

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MENABUNG PADA BANK**

(Studi Kasus pada BPR Ihuthan Ganda Kartasura)

The Effect Of Marketing Mix Toward Consumer's Decision To Saving In Bank

(Study Case to BPR Ihuthan Ganda Kartasura)

MUHAMMAD JALARI

Staf Pengajar STIE Trianandra Kartasura

ABSTRACT

The objective of the research is to find out the influence of marketing mix consisting of *product, price, promotion and place*, both partially and simultaneously, to consumer saving behaviour in BPR Ihuthan Ganda Kartasura, and the dominant factor that affects consumer's saving behaviour in BPR Ihuthan Ganda Kartasura.

The type of the research is survey research. Data collecting method is using questionnaire and interview. Customers taken as samples were 50 people who have saved their funds in BPR Ihuthan Ganda Kartasura.

Descriptive analysis was employed to support interpretation of the result. Multiple Regression Analysis was used to find out the influence of marketing mix to consumers behaviour in the decision making to save their funds in BPR Ihuthan Ganda Kartasura.

The result of the research shows that independent variables consisting of *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3) and *place* (X_4) simultaneously have significance influence to the dependent variable (Consumer Decision). Independent variables simultaneously have strong correlation to dependent variable with $R = 0,270$. It means that independent variables have contribution about 91% influencing dependent variable. While 9% influenced by other variables that not included in the model.

Keywords : Marketing Mix, Toward Consumer's, Decision To Saving.

PENDAHULUAN

Persaingan antar bank berimbas kepada sulitnya menarik para nasabah sebagai pelanggan tetap di BPR Ihutan Ganda Kartasura. Pada era otonomi daerah ini persaingan sesama bank sangat ketat sekali, karena kelompok bank swasta, bank BUMN dan bank asing yang sekarang telah membuka cabang-cabang hampir diseluruh pelosok tanah air.

Dalam rangka mengantisipasi persaingan yang lebih kompetitif, maka BPR Ihutan Ganda Kartasura selalu menyesuaikan produk-produknya agar dapat melakukan pelayanan yang lebih baik. BPR Ihutan Ganda tumbuh dan berkembang serta berupaya meningkatkan diri diseluruh bidang untuk menghadapi perkembangan pasar.

Bank Perkreditan Rakyat Ihutan Ganda Kartasura adalah sebuah perusahaan jasa perbankan, diharapkan mampu menjalankan fungsi perbankan yaitu menarik dana dari masyarakat kemudian menyalurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan modal melalui fasilitas kredit. Salah satu cara mengumpulkan dana masyarakat tersebut adalah melalui tabungan.

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor eksternal yang kuat pengaruhnya terhadap perilaku seseorang. Sikap evaluasi kognitif, adalah perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau gagasan, dengan menuntun individu ke dalam kerangka berfikir untuk menyukai atau tidak menyukai suatu obyek. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis keputusan konsumen untuk menabung di Bank Perkreditan Rakyat Ihutan Ganda Kartasura. Kondisi persaingan antar bank tersebut diatas maka manajer pemasaran

jasa perbankan diharapkan mampu mengidentifikasi dan menganalisis tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menabung.

BAHAN DAN METODA

1. Bahan data

Adapun bahan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Data primer ialah data yang dapat langsung diperoleh dari sumber data oleh penyelidik untuk tujuan khusus.
- b. Data sekunder ialah data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan orang luar dari penyelidik itu sendiri.

2. Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. *Questionnaire*

Tehnik ini berisi serangkaian daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memberikan tanggapannya atas pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan tersebut bersifat tertutup, artinya didalam daftar pertanyaan tersebut telah tersedia alternatif jawaban. Pengajuan daftar pertanyaan kepada responden dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara tertulis dari responden sebagai subyek penelitian dengan tingkat kevalidan yang cukup tinggi.

Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Ihutan Ganda Kartasura dengan jumlah nasabah 420 orang. Penelitian ini bukan sensus sehingga mengambil sebagian populasi sebagai sampel. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 50

orang dengan menggunakan tehnik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak sederhana. Penentuan jumlah sample ini didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sabihaini (2000) yang mengatakan bahwa sample lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada kebanyakan penelitian adalah sudah terwakili dan jika sample dibagi dalam sub sample maka katagori diperlukan minimum 30 sampel.

b. *Observasi*

Observasi ini digunakan untuk mengamati kegiatan yang terwujud dalam kehidupan sehari-hari, di Bank Perkreditan Rakyat Ihutan Ganda Kartasura dan populasi penelitian ini adalah para pelanggan yaitu nasabah BPR Ihutan Ganda Kartasura.

c. *Interview*

Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan. Untuk dapat mengadakan wawancara dengan baik, maka dilakukan persiapan, diantaranya: menentukan sampling, menentukan responden yang akan diwawancarai, menyusun daftar pertanyaan dan mempersiapkan peralatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur konstruksi yang akan diukur. Pengujian homogenitas dilakukan untuk menguji analisis validitas tersebut. Untuk pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel skor masing-masing item dikorelasi dengan total skor item dalam suatu variabel. Jika skor tersebut berkorelasi positif dengan total skor dan lebih tinggi dari interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut (Coorper dan Emory, 1999). Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen ini mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya dan mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan.

Uji Validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.0 yang bertujuan untuk mengetahui setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode korelasi *product moment pearson*, yang membandingkan hasil koefisien korelasi dengan r tabel dengan jumlah sampel penelitian (n) sebanyak 50 responden, maka dapat ditentukan besarnya r tabel dengan alpha 5 % yaitu 27871. Hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

No Item	R hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X_1)			
X1.1	0.945	0.27871	Valid
X1.2	0.951	0.27871	Valid
X1.3	0.952	0.27871	Valid
X1.4	0.967	0.27871	Valid
Harga (X_2)			
X2.1	0.864	0.27871	Valid
X2.2	0.882	0.27871	Valid
X2.3	0.921	0.27871	Valid
X2.4	0.928	0.27871	Valid
X2.5	0.860	0.27871	Valid
Promosi (X_3)			
X3.1	0.940	0.27871	Valid
X3.2	0.957	0.27871	Valid
X3.3	0.900	0.27871	Valid
X3.4	0.924	0.27871	Valid
Distribusi (X_4)			
X4.1	0.861	0.27871	Valid
X4.2	0.907	0.27871	Valid
X4.3	0.914	0.27871	Valid
X4.4	0.849	0.27871	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 1 tersebut dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel Produk (X_1), 5 butir pertanyaan variabel harga (X_2), 4 butir pertanyaan variabel promosi (X_3), 4 butir pertanyaan variabel distribusi (X_4),

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r \text{ tabel} = 0,27871$). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang konsisten, sehingga instrumen ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Cooper dan Emory, 1996).

Cara pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik alpha Cronbach yang akan diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil pengujian reliabilitas kemudian dibandingkan dengan tabel reliabilitas. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika alpha lebih besar dibandingkan dengan nilai yang ditunjukkan dalam tabel ini.

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X_1)	0.9660	0.27871	Reliabel
Harga (X_2)	0.9348	0.27871	Reliabel
Promosi (X_3)	0.9490	0.27871	Reliabel
Distribusi (X_4)	0.9051	0.27871	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2005

Tabel 2 tersebut diatas merupakan rangkuman hasil uji reliabilitas diperoleh. Koefisien alpha 0,9660 untuk variabel produk 0.9348 untuk variabel harga 0.9490 untuk variabel promosi 0.9051 untuk variabel distribusi 0,9693 untuk variabel orang 0,9260 untuk variabel proses 0,9190 untuk variabel bukti fisik 0,9529 untuk keputusan konsumen

Dengan demikian variabel-variabel ini dapat dikatakan reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari r tabel yaitu 0,27871. Sehingga dapat diartikan bahwa secara menyeluruh questionnaire yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

Model regresi linier berganda dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh marketing yang terdiri atas Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4), dan variabel penyeimbang yaitu Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti fisik (X_7) terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ithutan Ganda Kartasura (Y). mempunyai formula :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Tabel 3 : Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef Regresi	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Ket
Produk (X ₁)	0,275	3,663	2,0181	0,001	Signifikan
Harga (X ₂)	0,228	3,138	2,0181	0,003	Signifikan
Distribusi (X ₃)	0,030	0,566	2,0181	0,574	Tdk Signifikan
Promosi (X ₄)	0,111	1,753	2,0181	0,087	Tdk Signifikan
Orang (X ₅)	0,158	2,215	2,0181	0,032	Signifikan
Proses (X ₆)	0,159	2,399	2,0181	0,021	Signifikan
Bukti fisik (X ₇)	0,239	3,631	2,0181	0,001	Signifikan

Constanta : 0,129
R Square : 0,924
F_{hitung} : 7,2474

Adjusted R Square : 0,911
Multiple R Square : 0,961
Signifikansi : 0,05

Sumber : data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.4 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,129 + 0,275 X_1 + 0,228 X_2 + 0,030 X_3 + 0,111 X_4 + 0,158 X_5 + 0,159 X_6 + 0,239 X_7$$

1. *Konstanta (Koefisien b₀)*

Nilai konstanta sebesar 0,129 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri atas Produk (X₁), Harga (X₂), Distribusi (X₃), Promosi (X₄), dan variabel penyeimbang yaitu Orang (X₅), Proses (X₆), dan Bukti fisik (X₇) yang mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura (Y) dengan peningkatan sebesar 0,129.

2. *Koefisien Produk (X₁)*

Variabel Produk (X₁) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,275 yang artinya apabila

variabel produk meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura akan meningkat sebesar 0,275 satuan dengan asumsi variabel Harga (X₂), Distribusi (X₃), Promosi (X₄), dan variabel penyeimbang yaitu Orang (X₅), Proses (X₆), dan Bukti fisik (X₇) dalam kondisi konstan.

3. *Koefisien Harga (X₂)*

Variabel harga (X₂) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura, dengan koefisien regresi sebesar 0,228 yang artinya apabila variabel harga meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk menabung pada

Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura akan meningkat sebesar 0,228 satuan dengan asumsi variabel Produk (X_1) Distribusi (X_3), Promosi (X_4), dan variabel penyeimbang yaitu Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti fisik (X_7) dalam kondisi konstan.

4. Koefisien Distribusi (X_3)

Variabel Distribusi (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura, dengan koefisien regresi sebesar 0,030 yang artinya apabila variabel produk meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura akan meningkat sebesar 0,030 satuan dengan asumsi variabel Produk (X_1) Harga (X_2), Promosi (X_4), dan variabel penyeimbang yaitu Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti fisik (X_7) dalam kondisi konstan.

5. Koefisien Promosi (X_4)

Variabel Promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura dengan koefisien regresi sebesar 0,111 yang artinya apabila variabel produk meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura akan meningkat sebesar 0,111 satuan dengan asumsi variabel Produk (X_1) Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan variabel penyeimbang yaitu Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti fisik (X_7) dalam kondisi konstan.

6. Koefisien Orang (X_5)

Variabel Orang (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk

menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,158 yang artinya apabila variabel produk meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura akan meningkat sebesar 0,158 satuan dengan asumsi variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4), dan variabel penyeimbang yaitu Proses (X_6), dan Bukti fisik (X_7) dalam kondisi konstan.

7. Koefisien Proses (X_6)

Variabel Proses (X_6) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura dengan koefisien regresi sebesar 0,159 yang artinya apabila variabel produk meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura akan meningkat sebesar 0,159 satuan dengan asumsi variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4), dan variabel penyeimbang yaitu Orang (X_5), dan Bukti fisik (X_7) dalam kondisi konstan.

8. Koefisien Bukti Fisik (X_7)

Variabel Bukti Fisik (X_7) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura dengan koefisien regresi sebesar 0,239 yang artinya apabila variabel produk meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura akan meningkat sebesar 0,239 satuan dengan asumsi variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4), dan variabel penyeimbang yaitu

Orang (X_5), Proses (X_6), dalam kondisi konstan.

Uji statistik (Uji F), dimaksudkan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4), dan variabel penyeimbang yaitu Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti fisik (X_7) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura. Dari hasil perhitungan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 10.00 diperoleh F_{hitung} sebesar 72,474 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 berarti variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4), dan variabel penyeimbang yaitu Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti fisik (X_7) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura.

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

a. Variabel Produk (X_1)

Dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan rakyat Ihuthan Ganda Kartasura yang ditunjukkan oleh besarnya t signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan rakyat Ihuthan Ganda Kartasura dipengaruhi oleh bentuk tabungan yang ditawarkan oleh Bank, bentuk Deposito yang ditawarkan dan macam-macam kredit yang dikeluarkan.

b. Variabel Harga (X_2)

Dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan rakyat Ihuthan Ganda Kartasura yang ditunjukkan oleh besarnya t signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan rakyat Ihuthan Ganda Kartasura dipengaruhi oleh bunga, provisi, komisi dan biaya pengiriman uang. Hal ini bertujuan untuk memperoleh laba maksimal, menetapkan kebijaksanaan satu harga (*one price policy*), menentukan tingkat harga pasar, mencegah persaingan, menetapkan harga bervariasi maupun memperbaiki *market share*.

c. Variabel Distribusi (X_3)

Dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Distribusi (X_3) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan rakyat Ihuthan Ganda Kartasura yang ditunjukkan oleh besarnya T signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan rakyat Ihuthan Ganda Kartasura tidak dipengaruhi oleh lokasi kantor, lokasi nasabah, tersedianya beberapa fasilitas, lokasi kantor lain seperti notaris, BI, kantor pos, kantor asuransi, kantor akuntan/konsultan dan fleksibilitas pengaturan lokasi.

d. Variabel Promosi (X_4)

Dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_4)

secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan rakyat Ihuthan Ganda Kartasura yang ditunjukkan oleh besarnya T signifikan lebih kecil dari 0,05. keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan rakyat Ihuthan Ganda Kartasura tidak dipengaruhi oleh periklanan, *Personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), *word of mouth* (promosi jasa) maupun pos langsung

e. Variabel Orang (X_5)

Dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Orang (X_5) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan rakyat Ihuthan Ganda Kartasura yang ditunjukkan oleh besarnya t signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura dipengaruhi oleh karyawan yang meliputi sikap, tindakan karyawan, cara berpakaian, penampilan karyawan dan keberhasilan waktu riil pelayanan (*service encounter*).

f. Variabel Proses (X_6)

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Proses (X_6) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan rakyat Ihuthan Ganda Kartasura yang ditunjukkan oleh besarnya T signifikan lebih

kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk menabung pada BPR Ihuthan Ganda Kartasura dipengaruhi oleh semua prosedur aktual, mekanisme, aliran aktivitas, operasi jasa yang indikatornya meliputi prosedur, jadwal dan kegiatan.

g. Variabel Bukti Fisik (X_7)

Dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_7) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan rakyat Ihuthan Ganda Kartasura yang ditunjukkan oleh besarnya T signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk menabung pada BPR Ihuthan Ganda Kartasura dipengaruhi oleh brosur, kartu bisnis, penampilan kendaraan, format laporan dan peralatan atau fasilitas kantor. Analisis Koefisien Beta ($\hat{\alpha}$)

Koefisien Adjusted R Square sebesar 91 % menunjukkan bahwa 91 % keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan rakyat Ihuthan Ganda Kartasura dapat dijelaskan oleh ketujuh variabel bebas yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4), dan variabel penyeimbang yaitu Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti fisik (X_7), sedangkan sisanya 9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien beta sebagai berikut:

Tabel 4 : Koefisien Beta

Variabel	Koef Beta
Produk (X_1)	0,270
Harga (X_2)	0,196
Distribusi (X_3)	0,029
Promosi (X_4)	0,107
Orang (X_5)	0,158
Proses (X_6)	0,153
Bukti fisik (X_7)	0,252

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa marketing mix yang terdiri dari variabel produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4), dan variabel penyeimbang yaitu Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti Fisik (X_7) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura. Adjusted R Square sebesar 91 % menunjukkan bahwa 91 % keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan rakyat Ihuthan Ganda Kartasura dapat dijelaskan oleh ketujuh variabel bebas, sedangkan sisanya 9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian
2. Dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan variabel penyeimbang yaitu Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti fisik (X_7) secara parsial mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan rakyat Ihuthan Ganda Kartasura yang ditunjukkan oleh besarnya T signifikan lebih kecil dari 0,05, sedangkan variabel Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan rakyat Ihuthan Ganda Kartasura yang ditunjukkan oleh besarnya t signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan rakyat Ihuthan Ganda Kartasura tidak berpengaruh oleh lokasi kantor, lokasi nasabah, tersedianya beberapa fasilitas, lokasi kantor lain seperti notaris, BI, Kantor Pos, Kantor Asuransi, Kantor Akuntan/Konsultan dan fleksibilitas pengaturan lokasi selain itu tidak dipengaruhi oleh periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), *word of mouth* (promosi jasa) maupun pos langsung (*direct mail*).

3. Variabel produk merupakan variabel marketing mix yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menabung di Bank Perkreditan Rakyat Ihuthan Ganda Kartasura. Ini dapat dilihat dari koefisien beta dari variabel Produk mempunyai nilai sebesar 0,270.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak akan selesai dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Direktur PT BPR Ihuthan Ganda Kartasura beserta staf yang telah memberikan ijin dan pemberian data-data untuk penelitian ini hingga selesainya penelitian ini.
2. Bapak Ketua dan Pembantu Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra kartasura yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil sehingga dapat terwujudnya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Tri Cahyono, 1998, *Manajemen Strategi*, Badan Penerbit IPWI, Jakarta.
- Bambang Tri Cahyono, *Strategi Bisnis, Analisis bagi praktisi dan akademisi*, Badan Penerbit IPWI, Jakarta.
- Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Rudelius, W. 1998, *Marketing*, Time Mirror/Mosby College Publishing, ST. Louis-MO.
- Dharmmesta, B.S. 2000, *Theory of Planned Behaviour Dalam Penelitian Sikap, Niat dan perilaku Konsumen*, _____
- David, F.R. 1991, *Concept of Strategic Managemen*, Maxwell-MacMillan International Edition, New York, USA.
- Engel, James, F. 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam, Jakarta, Binarupa, Aksara
- Fandi Ciptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta
- Irawan, 1999, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Ibnu Widayanto, 1997, *Analisis Pemasaran*, Pusat Studi Perkotaan Indonesia, Jakarta.
- Ibnu Widayanto, 1997, *Persaingan strategik kunci sukses bisnis*, Pusat Studi Perkotaan Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* Buku I, Erlangga Jakarta.