

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

(Studi kasus PT. BPR Dana Raya Manado, Sulawesi Utara)

Dewi Ayu Mayangsari Tiwow¹

Ir. Celcius Talumingan, MP., Dr. Ir. Charles R. Ngangi, MS., Dr. Ir. Tommy
F. Lolowang, Msi.²

Abstrak

The objective of this research is to determine the effect of marketing mix (Product, Promotion, Place, Price, Process, People and Physical Evidence) to the decision of consumers who save money on PT. BPR Dana Raya Manado and to see which variable is dominant to the decisions of consumers who save. The research was conducted at PT. BPR Dana Raya Manado. Data is processed by using the method of multiple regression analysis, with SPSS 20 statistical calculations. This research used primary and secondary data. The first primary data was obtained from interviews with respondents by on a list of questions (questionnaires). While the secondary data obtained from the relevant authorities in this study. The method of data analysis is to test the validity and reliability testing and multiple regression analysis with F test and t test. The results of the research showed that 70,3% of independent variables (X1, X2, X3, X4, X5, X6 and X7) jointly have an influence on the dependent variable (Y), while the remaining 29,7% of consumer decisions is explained by other causes in outside research. The results of the F test analysis showed that the F calculated > F-table with a value of 17,578 > 2,2371 which means that the variable X (product, promotion, place, price, process, people and physical evidence) significantly influence consumer decisions. Through the t test analysis, each variable X has the value t-count > t-table, where the dominant promotion variable (X2) that is equal to 0,291 (29,1%).

PENDAHULUAN

Industri perbankan merupakan industri yang memiliki perkembangan sangat pesat baik dari sisi volume usaha, mobilitas dana masyarakat, maupun dalam hal pemberian kredit.

Sebelum digulirkannya deregulasi perbankan pada tahun 1988 (dikenal sebagai Pakto 1988),

jumlah bank (termasuk BPR) yang ada di Indonesia hanya 1.728 bank dan meningkat dratis pada tahun 1991 menjadi 3.710 bank. Kebijakan

deregulasi perbankan juga dirasakan di tingkat daerah, sebagai contoh pasca deregulasi perbankan, jumlah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang ada di Provinsi Sulawesi Utara tahun 2010 berjumlah 30 bank telah meningkat menjadi 35 bank swasta tahun 2012.

¹Mahasiswa jurusan social ekonomi pertanian fakultas pertanian unsrat

²Dosen Pembimbing

Persaingan BPR yang sedemikian ketat dengan bank-bank yang ada membuat BPR harus meninjau kembali strategi pemasaran *Marketing Mix* untuk dapat menarik minat konsumen untuk menjadi nasabahnya. BPR bersaing tidak hanya dengan bank-bank nasional, tetapi juga bersaing dengan bank-bank asing yang semakin ekspansif dalam mengembangkan jaringan bisnisnya bahkan sampai ke beberapa daerah

Dewasa ini era perdagangan perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Bank Perkreditan Rakyat Dana Raya adalah sebuah perusahaan jasa perbankan, yang melakukan strategi *Marketing Mix* untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan

dengan permintaan dan selera konsumen dan diharapkan mampu menjalankan fungsi perbankan yaitu menarik dana dari masyarakat kemudian menyalurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan modal melalui fasilitas kredit.

BPR Dana Raya dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk yang perusahaan ciptakan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, pelayanan karyawan bank, proses dan bukti fisik yang saling mendukung. penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh variabel-variabel *Marketing Mix* terhadap keputusan konsumen dan

Mengetahui variabel mana dari *Marketing Mix* yang dominan terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT.BPR Dana Raya manado. Di harapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan

yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran yang benar sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN
Data yang dikumpulkan dalam bentuk data primer dan sekunder. Data primer di peroleh dari wawancara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. data sekunder diperoleh dari instansi terkait dalam penelitian ini.

Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Variable yang diukur :

a) Variabel Independen (X)

1. **Produk/Product (X₁)**
2. **Promosi /Promotion (X₂)**
3. **Lokasi/Place (X₃)**
4. **Harga/Price (X₄)**
5. **Proses/Process (X₅).**
6. **Orang/People (X₆)**
7. **Bukti Fisik/Physical Evidence (X₇)**

b) Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat (Dependen) adalah keputusan konsumen untuk menabung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dalam penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik responden, meliputi: umur, jenis kelamin dan pendidikan, berdasarkan jawaban responden atas kuesioner penelitian, serta deskripsi variabel penelitian meliputi variabel Produk, Promosi, Lokasi, Harga Proses dan Keputusan Konsumen

4.4 Estimasi Regresi Linier Berganda

Analisis data kuantitatif ditujukan untuk menguji hipotesis ada tidaknya pengaruh Produk(X₁), Promosi(X₂), Lokasi(X₃), Harga(X₄), Proses(X₅), Orang/Karyawan (X₆) dan Bukti Fisik(X₇) secara bersama-sama atau serempak (simultan) maupun secara sendiri-sendiri atau individual (parsial) terhadap Keputusan Konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program

komputer SPSS versi 2.0. Hasil estimasi analisis regresi berganda disajikan pada Tabel 4.8

Variabel Independen	Koef. Regresi	t _{hitung}	P
Konstanta	-2,929		
Produk(X ₁)	0,165	2,171	0,036
Promosi (X ₂)	0,359	3,155	0,003
Lokasi(X ₃)	0,283	2,885	0,006
Harga (X ₄)	0,129	0,728	0,471
Proses (X ₅)	0,164	1,109	0,274
Orang / karyawan (X ₆)	0,219	2,448	0,019
Bukti fisik (X ₇)	0,310	2,377	0,022
Variabel dependen: Keputusan Konsumen (Y)			
$adj.R^2$	= 0,703	F_{tabel}	= 2,311
F_{hitung}	= 17,578	t_{tabel}	= 2,237
p	= 0,000		

Tabel 4.8

Hasil Regresi Linier Berganda

Sumber: Lampiran 5, halaman 1

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.8

diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,929 + 0,165X_1 + 0,359X_2 + 0,283X_3 + 0,129X_4 + 0,164X_5 + 0,219X_6 + 0,310X_7$$

1) Koefisien Regresi Produk (b₁)

Koefisien regresi Produk pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,165 (positif) yang berarti apabila variabel produk meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk menabung pada PT. BPR Dana Raya Manado akan meningkat sebesar 0,165 satuan dengan asumsi variabel Promosi, Lokasi, Harga, Proses, Orang / karyawan, Bukti sama dengan nol atau dalam keadaan konstan.

2) Koefisien Regresi Promosi (b₂)

Koefisien regresi Promosi pada persamaan

di atas diperoleh sebesar 0,359 (positif) yang berarti apabila variabel promosi meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk menabung pada PT. BPR Dana Raya Manado akan meningkat sebesar 0,359 satuan, dengan asumsi variabel Produk, Lokasi, Harga, Proses, Orang / karyawan, Bukti fisiksama dengan nol atau dalam keadaan konstan.

3) Koefisien Regresi Lokasi (b₃)

Koefisien regresi Lokasi pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,283(positif) yang berarti apabila variabel lokasi meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk menabung pada PT. BPR Dana Raya Manado akan meningkat sebesar 0,283 satuan, dengan asumsi variabel Produk, Promosi, Harga, Proses, Orang / karyawan, Bukti

fisiksama dengan nol atau dalam keadaan konstan.

4) Koefisien Regresi Harga (b₄)

Koefisien regresi Harga pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,129 (positif) yang berarti apabila variabel harga meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk menabung pada PT. BPR Dana Raya Manado akan meningkat sebesar 0.129 satuan, dengan asumsi variabel Produk, Promosi, Lokasi, Proses, Orang / karyawan, Bukti fisiksama dengan nol atau dalam keadaan konstan.

5) Koefisien Regresi Proses (b₅)

Koefisien regresi Proses pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,164 (positif) apabila variabel proses meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk menabung pada

PT. BPR Dana Raya
Manado akan meningkat
sebesar 0,164 satuan,
dengan asumsi variabel
Produk, Promosi, Lokasi,
Harga, Orang / karyawan,
Bukti fisiksama dengan
nol atau dalam keadaan
konstan

6) Koefisien Regresi Orang
/ karyawan(b_6)

Koefisien regresi
Orang / karyawanpada
persamaan di atas
diperoleh sebesar 0,219
(positif) yang berarti
apabila variabel
orang/karyawan
meningkat 1 satuan, maka
keputusan konsumen
untuk menabung pada
PT. BPR Dana Raya
Manado akan meningkat
sebesar 0,219 satuan,
dengan asumsi variabel
Produk, Promosi, Lokasi,
Harga, Bukti fisiksama
dengan nol atau dalam
keadaan konstan.

7) Koefisien Regresi Bukti
fisik(b_7)

Koefisien regresi
Bukti fisikpada
persamaan di atas
diperoleh sebesar 0,310
(positif) yang berarti
apabila variabel bukti
fisik meningkat 1 satuan,
maka keputusan
konsumen untuk
menabung pada PT. BPR
Dana Raya Manado akan
meningkat sebesar 0,310
satuan, dengan asumsi
variabel Produk, Promosi,
Lokasi, Harga, Orang /
karyawan,sama dengan
nol atau dalam keadaan
konstan

1. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji-F dan $adj.R^2$)

Berdasarkan
Tabel 4.8, uji
signifikansi
pengaruhProduk,
Promosi, Lokasi, Harga,
Proses, Orang/Karyawan
dan Bukti Fisik, secara
simultan
terhadapKeputusan
Konsumen, dengan F
statistik diperoleh F_{hitung}

sebesar 17,578 dan nilai $p = 0,000$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,578 > 2,311$) dan $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Produk, Promosi, Lokasi, Harga, Proses, Orang/Karyawan dan Bukti Fisik, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,703 yang berarti bahwa sekitar 70,3% variasi atau perubahan-perubahan pada variabel Keputusan Konsumen diterangkan oleh tujuh variabel Produk, Promosi, Lokasi, Harga, Proses, Orang/Karyawan dan Bukti Fisik, secara simultan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,7% diterangkan oleh variasi lain di luar model.'

b. Uji Parsial (Uji-t)

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa koefisien regresi yang tertinggi adalah variabel promosi (X₂) yaitu sebesar 0,359, selanjutnya variabel bukti fisik (X₇) yaitu sebesar 0,310, selanjutnya variabel lokasi (X₃) yaitu sebesar 0,283 di susul berturut-turut oleh variabel orang/karyawan (X₆) yaitu sebesar 0,219, variabel produk (X₁) sebesar 0,165, variabel proses (X₅) sebesar 0,164 dan yang terakhir adalah variabel harga (X₄) sebesar 0,129.

Hal ini menunjukkan bahwa di antara ketujuh variabel bauran pemasaran jasa yaitu produk, promosi, tempat, harga, proses, orang/karyawan, dan bukti fisik, ternyata variabel promosi yang

memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. BPR Dana Raya Manado. Keputusan konsumen untuk menabung pada BPR Dana Raya akan terus meningkat apabila pihak manajemen memperhatikan dan meningkatkan promosi dan fasilitas-fasilitas lainnya yang menyertai promosi tersebut. Ini berarti bahwa **hipotesis kedua** yang menyatakan bahwa diantara bauran pemasaran jasa (marketing mix), variabel promosi yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen yang menabung pada PT. BPR Dana Raya Manado **dapat diterima kebenarannya.**

Di bawah ini akan diuraikan satu persatu hubungan tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

1) Pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen

Rumusan

hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen adalah sebagai berikut:

H_{02a} : Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

H_{a2a} : Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas (p) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas (p) $> 0,05$ maka H_0 diterima

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.8 diperoleh koefisien regresi Produk sebesar 0,165 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 2,171 dan $p = 0,036$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,171 > 2,237$) dan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh Promosi terhadap Keputusan

Konsumen adalah sebagai berikut:

H_{02b} : Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

H_{a2b} : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.8 diperoleh koefisien regresi Promosi sebesar 0,359 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 3,155 dan $p = 0,003$.

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,155 > 2,237$) dan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

3) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen adalah sebagai berikut:
 H_{0c} : Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

H_{a2c} : Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen.

Dari hasil perhitungan pada

Tabel 4.8 diperoleh koefisien regresi Lokasi sebesar 0,283 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 2,885 dan $p = 0,006$.

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,885 > 2,237$) dan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen

4) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh Harga terhadap Keputusan

Konsumen adalah sebagai berikut:
 H_{02d} : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

H_{a2d} : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.8 diperoleh koefisien regresi Harga sebesar 0,129 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 0,728 dan $p = 0,471$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,728 < 2,237$) dan $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh

positif dan **tidak** signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

5) Pengaruh Proses terhadap Keputusan Konsumen

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh Proses terhadap Keputusan Konsumen adalah sebagai berikut:
 H_{02e} : Proses tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

H_{a2e} : Proses berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.8 diperoleh

koefisien regresi
 Proses sebesar 0,164
 (positif). Uji
 signifikansi
 koefisien ini dengan
 t statistik diperoleh
 t_{hitung} sebesar 1,109
 dan $p = 0,274$.
 Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$
 ($1,109 < 2,237$) dan p
 $> 0,05$, maka H_0
 diterima dan
 sebaliknya H_a
 ditolak. Jadi dapat
 disimpulkan bahwa
 Proses berpengaruh
 positif dan
tidak signifikan
 terhadap Keputusan
 Konsumen

**6) Pengaruh Orang /
 Karyawan
 terhadap
 Keputusan
 Konsumen**

Rumusan
 hipotesis nol (H_0)
 dan hipotesis
 alternatif (H_a)
 mengenai pengaruh
 Orang / Karyawan
 terhadap Keputusan

Konsumen adalah
 sebagai berikut:

H_{02f} : Orang /
 Karyawan tidak
 ak
 berpengaruh
 terhadap
 Keputusan
 Konsumen.

H_{a2f} : Orang /
 Karyawan ber
 pengaruh
 positif
 terhadap
 Keputusan
 Konsumen.

Dari hasil
 perhitungan pada
 Tabel 4.8 diperoleh
 koefisien regresi
 Orang /
 Karyawan sebesar
 0,219 (positif). Uji
 signifikansi
 koefisien ini dengan
 t statistik diperoleh
 t_{hitung} sebesar 2,448
 dan $p = 0,019$.
 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$
 ($2,448 > 2,237$) dan p
 $< 0,05$, maka H_0
 diterima dan

sebaliknya H_a ditolak.
Jadi dapat disimpulkan bahwa Orang / Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

7) Pengaruh Bukti fisik terhadap Keputusan Konsumen

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh Bukti fisik terhadap Keputusan Konsumen adalah sebagai berikut:

H_{0g} : Bukti fisik tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

H_{a2g} : Bukti fisik berpengaruh positif terhadap

Keputusan Konsumen.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.8 diperoleh koefisien regresi Bukti fisik sebesar 0,310 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 2,377 dan $p = 0,022$.

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,377 > 2,237$) dan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat Produk, Promosi, Lokasi, Harga, Proses, Orang/Karyawan dan Bukti Fisik, secara simultan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.. Bauran

pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. BPR Dana Raya adalah variabel promosi(X2). Hal ini dapat dilihat dengan koefisien Beta promosi (X2) yang mempunyai nilai sebesar 0,291 Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas promosi dan fasilitas-fasilitas lainnya yang mendukung variabel promosi tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung,
- Basu Swastha Dharmestadan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Hurriyati, R., 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfa Beta, Bandung.
- <http://www.bi.go.id/biweb/> Di akses Kamis, tanggal 20 september 2012
- <http://kliping.mediabpr.com/p/apa-itu-bank-perkreditan-rakyat-bpr.html>. Di akses hari sabtu, tanggal 19 januari 2013
- Kotler & Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Alih bahasa oleh A.B Susanto, Salemba Empat, Jakarta.
- ., 2003, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Teguh Hendra, Buku I, Salemba empat, Jakarta.
- ., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, Prenada Media, Jakarta.
- ., 2005, *Dasar- Dasar Perbankan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nirwana, 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, Penerbit Dioma, Malang.
- Santoso, Purbayu Budi dan Ashari, 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft excel dan SPSS*, ANDI, Jogjakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofian
Effendi, 1999, *Metode
Penelitian Survei*, PT Pustaka
LP3ES, Jakarta.

Sugiyono, 1999, *Statistik Untuk
Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian
Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian
Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.

