel Promosi (X3)

| X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | Total X3 | | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 34 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 29 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 | |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 34 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 36 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 | |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 | |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 26 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 33 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 | |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 | |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 31 | |

Variabel Lokasi (X4)

| X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | Total X4 |
|------|------|------|------|------|----------|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |

Variabel Orang (X5)

| X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5.4 | X5.5 | Total X5 |
|------|------|------|------|------|----------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |

Variabel Bukti fisik (X6)

| X6.1 | X6.2 | X6.3 | X6.4 | X6.5 | X6.6 | X6.7 | Total X6 |
|------|------|------|------|------|------|------|----------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 23 |

Variabel Proses (X7)

| X7.1 | X7.2 | X7.3 | X7.4 | Total X7 |
|------|------|------|------|----------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | Total Y |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|---------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 40 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 41 |

Lampiran 8 Data Tabulasi

Variabel Produk (X1)

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | TOTAL X1 |
|------|------|------|------|------|------|------|----------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 31 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 28 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 28 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 29 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 32 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 28 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 28 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 29 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |

Variabel Harga (X2)

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TOTAL X2 |
|------|------|------|------|------|------|----------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 27 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |

Variabel Promosi (X3)

| X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3. | X3 | X3 | X3 | X3. | TOTAL |
|------|------|------|-----|----|----|----|-----|-------|
| | | | 4 | .5 | .6 | .7 | 8 | X3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 9 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 26 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 36 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 24 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 29 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 33 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 32 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 32 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 31 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |

Variabel Lokasi (X4)

| X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | TOTAL X4 |
|------|------|------|------|------|----------|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |

Variabel Orang (X5)

| X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5.4 | X5.5 | TOTAL X5 |
|------|------|------|------|------|----------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 20 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |

Variabel Bukti Fisik (X6)

| X6. | X6.2 | X6.3 | X6.4 | X6.5 | X6.6 | X6. | TOTAL |
|-----|------|------|------|------|------|-----|-------|
| 1 | | | | | | 7 | X6 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 28 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 27 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 28 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 30 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 23 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |

Variabel Proses (X7)

| X7.1 | X7.2 | X7.3 | X7.4 | TOTAL X7 |
|------|------|------|------|----------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 13 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Y | Y | Y | Y | Y | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y1 | TOTA |
|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | 0 | LY |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 40 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 44 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 48 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 44 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 44 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 49 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 41 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 48 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |

Lampiran 9 Output SPSS pilot test

1. Uji Validitas

a. Produk (X1)

| | | Correlations | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | Total X1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .699** | .560** | .605** | .607** | .545** | .421* | .819** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .000 | .000 | .001 | .016 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .699** | 1 | .660** | .443* | .439* | .491** | .504** | .787** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .011 | .012 | .004 | .003 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .560** | .660** | 1 | .551** | .436* | .563** | .313 | .758** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .001 | .013 | .001 | .081 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .605** | .443* | .551** | 1 | .545** | .563** | .521** | .778** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .011 | .001 | | .001 | .001 | .002 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .607** | .439* | .436* | .545** | 1 | .595** | .529** | .770** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .012 | .013 | .001 | | .000 | .002 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .545** | .491** | .563** | .563** | .595** | 1 | .591** | .796** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .004 | .001 | .001 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .421* | .504** | .313 | .521** | .529** | .591** | 1 | .710** |
| | Sig. (2-tailed) | .016 | .003 | .081 | .002 | .002 | .000 | | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Total X1 | Pearson Correlation | .819** | .787** | .758** | .778** | .770** | .796** | .710** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

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

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

b. Harga (X2)

| | | Correlations | | | | | | |
|----------|-----------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | Total X2 |
| X2.1 | Pearson | 1 | .617** | .701** | .530** | .450** | .660** | .830** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .002 | .010 | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X2.2 | Pearson | .617** | 1 | .623** | .688** | .401* | .660** | .839** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .023 | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X2.3 | Pearson | .701** | .623** | 1 | .648** | .603** | .532** | .867** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .002 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X2.4 | Pearson | .530** | .688** | .648** | 1 | .461** | .439* | .800** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | | .008 | .012 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X2.5 | Pearson | .450** | .401* | .603** | .461** | 1 | .356* | .674** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .010 | .023 | .000 | .008 | | .046 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X2.6 | Pearson | .660** | .660** | .532** | .439* | .356* | 1 | .757** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | .012 | .046 | | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Total X2 | Pearson | .830** | .839** | .867** | .800** | .674** | .757** | 1 |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

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

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

c. Promosi (X3)

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | Total X3 |
|-------------|-----------------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X3.1 | Pearson | 1 | .659* | .673** | .504** | .799** | .534** | .488** | .694** | .854** |
| | Correlation | | * | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .003 | .000 | .002 | .005 | .000 | .000 |
| N | | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X3.2 | Pearson | .659** | 1 | .627** | .516** | .546** | .495** | .497** | .595** | .776** |
| | Correlation | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .002 | .001 | .004 | .004 | .000 | .000 |
| N | | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X3.3 | Pearson | .673** | .627* | 1 | .572** | .671** | .626** | .454** | .604** | .824** |
| | Correlation | | * | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .001 | .000 | .000 | .009 | .000 | .000 |
| N | | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X3.4 | Pearson | .504** | .516* | .572** | 1 | .492** | .517** | .540** | .585** | .740** |
| | Correlation | | * | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .002 | .001 | | .004 | .002 | .001 | .000 | .000 |
| N | | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X3.5 | Pearson | .799** | .546* | .671** | .492** | 1 | .583** | .521** | .663** | .843** |
| | Correlation | | * | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .004 | | .000 | .002 | .000 | .000 |
| N | | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X3.6 | Pearson | .534** | .495* | .626** | .517** | .583** | 1 | .515** | .457** | .755** |
| | Correlation | | * | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .004 | .000 | .002 | .000 | | .003 | .009 | .000 |
| N | | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X3.7 | Pearson | .488** | .497* | .454** | .540** | .521** | .515** | 1 | .520** | .711** |
| | Correlation | | * | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .004 | .009 | .001 | .002 | .003 | | .002 | .000 |
| N | | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X3.8 | Pearson | .694** | .595* | .604** | .585** | .663** | .457** | .520** | 1 | .811** |
| | Correlation | | * | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .009 | .002 | | .000 |
| N | | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Total X3 | Pearson | .854** | .776* | .824** | .740** | .843** | .755** | .711** | .811** | 1 |
| Correlation | | | * | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

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

d. Lokasi (X4)

| | | Correlations | | | | | |
|----------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | Total X4 |
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .713** | .519** | .419* | .577** | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .002 | .017 | .001 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .713** | 1 | .641** | .674** | .559** | .874** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .519** | .641** | 1 | .643** | .462** | .797** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | | .000 | .008 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X4.4 | Pearson Correlation | .419* | .674** | .643** | 1 | .639** | .828** |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X4.5 | Pearson Correlation | .577** | .559** | .462** | .639** | 1 | .797** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .001 | .008 | .000 | | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Total X4 | Pearson Correlation | .788** | .874** | .797** | .828** | .797** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

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

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

e. Orang (X5)

| | | Correlations | | | | | |
|------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5.4 | X5.5 | Total X5 |
| X5.1 | Pearson Correlation | 1 | .625** | .477** | .582** | .711** | .806** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .006 | .000 | .000 | .000 |

| | | | | | | | |
|----------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X5.2 | Pearson | .625** | 1 | .602** | .502** | .681** | .813** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .003 | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X5.3 | Pearson | .477** | .602** | 1 | .715** | .657** | .825** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X5.4 | Pearson | .582** | .502** | .715** | 1 | .774** | .850** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X5.5 | Pearson | .711** | .681** | .657** | .774** | 1 | .907** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Total X5 | Pearson | .806** | .813** | .825** | .850** | .907** | 1 |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

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

f. Bukti Fisik (X6)

Correlations

| | | X6.1 | X6.2 | X6.3 | X6.4 | X6.5 | X6.6 | X6.7 | Total X6 |
|------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X6.1 | Pearson | 1 | .724** | .512** | .505** | .705** | .647** | .775** | .824** |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .003 | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X6.2 | Pearson | .724** | 1 | .645** | .520** | .689** | .716** | .627** | .835** |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X6.3 | Pearson | .512** | .645** | 1 | .602** | .696** | .760** | .575** | .827** |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

| | | | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X6.4 | Pearson Correlation | .505** | .520** | .602** | 1 | .555** | .615** | .545** | .749** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .002 | .000 | | .001 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X6.5 | Pearson Correlation | .705** | .689** | .696** | .555** | 1 | .848** | .637** | .881** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X6.6 | Pearson Correlation | .647** | .716** | .760** | .615** | .848** | 1 | .706** | .908** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X6.7 | Pearson Correlation | .775** | .627** | .575** | .545** | .637** | .706** | 1 | .824** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .001 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Total X6 | Pearson Correlation | .824** | .835** | .827** | .749** | .881** | .908** | .824** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

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

g. Proses

Correlations

| | | X7.1 | X7.2 | X7.3 | X7.4 | Total X7 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X7.1 | Pearson Correlation | 1 | .673** | .576** | .702** | .871** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X7.2 | Pearson Correlation | .673** | 1 | .633** | .637** | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X7.3 | Pearson Correlation | .576** | .633** | 1 | .550** | .808** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .001 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X7.4 | Pearson Correlation | .702** | .637** | .550** | 1 | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | |
| | N | | | | | |

| | | | | | | |
|-------|-----------------|--------|--------|--------|--------|------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Total | Pearson | .871** | .859** | .808** | .859** | 1 |
| X7 | Correlation | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

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

h. Keputusan Pembelian

Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | Total Y |
|-----|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Y.1 | Pearson | 1 | .551** | .525** | .676** | .534** | .453** | .459** | .453** | .765** | .750** | .768** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .002 | .000 | .002 | .009 | .008 | .009 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y.2 | Pearson | .551** | 1 | .580** | .481** | .569** | .672** | .655** | .589** | .647** | .634** | .794** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .001 | .005 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y.3 | Pearson | .525** | .580** | 1 | .483** | .582** | .565** | .536** | .565** | .675** | .558** | .745** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .001 | | .005 | .000 | .001 | .002 | .001 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y.4 | Pearson | .676** | .481** | .483** | 1 | .611** | .722** | .569** | .637** | .746** | .641** | .817** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .005 | .005 | | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y.5 | Pearson | .534** | .569** | .582** | .611** | 1 | .721** | .765** | .629** | .640** | .542** | .816** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y.6 | Pearson | .453** | .672** | .565** | .722** | .721** | 1 | .589** | .702** | .677** | .487** | .819** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .000 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .005 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y.7 | Pearson | .459** | .655** | .536** | .569** | .765** | .589** | 1 | .633** | .646** | .595** | .799** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .000 | .002 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y.8 | Pearson | .453** | .589** | .565** | .637** | .629** | .702** | .633** | 1 | .677** | .577** | .802** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .001 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y.9 | Pearson | .765** | .647** | .675** | .746** | .640** | .677** | .646** | .677** | 1 | .731** | .893** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y.10 | Pearson | .750** | .634** | .558** | .641** | .542** | .487** | .595** | .577** | .731** | 1 | .809** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .000 | .001 | .005 | .000 | .001 | .000 | | .000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Total Y | Pearson | .768** | .794** | .745** | .817** | .816** | .819** | .799** | .802** | .893** | .809** | 1 |
| | Correlation | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

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

2. Uji Reliabilitas

Produk (X1)

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| .887 | 7 |

Harga (X2)

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| .885 | 6 |

Promosi (X3)

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| .913 | 8 |

Lokasi (X4)

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .875 | 5 |

Orang (X5)

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .895 | 5 |

Bukti Fisik (X6)

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .927 | 7 |

Proses (X7)

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .870 | 4 |

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .939 | 10 |

Lampiran 10 Output SPSS

1. Uji Validitas

a. Produk (X1)

| | | Correlations | | | | | | | |
|----------|-----------------|--------------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|----------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | TOTAL X1 |
| X1.1 | Pearson | 1 | .620** | .709** | .687** | .641* | .584* | .630* | .869** |
| | Correlation | | | | | * | * | * | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X1.2 | Pearson | .620* | 1 | .541** | .519** | .508* | .529* | .553* | .774** |
| | Correlation | * | | | | * | * | * | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X1.3 | Pearson | .709* | .541** | 1 | .595** | .528* | .580* | .581* | .808** |
| | Correlation | * | | | | * | * | * | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X1.4 | Pearson | .687* | .519** | .595** | 1 | .533* | .504* | .609* | .791** |
| | Correlation | * | | | | * | * | * | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X1.5 | Pearson | .641* | .508** | .528** | .533** | 1 | .541* | .610* | .781** |
| | Correlation | * | | | | | * | * | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X1.6 | Pearson | .584* | .529** | .580** | .504** | .541* | 1 | .554* | .763** |
| | Correlation | * | | | | * | | * | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X1.7 | Pearson | .630* | .553** | .581** | .609** | .610* | .554* | 1 | .808** |
| | Correlation | * | | | | * | * | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| TOTAL X1 | Pearson | .869* | .774** | .808** | .791** | .781* | .763* | .808* | 1 |
| | Correlation | * | | | | * | * | * | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |

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

b. Harga (X2)

| | | Correlations | | | | | | |
|----------|-----------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TOTAL X2 |
| X2.1 | Pearson | 1 | .511** | .582** | .497** | .536** | .590** | .806** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X2.2 | Pearson | .511** | 1 | .443** | .499** | .540** | .496** | .761** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X2.3 | Pearson | .582** | .443** | 1 | .549** | .442** | .586** | .784** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X2.4 | Pearson | .497** | .499** | .549** | 1 | .428** | .501** | .753** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X2.5 | Pearson | .536** | .540** | .442** | .428** | 1 | .412** | .731** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X2.6 | Pearson | .590** | .496** | .586** | .501** | .412** | 1 | .772** |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| TOTAL X2 | Pearson | .806** | .761** | .784** | .753** | .731** | .772** | 1 |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |

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

c. Promosi (X3)

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | TOTAL X3 |
|------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X3.1 | Pearson | 1 | .544** | .561** | .500** | .472** | .378** | .526** | .563** | .771** |
| | Correlation | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X3.2 | Pearson | .544** | 1 | .510** | .438** | .451** | .344** | .395** | .472** | .698** |
| | Correlation | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X3.3 | Pearson | .561** | .510** | 1 | .518** | .577** | .519** | .532** | .471** | .789** |
| | Correlation | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X3.4 | Pearson | .500** | .438** | .518** | 1 | .443** | .521** | .535** | .475** | .739** |
| | Correlation | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X3.5 | Pearson | .472** | .451** | .577** | .443** | 1 | .476** | .502** | .466** | .752** |
| | Correlation | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X3.6 | Pearson | .378** | .344** | .519** | .521** | .476** | 1 | .477** | .461** | .705** |
| | Correlation | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X3.7 | Pearson | .526** | .395** | .532** | .535** | .502** | .477** | 1 | .440** | .738** |
| | Correlation | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X3.8 | Pearson | .563** | .472** | .471** | .475** | .466** | .461** | .440** | 1 | .733** |
| | Correlation | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| | Pearson | .771** | .698** | .789** | .739** | .752** | .705** | .738** | .733** | 1 |
| | Correlation | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|-----|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| TOT | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| AL | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X3 | | | | | | | | | | |

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

d. Lokasi (X4)

| | | Correlations | | | | | |
|----------|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | TOTAL X4 |
| X4.1 | Pearson | 1 | .417** | .430** | .486** | .471** | .735** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X4.2 | Pearson | .417** | 1 | .459** | .469** | .434** | .728** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X4.3 | Pearson | .430** | .459** | 1 | .567** | .569** | .785** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X4.4 | Pearson | .486** | .469** | .567** | 1 | .559** | .802** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X4.5 | Pearson | .471** | .434** | .569** | .559** | 1 | .787** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| TOTAL X4 | Pearson | .735** | .728** | .785** | .802** | .787** | 1 |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |

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

e. Orang (X5)

| | | Correlations | | | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5.4 | X5.5 | TOTAL X5 |
| X5.1 | Pearson Correlation | 1 | .481** | .532** | .524** | .578** | .784** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X5.2 | Pearson Correlation | .481** | 1 | .451** | .441** | .646** | .761** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X5.3 | Pearson Correlation | .532** | .451** | 1 | .634** | .489** | .787** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X5.4 | Pearson Correlation | .524** | .441** | .634** | 1 | .585** | .805** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X5.5 | Pearson Correlation | .578** | .646** | .489** | .585** | 1 | .829** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| TOTAL X5 | Pearson Correlation | .784** | .761** | .787** | .805** | .829** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |

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

f. Bukti fisik (X6)

| | | Correlations | | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X6.1 | X6.2 | X6.3 | X6.4 | X6.5 | X6.6 | X6.7 | TOTAL X6 |
| X6.1 | Pearson Correlation | 1 | .524** | .564** | .452** | .571** | .569** | .602** | .790** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |

| | | | | | | | | | |
|----------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X6.2 | Pearson | .524** | 1 | .473** | .459** | .533** | .542** | .547** | .751** |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X6.3 | Pearson | .564** | .473** | 1 | .440** | .462** | .703** | .531** | .776** |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X6.4 | Pearson | .452** | .459** | .440** | 1 | .584** | .422** | .429** | .716** |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X6.5 | Pearson | .571** | .533** | .462** | .584** | 1 | .526** | .524** | .786** |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X6.6 | Pearson | .569** | .542** | .703** | .422** | .526** | 1 | .518** | .796** |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X6.7 | Pearson | .602** | .547** | .531** | .429** | .524** | .518** | 1 | .763** |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| TOTAL X6 | Pearson | .790** | .751** | .776** | .716** | .786** | .796** | .763** | 1 |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |

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

g. Proses (X7)

| | | Correlations | | | | |
|------|-----------------|--------------|--------|--------|--------|----------|
| | | X7.1 | X7.2 | X7.3 | X7.4 | TOTAL X7 |
| X7.1 | Pearson | 1 | .461** | .540** | .594** | .808** |
| | Correlation | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |

| | | | | | | |
|----------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X7.2 | Pearson | .461** | 1 | .534** | .503** | .781** |
| | Correlation | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X7.3 | Pearson | .540** | .534** | 1 | .472** | .786** |
| | Correlation | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X7.4 | Pearson | .594** | .503** | .472** | 1 | .818** |
| | Correlation | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| TOTAL X7 | Pearson | .808** | .781** | .786** | .818** | 1 |
| | Correlation | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |

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

h. Keputusan pembelian (Y)

| | | Correlations | | | | | | | | | | |
|----|-----------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|---------|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | TOTAL Y |
| Y1 | Pearson | 1 | .433** | .500** | .533** | .461** | .435** | .417** | .383** | .592** | .526* | .698** |
| | Correlation | | | | | | | | | | * | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Y2 | Pearson | .433** | 1 | .534** | .538** | .542** | .594** | .661** | .534** | .511** | .565* | .780** |
| | Correlation | | | | | | | | | | * | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Y3 | Pearson | .500** | .534** | 1 | .486** | .547** | .544** | .598** | .535** | .584** | .587* | .777** |
| | Correlation | | | | | | | | | | * | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Y4 | Pearson | .533** | .538** | .486** | 1 | .499** | .555** | .526** | .539** | .585** | .605* | .772** |
| | Correlation | | | | | | | | | | * | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| Y5 | Pearson Correlation | .461** | .542** | .547** | .499** | 1 | .541** | .597** | .481** | .474** | .476* | .746** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Y6 | Pearson Correlation | .435** | .594** | .544** | .555** | .541** | 1 | .491** | .614** | .544** | .425* | .758** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Y7 | Pearson Correlation | .417** | .661** | .598** | .526** | .597** | .491** | 1 | .524** | .499** | .553* | .773** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Y8 | Pearson Correlation | .383** | .534** | .535** | .539** | .481** | .614** | .524** | 1 | .582** | .496* | .749** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Y9 | Pearson Correlation | .592** | .511** | .584** | .585** | .474** | .544** | .499** | .582** | 1 | .524* | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Y10 | Pearson Correlation | .526** | .565** | .587** | .605** | .476** | .425** | .553** | .496** | .524** | 1 | .756** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| TO TA | Pearson Correlation | .698** | .780** | .777** | .772** | .746** | .758** | .773** | .749** | .776** | .756* | 1 |
| L Y | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |

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

2. Uji Reliabilitas

Produk (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .904 | 7 |

Harga (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .860 | 6 |

Promosi (X3)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .881 | 8 |

Lokasi (X4)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .825 | 5 |

Orang (X5)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .852 | 5 |

Bukti fisik (X6)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .883 | 7 |

Proses (X7)

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .809 | 4 |

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .918 | 10 |

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

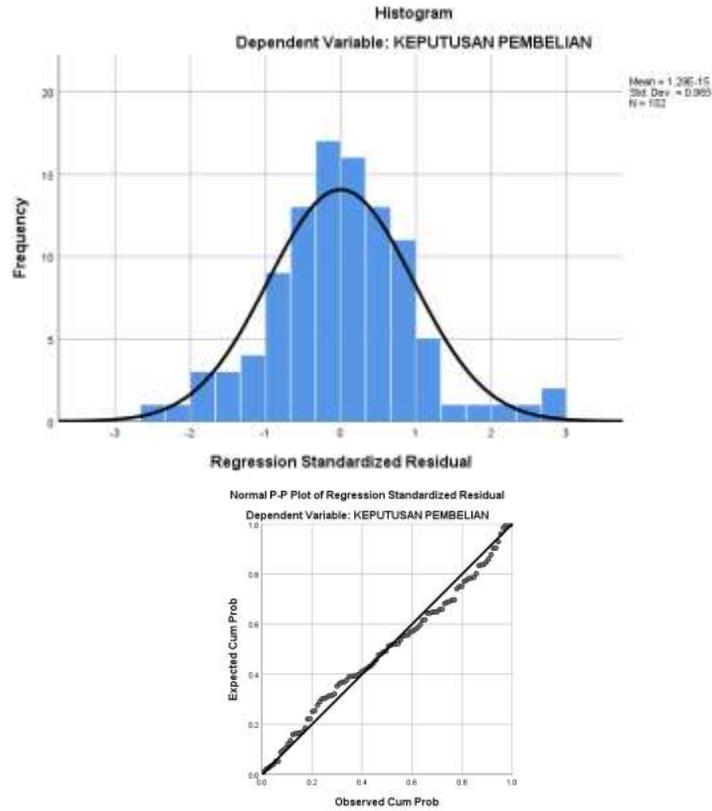
| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 102 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.40861681 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .071 |
| | Positive | .071 |
| | Negative | -.060 |
| Test Statistic | | .071 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



b) Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.430 | 1.968 | | 1.743 | .085 | | |
| | PRODUK | -.022 | .100 | -.018 | -.216 | .829 | .276 | 3.618 |
| | HARGA | .183 | .136 | .119 | 1.343 | .183 | .234 | 4.276 |
| | PROMOSI | -.021 | .097 | -.018 | -.217 | .829 | .269 | 3.722 |
| | LOKASI | .563 | .172 | .293 | 3.282 | .001 | .233 | 4.300 |
| | ORANG | .337 | .168 | .175 | 2.005 | .048 | .243 | 4.119 |
| | BUKTI FISIK | .117 | .124 | .086 | .943 | .348 | .222 | 4.501 |
| | PROSES | .807 | .218 | .347 | 3.708 | .000 | .211 | 4.729 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

c) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.584 | 1.238 | | 2.895 | .005 |
| | PRODUK | -.004 | .063 | -.013 | -.068 | .946 |
| | HARGA | -.089 | .086 | -.209 | -1.036 | .303 |
| | PROMOSI | -.085 | .061 | -.263 | -1.395 | .166 |
| | LOKASI | .184 | .108 | .346 | 1.705 | .092 |
| | ORANG | .004 | .106 | .008 | .041 | .967 |
| | BUKTI FISIK | .023 | .078 | .061 | .292 | .771 |
| | PROSES | -.078 | .137 | -.121 | -.570 | .570 |

a. Dependent Variable: RES2

4. Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.430 | 1.968 | | 1.743 | .085 |
| | PRODUK | -.022 | .100 | -.018 | -.216 | .829 |
| | HARGA | .183 | .136 | .119 | 1.343 | .183 |
| | PROMOSI | -.021 | .097 | -.018 | -.217 | .829 |
| | LOKASI | .563 | .172 | .293 | 3.282 | .001 |
| | ORANG | .337 | .168 | .175 | 2.005 | .048 |
| | BUKTI FISIK | .117 | .124 | .086 | .943 | .348 |
| | PROSES | .807 | .218 | .347 | 3.708 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

5. Uji Hipotesis
a. Uji T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.430 | 1.968 | | 1.743 | .085 |
| | PRODUK | -.022 | .100 | -.018 | -.216 | .829 |
| | HARGA | .183 | .136 | .119 | 1.343 | .183 |
| | PROMOSI | -.021 | .097 | -.018 | -.217 | .829 |
| | LOKASI | .563 | .172 | .293 | 3.282 | .001 |
| | ORANG | .337 | .168 | .175 | 2.005 | .048 |
| | BUKTI FISIK | .117 | .124 | .086 | .943 | .348 |
| | PROSES | .807 | .218 | .347 | 3.708 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 2786.261 | 7 | 398.037 | 63.855 | .000 ^b |
| | Residual | 585.945 | 94 | 6.233 | | |
| | Total | 3372.206 | 101 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROSES, PRODUK, PROMOSI, ORANG, LOKASI, HARGA, BUKTI FISIK

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .909 ^a | .826 | .813 | 2.497 |

a. Predictors: (Constant), PROSES, PRODUK, PROMOSI, ORANG, LOKASI, HARGA, BUKTI FISIK

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Berliana Nur Aini
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 04 November 2001
Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia
Alamat : Jln. Sunan Giri, Pondok Bahar, RT.001/RW.001, Karang Tengah,
Tangerang, Banten.
No Telepon/ HP : 081295416814
Email : berlianaini04@gmail.com
Pendidikan Formal
TK Laa Tansa Tahun 2006 - 2008
SD N Sariwangi Tahun 2008 – 2014
SMP N 3 Tangerang Tahun 2014 – 2017
SMA N 13 Tangerang Tahun 2017 – 2020
UIN Walisongo Semarang Tahun 2020 – 2024

Daftar riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenarnya-sebenarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Semarang, 02 September 2024

Berliana Nur Aini