

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Pengetahuan Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung” ini ditulis oleh Mochamad Alifi, Jurusan Perbankan Syariah, NIM 2823133096, Pembimbing Hj. Amalia Nuril Hidayati, SE. M.Sy.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengembangannya BMT Pahlawan Tulungagung terdapat kendala dalam pemahaman atau pengetahuan masyarakat umum yang kurang mengetahui tentang sistem ekonomi syari’ah dan pengoperasionalannya.

Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan faktor produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung? (2) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan faktor harga terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung? (3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan faktor tata letak tempat terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung (4) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan faktor promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung? (5) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk tabungan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung? (6) Apakah *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) dan pengetahuan produk tabungan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah simpanan di BMT Pahlawan Tulungagung dengan menggunakan teori slovin didapatkan sampel sebesar 100 responden melalui teknik sampling acak. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dengan menggunakan kuisioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji regresi linier berganda didapatkan hasil persamaan berikut:

$$Y = 0,291 + 0,127x_1 + 0,399x_2 + 0,465x_3 - 0,180x_4 + 0,175x_5$$

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Sedangkan variabel yang lain yaitu harga, lokasi dan pengetahuan produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa varibel marketing mix (produk, harga, lokasi, promosi) dan pengetahuan produk tabungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Kata kunci: *Marketing Mix, Product Knowledge, Costumer Decisions*

ABSTRACT

Thesis entitled "The Influence of Marketing Mix and Knowledge of Savings Products on Customer's Decision to Saving at Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung" was written by Mochamad Alifi, Islamic Banking Departement, NIM 2823133096, Advisor of Hj. Amalia Nuril Hidayati, SE. M.Sy.

This research is motivated by the development of BMT Pahlawan Tulungagung there are constraints that is in the understanding or knowledge of the general public who are less aware of the syari'ah economic system.

The formulation of the problem in this thesis is: (1) Is there a significant effect of product factors on customer decisions to save on BMT Pahlawan Tulungagung? (2) Is there a significant effect of price factor on customer decision to save on BMT Pahlawan Tulungagung? (3) Is there any significant influence of layout factor to customer decision to save at BMT Pahlawan Tulungagung (4) Is there any significant influence of promotion factor to customer decision to save at BMT Pahlawan Tulungagung? (5) Is there a significant influence between the savings product knowledge on customer's decision to save on BMT Pahlawan Tulungagung? (6) Whether the marketing mix (product, price, place, and promotion) and product savings knowledge together significantly influence the customer's decision to save on BMT Pahlawan Tulungagung.

The type of research used is associative research with quantitative research. The population used in this research is deposit customer in BMT Pahlawan Tulungagung by using slovin theory obtained sample of 100 respondents through random sampling technique. Data source used is primary data source by using questionnaire.

The results showed that based on multiple linear regression test obtained results of the following equation:

$$Y = 0.291 + 0.127_{X1} + 0.399_{X3} + 0.465_{X3} - 0.180_{X4} + 0.175_{X5}$$

Based on hypothesis testing using T test show that product and promotion variable have no significant effect to customer decision to save. While other variable that is price, location and knowledge of saving product have significant effect to customer saving decision. Then through the F test it can be seen that the variables of marketing mix (product, price, location, promotion) and knowledge of savings products together affect the decision of customers to save.

Keywords : Marketing Mix, Product Knowledge, Costumer Decisions