

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, PRODUK DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG PADA BRI SYARIAH KC MALANG**

SKRIPSI



Oleh

MOH. DANU ZAHIDI

NIM : 18540046

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, PRODUK DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG PADA BRI SYARIAH KC MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

MOH. DANU ZAHIDI
NIM : 18540046

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, PRODUK DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG PADA BRI SYARIAH KC MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MOH. DANU ZAHIDI

NIM. 18540046

Telah disetujui, 31 Mei 2020

Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:

Ketua Prodi Perbankan Syariah,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.

NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, HARGA, PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BRI SYARIAH KC MALANG

SKRIPSI

Oleh :
MOH. DANU ZAHIDI
NIM:18540046

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 15 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Nihayatu Aslamatis, S. S.E., M.M.

NIDT. 19801109 20160801 2 053

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

NIP. 19770826 200801 2 011

()

3. Ketua

Fani Firmansyah, S.E., M.M.

NIP. 19770123 200912 1 000

()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D.

NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MOH. DANU ZAHIDI
NIM : 18540046
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **PENGARUH PROMOSI, HARGA, PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BRI SYARIAH KC MALANG** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 31 Mei 2020

Hormat Saya, .



Moh. Danu Zahidi
NIM: 18540046

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati penulis persembahkan karya sederhana ini untuk alm ayah dan ibuku yang telah merawat dan mendidikku dari kecil sampai usia 16 tahun, ilmu mu hingga saat ini tak pernah pudar dan selalu teringat. Teruntuk keluarga besar yang telah merawat, mendidik, hingga membersarkan ku sampai saat ini. Terakhir, teruntuk teman-teman D3 dan S1 perbankan syariah yang selalu memberikan dukungan dan doa.



MOTTO

“Tetep eleng lan waspada, taklukan dunia untuk ibadah”



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BRI Syariah KC Malang”.

Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan penelitian ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suproyitno, SE., M.Si-Ph.D, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberi banyak bimbingan, masukan, dan arahan bagi penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan. Semoga segala kebaikan bernilai ibadah dan menjadi amal jariyah.
5. Segenap sivitas akademik Program S1 Perbankan Syariah, terutama seluruh dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah Samsul Huda (Alm) dan Ibu Zakiroh (Alm) yang selalu memberikan kepercayaan, dukungan, do'a yang ikhlas dan tulus. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi dan membalas segala jerih payah dan kasih sayang yang telah diberikan.
7. Teman-teman angkatan alumni D3 perbankan syariah yang selalu menyemangati dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi.

8. Teman-teman angkatan jurusan S1 Perbankan Syariah 2016 yang menjadi *partner* saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dalam proses pengerjaan skripsi.
9. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi baik dalam bentuk materil dan moril.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan penulis berharap skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada para pembaca khususnya bagi penulis. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 16 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.2.2 Pengertian Promosi	24
2.2.3 Pengertian Harga	27
2.2.2 Pengertian Produk	29
2.2.3 Pengertian Religiusitas	33
2.3 Kajian Keislaman	35
2.4 Hubungan Antar Variabel	37

2.5 Kerangka Konseptual.....	39
2.6 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Lokasi Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5 Data dan Jenis data	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Definisi Operasional Variabel	44
3.8 Skala Pengukuran	51
3.9 Uji Instrumen	52
3.10 Teknik Analisis Data	52
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	52
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.10.3 Analisis Regresi	55
3.10.4 Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Penyajian Data	58
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
4.1.2 Hasil Pengumpulan Data	62
4.1.3 Gambaran Umum Responden	62
4.2 Analisis Data	65
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	65
4.3 Uji Instrumen	76
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	76
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	78
4.3.3 Analisis Regresi Berganda	84
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85

4.3.5 Uji Hipotesis	87
4.4 Pembahasan	90
4.4.1 Variabel Promosi (X1)	90
4.4.2 Variabel Harga (X2)	91
4.4.3 Variabel produk (X3)	92
4.4.4 Variabel Religiusitas (X4)	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Aset	6
Table 1.2 Dpk	6
Table 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	15
Table 3.1 Definisi Operasional Variabel	48
Table 3.2 Instrument Skala Likert	51
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	64
Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	64
Table 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Table 4.5 Nilai Skor dan Kategori	66
Table 4.6 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Variabel Promosi (X1)	66
Table 4.7 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Variabel Harga (X2)	68
Table 4.8 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Variabel Produk (X3)	70
Table 4.9 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Variabel Religiusitas (X3)	72
Table 4.10 Distribusi Frekuensi Item pertanyaan Variabel keputusan (Y)	74
Table 4.11 Uji Validitas	77
Table 4.12 Uji Reliabilitas	78
Table 4.13 Uji Multikolinieritas	79
Table 4.14 Uji Normalitas	82
Table 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda	84
Table 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86
Table 4.17 Hasil Uji t	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	81
Gambar 4.2 Sebaran Residual Normalitas	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Tabulasi Data dan Hasil Kuisisioner

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi

Lampiran 5 Uji Validitas

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 Biodata Peneliti



ABSTRAK

Moh. Danu Zahidi 2020. Skripsi. Judul: “Pengaruh Promosi, Harga, Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BRI Syariah KC Malang”.

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : Promosi, Harga, Produk, Religiusitas

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, harga, produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni berupa data hasil kuesioner yang disebar pada nasabah BRI Syariah KC Malang yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi, harga, produk dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusannasabah menabung, hal itu dapat dibuktikan dengan hasil uji parsial pada variabel promosi dengan mendapatkan nilai $T_{hitung} 3,775 > T_{tabel} 1,98$ dan nilai $Sig 000 < 0,05$, variabel harga dengan mendapatkan nilai $T_{hitung} 3,298 > T_{tabel} 1,98$ dan nilai $Sig 001 < 0,05$, variabel produk dengan mendapatkan nilai $T_{hitung} 3,465 > T_{tabel} 1,98$ dan nilai $Sig 001 < 0,05$, dan variabel religiusitas dengan mendapatkan nilai $T_{hitung} 3,473 > T_{tabel} 1,98$ dan nilai $Sig 001 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya promosi, harga, produk dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Moh. Danu Zahidi 2020. Thesis. Title: “*The Effect of Promotion, Price, Product and Religiosity on Customer’s Savings Decisions at BRI Syariah of Malang Branch Office*”.

Supervisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords : *Promotion, Price, Product, Religiosity.*

This study acquaints to how much promotion, Price, product and religiosity influences on procurement decisions. The methodology used quantitative approach also purposive and accidental sampling methods. The data used questionnaire results formed that given to BRI Syariah KC Malang customers as the study objects. This study used multiple linier regression analytical. The results pointed promotion, value, and religiosity partially significant to buyer purchase decision, it can be prove by partial test on variable promotion by getting $T_{count} 3,775 > T_{table} 1,98$ value and Sig 000 $< 0,05$ value, variable Price by getting $T_{count} 3,298 > T_{table} 1,98$ and Sig 001 $< 0,05$ value, variable product by getting $T_{count} 3,465 > T_{table} 1,98$ value and Sig 001 $< 0,05$ value, and variable religiosity by getting $T_{count} 3,473 > T_{table} 1,98$ value dan Sig 001 $< 0,05$ value so that H_0 rejected dan H_a received. The promotion, Price, product, and religiosity conclude influences on buying decision.

المستخلص

محمد دانو زهيدي. ٢٠٢٠. البحث الجامعي. عنوان البحث: "تأثير ترقية وأسعار و منتج الماركة نحو ولاء العملاء باستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية (دراسة حالة في المكتب الفرعي لبنك BRI الإسلامي مالانج)".

المشرفة : يايوك سري رهايو، الماجستير

الكلمات الرئيسية : الترويج ؛ السعر؛ المنتج؛ التدين

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد مدى تأثير الترويج والسعر والمنتج والتدين على قرارات الشراء. منهجية البحث المستخدمة هي نهج كمي وتستخدم طرق أخذ العينات الهادفة وأخذ العينات العرضية. البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي في شكل بيانات من الاستبيانات الموزعة على عملاء BRI الشريعة مكتب فرع مالانج والتي يتم استخدامها كأشياء بحثية. في هذه الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي متعددة. تشير نتائج الاختبار في هذه الدراسة إلى أن العروض الترويجية والأسعار والمنتجات والتدين بشكل جزئي لها تأثير كبير على قرارات شراء العملاء لتوفير المال، يمكن إثبات ذلك من خلال نتائج الاختبار الجزئي على المتغير الترويجي من خلال الحصول على قيمة Tcount $1.98 < 3,775$ وقيمة $0.05 < \text{Sig } 000$ ، والسعر المتغير من خلال الحصول على قيمة $1.98 < \text{Tcount } 3.298$ وقيمة $0.05 < \text{Sig } 001$ ، متغير المنتج بقيمة $1, \text{Tcount } 3 > 98,465$ وقيمة $0.05 < \text{Sig } 001$ ، ومتغير التدين عن طريق الحصول على قيمة $1, \text{Tcount } 3 > 98,473$ وقيمة $0.05 < \text{Sig } 001$ ، ويتم رفض H_0 ويتم قبول H_a . في الختام ، يؤثر الترويج والسعر والمنتجات والتدين بشكل كبير على قرارات الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi syariah mulai terlihat eksistensinya dengan tolak ukur berkembangnya perbankan syariah. Bank Muamalat Indonesia adalah bank syariah pertama yang menjadi contoh bagi bank syariah lainnya, dan mengawali penerapan sistem ekonomi syariah diantara banyaknya perbankan konvensional. Pada tahun 1998, telah menjadi bukti terjadinya krisis moneter yang mengikis eksistensi perbankan konvensional serta sistem yang telah dilaksanakan yakni bunga. Sementara perbankan syariah, tetap dapat bertahan dan konsisten di dalam krisis 1998 dengan menerapkan sistem ekonomi syariah (Nofinawati, 2015).

Aspek yang paling menonjol pada pertumbuhan ekonomi seperti sekarang ini salah satunya ada pada sektor industri keuangan, khususnya ialah pada bank. Sektor perbankan sendiri merupakan dari bentuk jasa dalam bidang bisnis dan sebagai salah satu cara yang memiliki peranan dalam menunjang kelancaran pembangunan nasional. Kegiatan pemerintah dalam hal melakukan pembangunan tidak terlepas dari keberhasilan dunia perbankan dalam hal menghimpun dana dari pihak masyarakat (Aflili, 2017).

Kesuksesan dari dunia perbankan tidak terlepas dari manajemen yang baik, manajemen perbankan diharuskan menjawab tantangan pasar dan bisa memanfaatkan peluang pasar sekecil apapun baik persaingan di masa kini ataupun dimasa yang akan datang. Keahlian perusahaan dalam memecahkan masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang pasar akan mempengaruhi keberlangsungan hidup dari perbankan sendiri. Dalam situasi ini perbankan dituntut

untuk lebih bisa berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produk agar dapat diterima oleh masyarakat sehingga mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah (Haryanto, 2016).

Perusahaan-perusahaan perbankan kemudian mulai membuka perbankan yang berlandaskan ekonomi syariah, tetapi tidak hanya itu karena yang terpenting adalah permintaan konsumen terhadap perbankan syariah. Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam memperebutkan dana masyarakat, maka kegiatan penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) disusun dengan sistem yang tertata dimana setiap lembaga pembiayaan berlomba-lomba menawarkan produk simpanan yang memberikan berbagai manfaat ekonomi seperti bagi hasil ataupun non ekonomi yakni pelayanan (Ghozali, 2015).

Data statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2018 menunjukkan, aset bank syariah tumbuh 12,5% menjadi Rp 477 triliun dibandingkan 2017 sebesar Rp 424 triliun. Pertumbuhan rata-rata aset bank syariah secara umum lebih tinggi daripada bank konvensional, yaitu sebesar 18,81% pada 2012-2018. Sejalan dengan perkembangan aset bank syariah, penetrasi bank syariah sejak 2014 terus meningkat. Pada 2014, penetrasi bank syariah baru mencapai 4,85% dari total industri perbankan. Pada 2018, angka tersebut telah meningkat menjadi 5,91% (www.databoks.katadata.co.id).

Kemudian pada tahun 2019 menurut Direktur Pengaturan dan Perizinan Perbankan Syariah OJK Deden Firman Hendarsyah mengatakan adanya perlambatan pertumbuhan aset industri perbankan syariah, namun masih ada konsistensi penambahan nasabah pendanaan. Menurut analisa OJK, setiap 6 bulan

tingkat pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) yang dikelola BUS dan UUS selalu tumbuh hingga 1 juta rekening. (www.finansial.bisnis.com)

Berdasarkan data tersebut maka OJK masih harus mendorong perkembangan perbankan syariah agar kedepannya bisa tumbuh signifikan dan mampu bersaing dengan bank konvensional. Mengingat umur perbankan syariah Indonesia yang masih muda, dibandingkan dengan bank konvensional yang sudah terlebih dahulu terkenal di masyarakat, hal tersebut kedepannya akan menjadi tantangan berat untuk bank syariah.

Berdasarkan paparan tersebut, maka perbankan syariah harus memiliki strategi untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam industri perbankan. Sehingga harus dilakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat menabung di bank syariah. Pendekatan perlu dilakukan agar membentuk kepercayaan sehingga nasabah memutuskan untuk menabung, pendekatan dapat dilakukan dengan beberapa faktor yaitu promosi, harga, produk dan religiusitas.

Kasmir (2010) menjelaskan bahwa Perusahaan mempunyai strategi dalam menawarkan sebuah produk, salah satunya dengan menggunakan *Marketing mix* yang merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya di era persaingan yang sedemikian ketat.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Kotler menyebutkan konsep bauran

pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat P (4P), yaitu: 1. *Product*, 2. *Price*, 3. *Place*, 4. *Promotion*. Teori lain dari Rehman A. dan M.S. Shabbir (2010) menyatakan bahwa agama berperan penting dalam membentuk kepercayaan, sikap, dan pengetahuan seseorang dimana hal tersebut akan memiliki dampak pada keputusan konsumen.

Awan dan Azhar (2014) menyatakan promosi adalah hal yang penting dalam perbankan syariah. Promosi bermanfaat untuk menginformasikan atau memberitahukan tentang kinerja maupun sistem perbankan syariah dan apa saja keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh apabila menjadi nasabah di bank syariah.

Selanjutnya Islam *et al*, (2015) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan biaya untuk setiap produk atau mendapatkan salah satu macam layanan, tetapi dari sudut pandang pembeli harga adalah biaya yang harus dikeluarkan tetapi tetap terjangkau oleh pelanggan. Harga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran jasa untuk bisnis. Nasabah memiliki orientasi pada harga, dimana nasabah menginginkan untuk mendapatkan laba sebesar mungkin dengan mengeluarkan biaya seminimal mungkin.

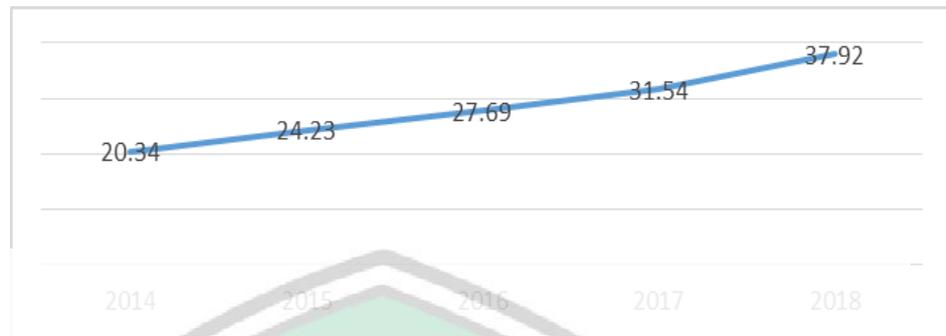
Teori lain dari Setiawan Ruslim (2012) menyimpulkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena konsumen merasa percaya diri dengan pengetahuan produk yang dimiliki. Dengan demikian, konsumen akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan intensitas pembelian.

Tara nain *et al*, (2014) mengatakan bahwa agama merupakan penyebab, prinsip, atau sistem keyakinan, praktek diadakan dengan semangat dan iman dalam

melakukan kegiatan sehari-hari. Bank Syariah memiliki semangat dan filosofi Islam, tentang bebas bunga transaksi dan berbagai risiko, tentu ini dapat menarik pangsa pasar Bank BRI Syariah yang mayoritas kuat dengan kiat-kiat agama Islamnya.

PT Bank BRI Syariah Tbk adalah salah satu perusahaan perbankan syariah yang hampir sudah dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia, hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa penghargaan yang diraih oleh PT Bank BRI Syariah. Pada tahun 2017 PT Bank BRI Syariah mendapatkan penghargaan *Digital Brand Award 2017* yang diselenggarakan oleh majalah Infobank Sebagai peraih peringkat 1 kategori Digital Brand Tabungan Bank Umum Syariah, kemudian pada tahun 2019 PT Bank BRI Syariah mendapatkan penghargaan *Top Brand Award 2019* kategori Tabungan Syariah yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group. Penghargaan ini merupakan penghargaan tertinggi di bidang merek yang hanya diberikan kepada merek-merek yang meraih posisi puncak. Penghargaan ini menunjukkan bahwa BRI Syariah adalah perusahaan yang memiliki integritas tinggi terhadap komitmennya untuk masyarakat luas (<https://www.brisyariah.co.id/>).

Didalam laporan tahunan BRI Syariah, Bank BRI Syariah menunjukkan bahwa pertumbuhannya semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dalam lima tahun terakhir pertumbuhan BRI Syariah yang selalu mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya meskipun peningkatannya tidak stabil, baik dari aspek asset, aspek DPK dan aspek lainnya.

Tabel 1.1 Aset

Sumber: Laporan Tahunan BRI Syariah 2018 (data diolah dalam triliun rupiah).

Berdasarkan tabel diatas pertumbuhan aset pada BRI Syariah tahun 2014-2018 selalu meningkat akan tetapi peningkatannya tidak stabil atau fluktuatif. Kenaikan tertinggi terdapat dalam tahun 2018 yakni sebesar 37% dan tahun 2017 sebesar 31%, sedangkan penurunan terendah terjadi pada saat tahun 2014 yakni sebesar 20%. Rata-rata pertumbuhan aset BRI Syariah yakni sebesar 27%.

Tabel 1.2 DPK

Sumber: Laporan Tahunan BRI Syariah 2018 (data diolah dalam triliun rupiah).

Berdasarkan data diatas pertumbuhan DPK pada BRI Syariah tahun 2014-2018 selalu meningkat akan tetapi peningkatannya tidak stabil atau fluktuatif. Kenaikan tertinggi terdapat dalam tahun 2018 dengan nominal 28.86 T, sedangkan penurunan terendah terjadi pada saat tahun 2014 yakni sebesar 16.71 T. Rata-rata pertumbuhan DPK BRI Syariah yakni sebesar 15%. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah menunjukkan kekuatannya sebagai salah satu bank

yang bisa bersaing di Indonesia. Dari beberapa data dan penghargaan yang telah diraih oleh PT Bank BRI Syariah, diasumsikan bahwa promosi, harga, produk dan religiusitas memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan menabung nasabah. Untuk menjawab asumsi sementara tersebut maka penelitian ini diawali dengan menyebarkan kuisioner terhadap nasabah BRI Syariah KC Malang.

BRI Syariah KC Malang dipilih dengan pertimbangan lokasi yang strategis yaitu berada di tengah kota atau pusat kota Malang dan berdekatan dengan perkantoran serta institusi Pendidikan, kemudian Gunawati (2017) mengatakan bahwa BRI Syariah KC Malang sekarang bisa membawahi 8 KCP dan KCP tersebut tidak hanya di Malang saja melainkan ada diluar kota, seperti Pasuruan dan Probolinggo yang hal itu menjadi sebuah prestasi atau kebanggaan bagi BRI Syariah KC Malang karena sudah bisa berkembang (www.malangtimes.com).

Celah penelitian atau *research gap* dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Awan dan Azhar *et all*, (2014) promosi didalam media massa yang dilakukan oleh suatu perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah. Begitu pula menurut Beni *et all*, (2019) Menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Teori lain diungkapkan Tara nain *et all*, (2014) Juga menyebutkan bahwa produk berpengaruh dengan pemilihan nasabah terhadap Perbankan Syariah. Serta teori Hamzah Hafiedz *et all*, (2015) Yang mengungkapkan bahwa Agama berpengaruh dengan pemilihan nasabah terhadap Perbankan Syariah.

Akan tetapi ada yang menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Pratiwi (2017) Menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh dalam pilihan konsumen untuk

membeli suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan Keberhasilan suatu perusahaan memasarkan produk atau jasa mereka bergantung pada strategi yang diterapkan untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Begitu pula menurut Saputro dan Kamal (2015) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan pelanggan biasanya tidak memperhitungkan harga bila sudah menyukai suatu produk. Teori lain diungkapkan Rayen *et all*, (2015) yang menyebutkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga dapat dijangkau konsumen sehingga kualitas produk tidak diperhitungkan lagi. Ada juga yang menyebutkan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Perbankan Syariah, seperti yang diungkapkan Wijaya *et all*, (2019) menyebutkan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Perbankan Syariah.

Dengan melihat ketimpangan dalam penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang **“Pengaruh Promosi, Harga, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BRI Syariah KC Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah KC Malang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah KC Malang?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah KC Malang?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah KC Malang?

1.2 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis variabel promosi berpengaruh atau tidak terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah KC Malang.
 - b. Untuk menganalisis variabel harga berpengaruh atau tidak terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah KC Malang.
 - c. Untuk menganalisis variabel produk berpengaruh atau tidak terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah KC Malang.
 - d. Untuk menganalisis variabel religiusitas berpengaruh atau tidak terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah KC Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

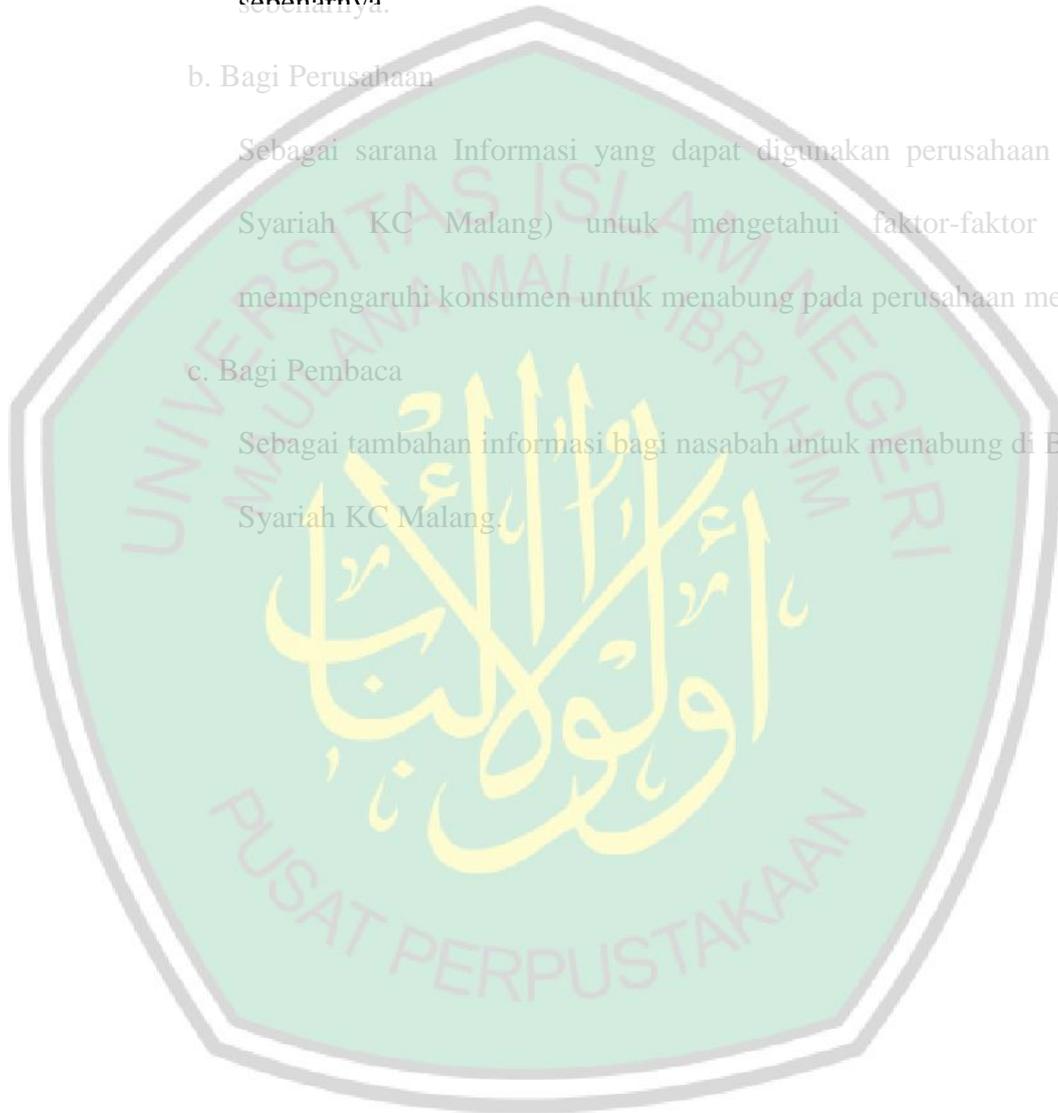
Sebagai wahana potensial untuk mengembangkan wacana dan pemikiran dalam menetapkan teori-teori yang ada dengan keadaan sebenarnya.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana Informasi yang dapat digunakan perusahaan (BRI Syariah KC Malang) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menabung pada perusahaan mereka.

c. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan informasi bagi nasabah untuk menabung di BRI Syariah KC Malang.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Suatu penelitian memerlukan rujukan dari penelitian sebelumnya yang sejenis dan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu dirujuk untuk model atau kerangka penelitian, sedangkan teori dirujuk dari kajian literatur mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Hamzah Hafied *et al* (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*An Analysis of Consumer Behavior on Choosing Bank Syariah in Makasar City*”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dampak dari faktor internal seperti produk, harga, promosi, lokasi, proses, dan faktor eksternal seperti agama, kelas sosial, referensi, keluarga, dan teknologi serta karakter pribadi yang terdiri dari motivasi dan psikologis sebagai bagian dari perilaku konsumen dalam memilih Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan data sebanyak 420 sampel yang diambil dengan cara menyebarkan kuisioner di Bank Syariah kota Makasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara harga, produk dan agama dengan pemilihan nasabah terhadap bank islam.

Selanjutnya penelitian dari Nain Tara *et al* (2014) “*Factor Influencing Adoption of Islamic Banking : A Study from Pakistan*”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor utama yang berkontribusi dalam pemakaian atau pemilihan dalam menggunakan bank Syariah. Penelitian ini mengumpulkan data sebanyak 150 responden dengan cara menyebarkan kuisioner kepada nasabah dari berbagai kota yang berada di Pakistan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara agama, pengetahuan terhadap produk dan jasa,

pengetahuan terhadap sistem keuangan islam, iklan, jaringan dan reputasi dengan pemilih nasabah terhadap bank islam.

Islam farijul dan Rahman Moztafizur (2015) “*Service marketing mix and their impact on bank marketing performance: A case study on Janata Bank Limited, Bangladesh*”. Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk menilai dampak produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses layanan kinerja pemasaran produk dan layanan perbankan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer untuk analisis statistik dan data sekunder untuk analisis tinjauan pustaka serta 200 sampel yang digunakan. Model pengumpulan data adalah survei, wawancara, tatap muka pribadi dengan manajer cabang, eksekutif, pejabat, dan pelanggan bank. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pelanggan sangat sadar terhadap harga, karena nasabah berasal dari kelompok pendapatan menengah yang cenderung sangat sensitif terhadap harga.

Awan dan Azhar (2014) mengenai “*Consumer Behavior Towards Islamic Banking in Pakistan*”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur faktor – faktor mana dari faktor pengaruh keluarga dan teman, laba yang tinggi dan biaya layanan yang rendah, kualitas layanan, citra bank, media massa, sikap responsive staff bank, dan agama. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan 200 sampel yang diambil dari responden melalui kuisioner yang dibagikan pada berbagai nasabah di Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antar pengaruh keluarga dan teman, laba yang tinggi dan biaya layanan yang rendah, kualitas layanan, citra bank, media massa, sikap responsif staff bank, dan agama terhadap keputusan nasabah pemilihan bank syariah.

Setiawan Ruslim (2012) “Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* (Kasus : Kosmetik Merk “X”)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Dalam pengambilan sampel peneliti mengambil 50 sampel yang disebar ke seluruh mahasiswa universitas “T”. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Beni Muhammad *et al*, (2019) “*The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap PT. Semen Baturaja. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisisioner terhadap 150 responden yang berada pada kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap PT. Semen Baturaja.

Siregar (2018) “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”. Tujuan Penelitian yaitu untuk menguji Produk Dan Promosi berpengaruh atau tidak Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner kepada nasabah aktif yang berjumlah 8119 dan terkumpul 99 sampel sesuai rumus solvin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut.

Wijaya *et al*, (2019) “*Religiosity level and saving decisions in Baitul Maal wat Tamwil: the case of Indonesia*”. Tujuan penelitian adalah untuk menguji

hubungan antara tingkat religiusitas dan alasan untuk menabung uang di lembaga keuangan mikro Islam [Baitul Maal wat Tamwil (BMT)] di Surakarta dan Sukoharjo, Indonesia. Data yang digunakan dikumpulkan melalui kuesioner. Total dari 523 responden dari Surakarta dan Sukoharjo, Indonesia, berpartisipasi dalam survei. Responden adalah pelanggan dari 31 BMT di Surakarta dan Sukoharjo. Hasil penelitian menemukan mayoritas responden yang menyimpan uang di BMT berdasarkan alasan agama memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, sedangkan mayoritas santaipelanggan religius memilih untuk menyimpan uang dalam BMT untuk alasan non-Syariah, seperti barang bagus layanan dan lokasi.

Indriasari Pratiwi (2017) “Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji”. Tujuan penelitian untuk menguji promosi, harga, dan produk terhadap keputusan pembelian restoran cepat saji. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data dengan disebarakan ke restoran KFC dibekasi dan terkumpul 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan produk dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan promosi tidak berpengaruh dalam konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Saputro dan Riehas toomega (2015) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)”. Tujuan penelitian untuk menganalisis kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di resto Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner di pelanggan restoran yang sudah pernah memutuskan

pembelian di resto dan sampel didapatkan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, tetapi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Grand Panorama Resto Semarang.

Rayen *et al*, (2015) “Analisis Kualitas Produk, merekDanHarga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Prutama Manado”. Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh terhadap Kualitas Produk, merekDanHarga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki. Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu responden yang membeli motor Suzuki ataupun yang telah memakai. Hasil penelitian adalah merek dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tetapi berbanding terbalik dengan kualitas produk yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Hamzah Hafied <i>et al</i> (2015) <i>An Analysis of Consumer Behavior on Choosing Bank Syariah in Makasar City</i>	Persamaan variabel harga, produk, agama	Perbedaan objek	harga, produk dan agama berpengaruh signifikan dengan pemilihan nasabah terhadap bank islam.
2	Nain Tara <i>et al</i> (2014) <i>Factor Influencing Adoption of Islamic Banking : A Study from Pakistan</i>	Persamaan variabel agama dan iklan	Perbedaan variabel Y = pemilihan nasabah terhadap bank islam dan lokasi penelitian	Diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara agama, pengetahuan terhadap produk, jasa, pengetahuan terhadap keuangan islam, iklan, jaringan, dan

				reputasi terhadap pemilihan bank islam.
3	Islam farijul dan Rahman Moztafizur (2015) <i>Service marketing mix and their impact on bank marketing performance: A case study on Janata Bank Limited, Bangladesh</i>	Persamaan variabel produk, harga, promosi	Dalam pengumpulan data disertai dengan wawancara serta tatap muka dengan manajer cabang	Diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh karena nasabah berasal dari kelompok pendapatan menengah yang sangat cenderung sensitif dengan harga.
4	Awan dan Azhar (2014) <i>Consumer Behavior Towards Islamic Banking in Pakistan</i>	Persamaan variabel media massa dan agama	Perbedaan Y= keputusan pemilihan nasabah terhadap bank Syariah serta objek penelitian	Diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara pengaruh keluarga dan teman, laba yang tinggi dan biaya layanan yang rendah, kualitas layanan, citra bank, media massa, sikap responsif staf bank dan agama terhadap pemilihan bank syariah
5	Setiawan Ruslim (2012) <i>Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus : Kosmetik Merk "X")</i>	Persamaan variabel pengetahuan produk dan keputusan pembelian	Perbedaan Objek	Di peroleh hasil bahwa <i>Brand Image Dan Product Knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>
6	Beni Muhammad <i>et all</i> , (2019) <i>The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk</i>	Persamaan variabel harga, promosi dan keputusan pembelian	Perbedaan lokasi penelitian dan objek	Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian PT Semen Batu Raja
7	Siregar (2018) <i>Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah</i>	Persamaan variabel produk dan promosi	Perbedaan lokasi penelitian	Didapatkan hasil penelitian bahwa variabel Produk dan promosi

	Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	serta Y= keputusan menjadi nasabah tabungan		berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
8	Wijaya <i>et all</i> , (2019) <i>Religiosity level and saving decisions in Baitul Maal wat Tamwil: the case of Indonesia</i>	Persamaan variabel Religiusitas	Perbedaan lokasi, objek dan fokus penelitian	Hasil penelitian mayoritas responden yang menyimpan uang di BMT berdasarkan alasan agama memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, sedangkan mayoritas santai pelanggan religius memilih untuk menyimpan uang dalam BMT untuk alasan non-Syariah, seperti barang bagus layanan dan lokasi
9	Indriasari Pratiwi (2017) Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji	Persamaan variabel harga, promosi, produk dan keputusan pembelian	Perbedaan dalam fokus penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan produk dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan promosi tidak berpengaruh dalam konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa
10	Saputro dan Riehasstoomega (2015) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap	Persamaan variabel harga dan keputusan pembelian	Perbedaan pada objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang

	Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)			signifikan dan positif, tetapi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Grand Panorama Resto Semarang
11	Rayen <i>et all</i> , (2015) Analisis Kualitas Produk, merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado	Persamaan variabel harga dan keputusan pembelian serta analisis regresi berganda	Perbedaan pada fokus penelitian	Hasil penelitian menunjukkan merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli menurut Kotler & Armstrong (2008), proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut : Pertama, pengenalan kebutuhan dimana konsumen menyadari suatu masalah atas kebutuhan. Kedua, pencarian informasi dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak tentang obyek yang dibutuhkan. Ketiga, evaluasi alternatif dimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi merek alternatif dalam berbagai pilihan. Keempat, keputusan pembelian dimana konsumen mengambil keputusan pembeli tentang merek mana yang dipilih atau dibeli. Kelima, perilaku pascapembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pemberian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Jadi seorang wanita yang membeli merek pasta gigi ke keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Secara lengkap diuraikan sebagai berikut (Abdullah & Tantri, 2012):

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Dalam salah satu kasus, kebutuhan seseorang (rasa lapar dan haus), tumbuh sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi menuju suatu kelas obyek yang akan memuaskan dorongan ini. Suatu kebutuhan dapat juga berasal dari stimulus eksternal. Seseorang yang berjalan melewati sebuah toko kue dan melihat roti yang baru saja dibakar sehingga merangsang rasa laparnya, seseorang yang mengagumi mobil baru tetangganya, atau seseorang melihat iklan televisi mengenai liburan di Bali. Semua ini dapat memicu permasalahan atau kebutuhan.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dalam kasus seseorang membeli barang, dia mungkin menjawab bahwa

waktu sibuknya sedang mencapai puncak atau bahwa dia terkesan dengan liburan temannya. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi berbagai strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*). Di sini Yuli Kartika, misalnya, hanya bersikap lebih menerima informasi mengenai tujuan berlibur. Dia memberikan perhatian terhadap iklan untuk liburan dengan teman. Atau Carol bisa melakukan pencarian informasi aktif di mana ia menghadiri pameran travel, menghubungi agen perjalanan untuk meminta brosur mereka, dan mencari informasi lebih lanjut dari biro pariwisata, menelepon teman agen perjalanan dan mengirim surat ke departemen pariwisata untuk mendapatkan informasi tambahan.

Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber

informasi terdiri dari empat kelompok: (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. (2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan. (3) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk. (4) Sumber publik: media massa, organisasi, dan rating konsumen (Kotler & Armstrong, 2001).

Banyaknya dan pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi memberitahu, dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi mengesahkan dan mengevaluasi. Sebagai contoh, para dokter sering mengetahui obat-obatan baru dari sumber-sumber komersial tetapi pergi ke dokter-dokter lain untuk memperoleh informasi evaluatif tentang obat tersebut.

Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, seorang pemasar harus mengidentifikasi dan mengevaluasi kepentingan relatifnya. Para konsumen harus ditanya bagaimana mereka pertama kali mendengar merek tersebut, informasi apa yang muncul kemudian, dan kepentingan relatif dari sumber informasi yang berbeda. Setiap jawaban dari pertanyaan ini akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. Para konsumen menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakannya akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu yang tidak dapat diantisipasi secara penuh, dan beberapa di antara dampak yang muncul kiranya tidak akan

menyenangkan. Jumlah uang yang akan dibelanjakan, atau risiko sosial mungkin besar sehingga hal tersebut menyebabkan risiko yang diketahui semakin meningkat.

3. Evaluasi Alternatif.

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen. Sebuah alternatif untuk berlibur ke luar negerimungkin berupa sebuah mobil minibus baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, berbagai alternatif yang ada berupa berbagai produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya? Ternyata tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi kognitif, yaitu dengan anggapan sebagian besar konsumen melakukan secara sadar dan rasional. Konsep dasar tertentu akan membantu ilaian produk kita

memahami proses evaluasi konsumen. Kita bisa melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian.

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problem lah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5. Perilaku pascapembelian.

Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pascapembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif (Winardi, 1991). Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pascapembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pascapembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.

2.2.2 Pengertian Promosi

Pada dasarnya, keputusan pembelian terjadi karena timbulnya satu atau lebih kebutuhan yang diinginkan. Promosi diadakan guna untuk mengenalkan produk dan jasa untuk para nasabah yang sedang membutuhkan sebuah produk. Tujuan

utama dari promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan dan untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen.

Promosi dalam bentuk apa pun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan (McDaniel et al., 2011). Kinnear dan Kenneth (1990), mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar menanggapi (respond) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (awareness) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, di mana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya di bandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk

mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi ruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*) dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*). Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk memengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan bisa dilakukan melalui publisitas.

Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk nasabah membelinya. Promosi adalah hal yang penting dalam perbankan syariah. Karena promosi bermanfaat untuk menginformasikan atau memberitahukan tentang kinerja maupun sistem di perbankan syariah dan apa saja keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh apabila menjadi nasabah di bank syariah. Media massa menjadikan promosi pilihan

utama, karena konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk mendatangi bank guna mendapatkan informasi seputar bank syariah (Awan dan Azhar, 2014).

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

1. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut dilakukannya memengaruhi nasabah.

Mursid (2013) Dimensi dan indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Iklan, Indikatornya adalah brosur, pamflet, spanduk, poster.
2. Promosi penjualan, indikatornya adalah diskon, undian berhadiah dan gratis produk.
3. *Personal selling*, indikatornya adalah bazar dan dor to dor.
4. *Publisitas*, indikatornya adalah aktif di medsos dan media.

2.2.3 Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2011), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor nonharga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Muhammad (2001) Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Secara definisi profit sharing diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Hal itu dapat berbentuk suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya, atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan. Mekanisme pada lembaga keuangan syariah atau bagi hasil, pendapatan bagi hasil ini berlaku untuk produk-produk penyertaan, baik penyertaan menyeluruh maupun sebagian, atau bentuk bisnis korporasi (kerjasama). Pihak-pihak yang terlibat dalam kepentingan bisnis tersebut harus melakukan transparansi dan kemitraan secara

baik dan ideal. Sebab semua pengeluaran dan pemasukan rutin yang berkaitan dengan bisnis penyertaan, bukan kepentingan pribadi yang menjalankan proyek.

Dalam penentuan keputusan pemilihan produk, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi harga ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih. Informasi harga tersebut dapat berupa tentang adanya nilai tambah pada produk yang ditawarkan Bank Syariah, dimana penggunaan sistem bagi hasil akan menguntungkan nasabah, bahkan dengan sistem bagi hasil nasabah akan lebih diuntungkan daripada sistem bunga. Informasi harga yang juga harus diketahui oleh nasabah adalah kompatibilitas pemberian bagi hasil dari bank (Hamzah Hafied, 2015:102).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) ada dua dimensi harga, yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan, indikatornya adalah Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan, harga sesuai dengan pendapatan.
2. Harga yang direferensikan, indikatornya adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan tempat, kesesuaian harga dengan pelayanan, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan menu.

2.2.4 Pengertian Produk

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi. Dengan demikian, sebuah produk dapat

berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan. Yang termasuk dalam produk adalah jasa, peristiwa (*events*), orang, tempat, organisasi, gagasan (*idea*), atau campuran dari semua ini. Pada dasarnya, konsumen bukan hanya membeli sejumlah atribut ketika membeli sebuah produk. Mereka sebetulnya juga membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam bentuk keuntungan (*benefit*) yang diharapkan akan diterima dari produk tersebut.

Philip Kotler (2008) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa di mana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah untuk produk yang berwujud biasanya tahan lama, sedangkan untuk yang tidak berwujud tidak tahan yang lama.

Susila (2016) Pendapatan bank syariah tidak diperoleh dari bunga, tetapi dari : 1). Biaya administrasi terhadap penyaluran kredit al-qardh. 2). Mark up terhadap penyaluran kredit al-murabah dan al-ba'i bi saman 'ajil. 3). Bagi hasil dari penyaluran kredit-kredit al-mudharabah dan al-musarakah. 4). Fee terhadap penggunaan jasa-jasa perbankan umumnya seperti alkafalah (jaminan bank), al-hiwalah (pengalihan utang), al-jialah (pelayanan khusus), alwakalah (penerbitan letter of credit) dan sebagainya. Penyimpanan dana pada bank Syariah tidak memperoleh imbalan bunga simpanan tetapi akan memperoleh imbalan bagi hasil dari pendapatan bank sesuai dengan porsi dan peranannya pada pembentukan pendapatan bank tersebut.

Dalam rangka menghindari pembayaran dan penerimaan riba atau bunga, maka dalam melaksanakan kegiatan pembiayaan (*financing*), perbankan syariah menempuh mekanisme bagi hasil (*profit and loss sharing investment*) sebagai pemenuhan kebutuhan permodalan (*equity financing*) dan investasi berdasarkan imbalan (*fee based investment*) melalui mekanisme jual beli sebagai pemenuhan kebutuhan pembiayaan (*debt financing*).

Berbeda dengan bank konvensional, produk yang dihasilkan di bank syariah memiliki karakteristik tersendiri yaitu mengacu kepada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam *Al-Qur'an*. Guna menarik perhatian konsumen produk tersebut harus dapat memaksimalkan karakteristik yang dimiliki. Perbankan nasional menawarkan berbagai macam pilihan produk sesuai kebutuhan nasabah. Dalam menentukan keputusan pembelian, nasabah akan menggunakan informasi-informasi yang diketahuinya tentang produk tersebut atau pengetahuan produk.

Kesadaran konsumen atau pengetahuan konsumen tentang produk bank Syariah masih rendah, konsumen masih kurang mengetahui tentang produk bank Syariah yang lebih spesifik. Yangmana pada produk syariah digunakan prinsip-prinsip Islam seperti mudharabah, musyarakah, wadiah. Selain itu produk bank Syariah juga menggunakan sistem bagi hasil yang berbeda dengan sistem bunga seperti pada bank konvensional untuk menghindari adanya riba (Tara *et all*, 2014).

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.2.5 Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq (Karim, 2014).

Awan dan Azhar (2014) mengemukakan dalam jurnalnya bahwa agama adalah sebuah sistem yang terintegrasi dari kepercayaan dan praktik relatif pada hal-hal yang sakral, sementara religiusitas adalah pandangan sebagai sejauh mana keyakinan dalam nilai-nilai agama tertentu dan ideal yang dimiliki dan dipraktikkan oleh individu. Pemahaman tentang nilai-nilai agama ditentukan oleh kemampuan individu untuk menelaah dan memahami ajaran Islam yang mengacu pada satu-satunya sumber nilai yaitu Al Qur'an dan Sunnah Nabi.

Pengaruh agama berhubungan dengan keputusan pembelian telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Tara et al, 2014) yang menyatakan bahwa religiusitas merupakan peringkat faktor tertinggi yang mempengaruhi kriteria seleksi oleh nasabah yang kemudian diikuti oleh profitabilitas. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah apabila didasarkan pada religiusitas dapat ditentukan oleh ajaran agama yang dianutnya dan seberapa besar ajaran tersebut mempengaruhinya. Pada produk Bank Islam ditawarkan produk yang didasarkan pada prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam dan menolak prinsip diluar ajaran Islam seperti adanya sistem bunga dan riba (Hamzah Hafied, 2015).

Menurut Ancok (dalam Adhim, 2009) dimensi religiusitas terbagi atas 5 dimensi, yaitu:

- 1) Dimensi Keyakinan, yang berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religiusitas berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.
- 2) Dimensi Praktik Agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Dimensi praktik agama ini terdiri dari dua hal penting, yaitu (a) Ritual, yang mengacu pada semangat ritus, tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan. (b) Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dengan air, meski ada perbedaan penting. Apabila aspek ritual dari komitmen sangat formal dan khas publik, semua agama yang dikenal juga mempunyai perangkat tindakan persembahan yang relatif spontan, informal, dan khas pribadi.

- 3) Dimensi Pengalaman, berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi, walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan, yaitu dengan Tuhan.
- 4) Dimensi Pengetahuan Agama, dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci dan tradisi-tradisi.
- 5) Dimensi Pengamalan atau Konsekuensi, dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

2.3 Kajian Keislaman

Menabung adalah menyisihkan harta kita untuk mempersiapkan suatu pengeluaran penting pada masa mendatang, sehingga pada saatnya tiba telah tersedia dana yang memadai. Menabung adalah bagian dari pengendalian diri. Dengan menabung, artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi pemenuhan kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan mengendalikan pemenuhan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan masa yang akan datang yang jauh lebih penting.

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik (Antonio, 2001). Firman Allah Swt dalam Surat An-Nisaa' (4:9):

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *“Dan hendaklah takut kepada Allah, orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”*.

Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah (2:266):

أَيُّدٌ أَحَدِكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِنْ نَجِيلٍ وَأَعْنَابٍ وَجُرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضُعَفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya: *“Apakah ada salah seorang diantara mu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir dibawahnya sungai-sungai; dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih keci-kecil. Maka kebun itu diupangineras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya”*.

Kedua ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh promosi berhubungan dengan keputusan pembelian telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Awan dan Azhar, 2014) yang menyatakan promosi adalah hal yang penting dalam perbankan syariah. Promosi bermanfaat untuk menginformasikan atau memberitahukan tentang kinerja maupun

sistem di perbankan syariah dan apa saja keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh apabila menjadi nasabah di bank syariah. Promosi di media massa menjadi pilihan utama karena konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk mendatangi bank guna mendapatkan informasi seputar bank syariah. Penelitian lain yang mendukung pernyataan ini juga berasal dari penelitian Marimuthu (2010) dalam jurnal Tara nain *et all*, (2014) yang menyatakan bahwa promosi yang kuat dibutuhkan bank dikarenakan adanya kurangnya kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang bank islam.

H1 : Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah KC Malang.

2.4.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga berhubungan dengan keputusan pembelian telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Beni *et all*, 2019) yang di peroleh hasil bahwa Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penentuan keputusan pemilihan produk, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi harga ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih. Informasi harga tersebut dapat berupa tentang adanya nilai tambah pada produk yang ditawarkan Bank Syariah. Informasi harga yang juga harus diketahui oleh nasabah adalah pemberian bagi hasil dari bank (Hamzah Hafied, 2015).

H2 : Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah KC Malang.

2.4.3 Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Setiawan Ruslim et al (2012) menyimpulkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena konsumen merasa percaya diri dengan pengetahuan produk yang dimiliki. Dengan demikian, konsumen akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan intensitas pembelian.

Pendapat lain dari Siregar (2018) menunjukkan dalam penelitiannya didapatkan hasil penelitian bahwa variabel Produk berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

H3 : Terdapat pengaruh Produk terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah KC Malang.

2.4.4 Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

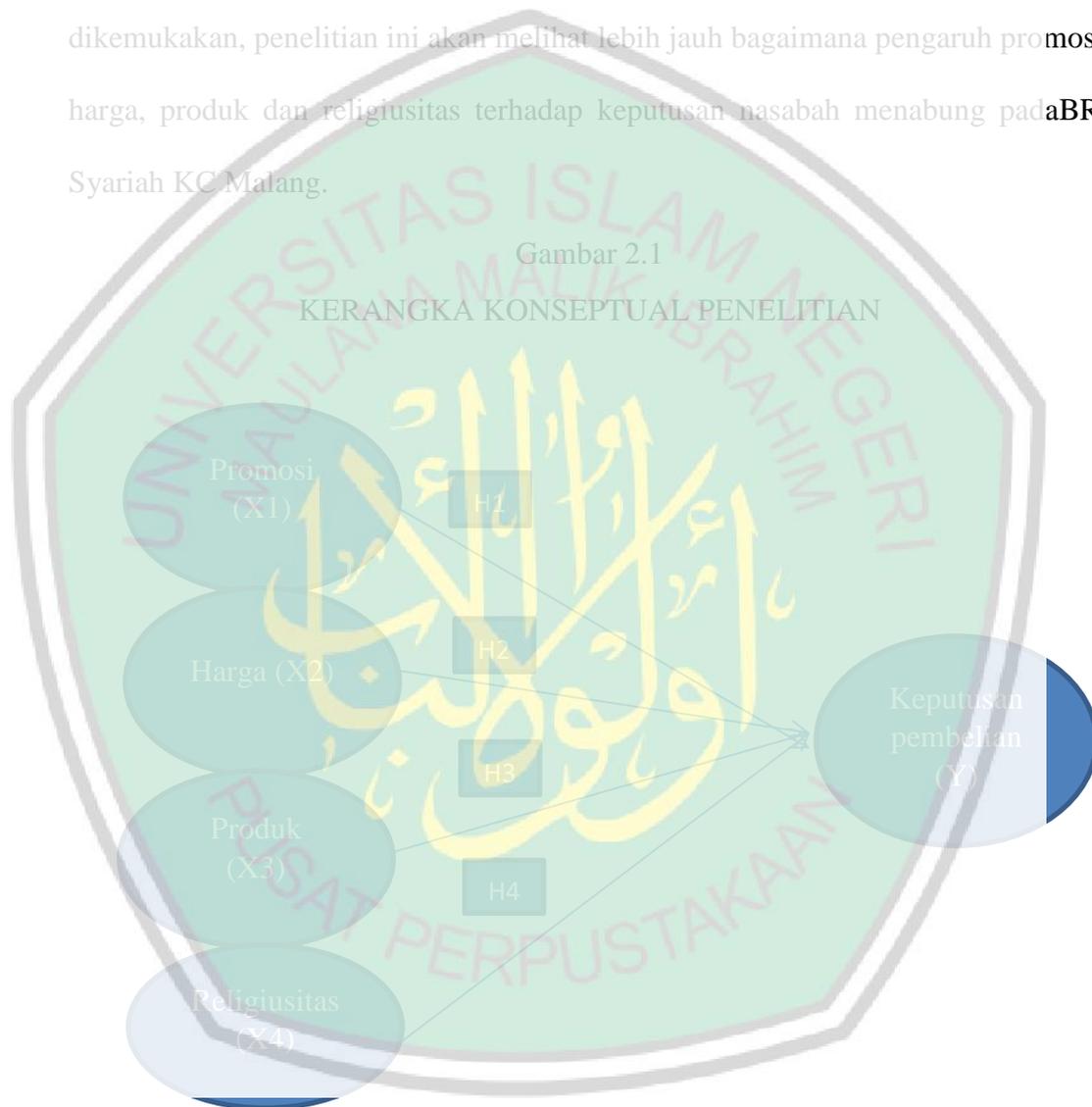
Pengaruh religiusitas berhubungan dengan keputusan pembelian telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Hamzah Hafied, 2015) Diperoleh hasil bahwa variabel agama berpengaruh dengan pemilihan nasabah terhadap Perbankan Syariah.

Penelitian lainnya seperti penelitian dari (Rehman A. dan M.S. Shabbir, 2010 dalam jurnal Awan dan Azhar, 2014) menyatakan bahwa agama berperan penting dalam membentuk kepercayaan, sikap, dan pengetahuan seseorang dimana hal tersebut akan memiliki dampak pada keputusan konsumen, karena dalam ajaran agama diajarkan hal – hal apa yang dilarang untuk dilakukan dan hal – hal apa yang tidak dilarang untuk dilakukan.

H4 : Terdapat pengaruh Religiusitas terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah KC Malang.

2.5 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, penelitian ini akan melihat lebih jauh bagaimana pengaruh promosi, harga, produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung pada BRI Syariah KC Malang.



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu anggapan yang kemungkinan benar dan seringdigunakan sebagai alat untuk pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun sebagai penelitian lebih lanjut.

H1 = Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusanmenabung pada BRI Syariah KC Malang.

H2 = Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusanmenabung pada BRI Syariah KC Malang.

H3 = Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusanmenabung pada BRI Syariah KC Malang.

H4 = Religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusanmenabung pada BRI Syariah KC Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif atau dengan metode yang berlandaskan pada sebuah filsafat positivisme (Sujarweni, 2015).

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih peneliti adalah BRI Syariah KC Malang yang berada di Jl. Soekarno-Hatta Jatimulyo kec. Lowokwaru Malang. Dengan alasan BRI Syariah KC Malang sekarang membawahi 8 KCP dan KCP tersebut tidak hanya di Malang saja melainkan ada diluar kota, seperti Pasuruan dan Probolinggo, yang itu berarti bahwa BRI Syariah KC Malang dipercaya sebagai pemberi contoh atau panutan yang baik. Terbukti tidak hanya di kota Malang yang dibawah tetapi termasuk diluar kota.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015). Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan unsur obyek sebagai sumber data dengan karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah KC Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sujarweni, 2015).

Penarikan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka akan menggunakan teknik sesuai dengan teori Malhotra (2009) yaitu penarikan sampel paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini memiliki jumlah item pertanyaan sebanyak 20 item. Sehingga jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel (20 item pertanyaan dikali 5).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

peneliti menggunakan teknik Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti jika peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu didalam pengambilan sampelnya (Sujarweni,

2015). Peneliti ini menggunakan teknik pemilihan sampel purposive sampling yang teknik ini dipilih dengan tujuan sampel yang diambil dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan, Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Mempunyai buku tabungan BRI Syariah.
- b. Pengguna produk Tabungan BRI Syariah minimal 1 tahun.
- c. Berusia >17 tahun.
- d. Nasabah BRI Syariah KC Malang.

Menurut Tika (2006) teknik sampling accidental merupakan teknik pengambilan sampel bukan berdasarkan kebetulan, akan tetapi orang yang akan dijadikan sampel dapat diyakini sebagai sumber data. Dalam penelitian ini yang akan dipilih untuk dijadikan sampling accidental merupakan nasabah dari BRI Syariah KC Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

Sujarweni (2015) Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, dan wawancara dengan narasumber. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah KC Malang yang diperoleh dengan menggunakan angket.
- b. Data Sekunder merupakan data yang didapat dari buku, catatan, laporan keuangan publikasi ataupun laporan pemerintah. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku sebagai teori dan penelitian terdahulu.

3.6 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian Asmani (2011) Untuk mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

A. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden (Sujarweni, 2015).

Dalam hal ini penulis membuat pertanyaan-pertanyaan tertulis kemudian dijawab oleh responden/sampling. Dan bentuk angketnya adalah angket tertutup, yaitu angket yang soal-soalnya menggunakan teknik penandaan derajat persetujuan, sehingga responden tinggal menandai jawaban yang dikehendaki. Teknik angket digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, produk dan religiusitas sebagai keputusan nasabah untuk menabung.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2013) macam macam variabel dibedakan ke dalam dua jenis yaitu:

1. Variabel dependen (terikat) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y) pada BRI Syariah KC Malang.

2. Variabel independen (bebas) ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan yakni : (X1) Promosi, (X2) Harga, (X3) Produk dan (X4) Religiusitas.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008), Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli dan didalamnya ada proses yang akan dilalui atau tahapan-tahapannya.

b. Promosi

Kinrear dan Kenneth (1990), Mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Didalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Mursid (2013) Didalam Penelitian ini penelitian menggunakan Dimensi promosi sebagai berikut:

1. Iklan, Indikatornya adalah brosur, pamfle, spanduk, poster.
2. Promosi penjualan, indikatornya adalah diskon, undian berhadiah dan gratis produk.
3. *Personal selling*, indikatornya adalah bazar dan dor to dor.
4. *Publisitas*, indikatornya adalah aktif di medsos dan media.

c. Harga

Kotler dan Armstrong (2011), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) ada dua dimensi harga, yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan, indikatornya adalah Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan, harga sesuai dengan pendapatan.
2. Harga yang direferensikan, indikatornya adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan tempat, kesesuaian harga dengan pelayanan, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan menu.

d. Produk

Philip Kotler (2008) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005), Dimensi kualitas produk yaitu:

1. Performance (kinerja).
2. Durability (daya tahan).
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi).
4. Features (fitur).
5. Reliability (Reliabilitas).
6. Aesthetics (estetika).
7. Perceived Quality (kesan Kualitas).

Namun di dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 3 dimensi yaitu Kinerja, Kesesuaian dengan spesifikasi dan Kesan kualitas karena disesuaikan dengan kebutuhan.

e. Religiusitas

Awan dan Azhar (2014), mengemukakan religiusitas adalah pandangan sebagai sejauh mana keyakinan dalam nilai-nilai agama tertentu dan ideal yang dimiliki dan dipraktikan oleh individu. Menurut Ancok (dalam Adhim, 2009) dimensi religiusitas terbagi atas 5 dimensi, yaitu:

1. Keyakinan.
2. Praktik Agama.
3. Pengalaman.
4. Pengetahuan Agama.
5. Pengamalan.

Didalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 3 dimensi yaitu Keyakinan, Pengetahuan Agama dan Pengamalan. karena 3 dimensi ini dirasa cocok dengan kebutuhan peneliti.



Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Promosi (X1) SumberMursid (2013)	Iklan	1. Saya mengetahui TabunganBRI Syariah melalui brosur.
	Promosi Penjualan	1. Iklan pada BRI Syariah sangat menarik, jelas dan sudah menerangkan semua fasilitas.
	Personal Selling	1. Saya mengetahui informasi mengenai Tabungan BRI Syariah dari Pegawai.
	Publisitas	1. Informasi mengenai tabungan BRI Syariah mudah diperoleh dari berbagai media.
Harga (X2) SumberSchiffman dan Kanuk (2007)	Harga yang di persepsikan	1. Biaya administrasi pembukaan awal rekening Tabungan BRI Syariah terjangkau. 2. Biaya Tabungan ERI Syariah sesuai dengan produk yang ditawarkan.
	Harga yang di referensikan	1. Biaya Tabungan BRI Syariah sesuai dengan variasi produk.

		2. Biaya Tabungan BRI Syariah sesuai dengan fasilitas yang diberikan.
Produk (X3) Sumber Orville, Larreche, dan Boyd (2005)	Kinerja	1. Semua kegiatan baik penyaluran dan penghimpunan dana berdasarkan akad yang disepakati di awal.
	Kesesuaian dengan spesifikasi	1. Tabungan BRI Syariah sesuai dengan yang diharapkan.
	Kesan Kualitas	1. Tabungan BRI Syariah memiliki kualitas yang baik. 2. Produk Tabungan BRI Syariah memiliki banyak fitur.
		1. Saya berminat menabung di BRI Syariah karena aktivitas kegiatan yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, hal tersebut sesuai dengan keyakinan saya.
Religiusitas (X4) Sumber Adhim, (2009)	Keyakinan	
	Pengetahuan Agama	1. Perbankan Syariah merupakan Lembaga keuangan yang

		berlandaskan hukum Al Qur'an, sehingga hal tersebut yang memotivasi saya berminat menabung di BRI Syariah.
	Pengamalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berminat menabung di BRI Syariah karena Bank Syariah tidak menggunakan sistem bunga yang itu dilarang oleh agama saya. 2. Saya berminat menabung di BRI Syariah karena salah satu bentuk ketaatan saya terhadap agama saya.
Keputusan Pembelian (Y)	Promosi	1. Saya menjadi nasabah BRI Syariah karena adanya informasi yang lebih.
	Harga	1. Saya menjadi nasabah BRI Syariah karena harga yang ditawarkan terjangkau.
	Produk	1. Saya menjadi nasabah BRI Syariah karena produk yang

		ditawarkan sesuai kebutuhan.
	Religiusitas	1. Saya menjadi nasabah BRI Syariah karena sesuai dengan anjuran agama (menghindari riba).

Sumber : diolah peneliti, 2020

3.8 Skala Pengukuran

Pengumpulan data menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yang mana menurut Sugiono (2014) “ skala *likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial”. Dalam skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang mana nantinya indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan maupun pernyataan. Dalam penelitian ini menggunakan skala 1-4 pilihan yang terdiri sebagai berikut:

Tabel 3.2

Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2014 diolah, 2020

Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa skala *likert* yang terdapat pada instrumen penelitian akan berbentuk pilihan ganda atau *check-list*, sehingga dalam penelitian ini yang di gunakan berbentuk *check-list* sebab dinilai mudah dalam mentabulasikan data dan pengisian oleh responden.

3.9. Uji Instrumen

3.9.1 Teknik Analisis Data

3.9.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa statistik deskriptif yakni sebuah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan apabila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Penyajian data dalam analisis deskriptif melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, dan lain-lain.

3.9.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.2.1 Uji Validitas

Validitas yakni sejauh mana sebuah alat ukur dalam mengukur dan menunjukkan kesesuaian dan ketepatan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2012 :267), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan agar dapat mengetahui apakah setiap butir dalam instrument tersebut valid atau tidak, hal ini dapat dinilai dengan mengkolerasikan antara skor butir

dengan skor total. Instrumen dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut akurat.

Dasar mengambil keputusan :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, dapat dikatakan instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, dapat dikatakan instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.9.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika alpha Cronbach $>$ 0,60 dan tidak reliabel jika sama atau dibawah 0,60.

Jadi dasar pengambilan keputusannya (Sujarweni dan Endrayanto, 2012), adalah :

Hasil Cronbach alpha \geq 0,60 = reliabel

Hasil Cronbach alpha \leq 0,60 = tidak reliabel

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Agar persamaan hubungan dapat dinyatakan valid atau BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), terdapat asumsi-asumsi dasar klasik (*Ordinary Least Square*) (OLS) yang harus dipenuhi, diantaranya adalah:

3.9.3.1 Uji Multikolinearitas

Dalam uji ini memiliki tujuan agar dapat menguji apakah model regresi yang digunakan menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen, model regresi dikatakan baik yang mana apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk menilai ada atau tidaknya sebuah multikolinearitas didalam model regresi yakni apabila R^2 yang dihasilkan oleh sebuah estimasi model regresi empiris sangat

tinggi, yang dapat ditinjau dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance, Ghozali (2013):

VIF : tidak terjadi multikolinearitas apabila lebih kecil dari 10
 : terjadi multikolinieritas apabila lebih besar dari 10

Tolerance : tidak terjadi multikolinearitas apabila lebih besar dari 0,1
 : terjadi multikolinearitas apabila lebih kecil dari 0,1

Dalam penelitian ini mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinieritas menggunakan bantuan program SPSS 20for Windows.

3.9.3.2 Uji Heterokedasitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa dalam uji ini memiliki tujuan agar dapat menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam sebuah model dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit, kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Dasar analisis:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

3.9.3.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) dalam menguji dalam sebuah model regresi, pada variabel residual atau pengganggu terdapat distribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji normalitas. Dalam uji ini terdapat 2 cara untuk melihat apakah normalitas telah terpenuhi atau tidak, diantaranya adalah :

1. Uji Kolmogorov-Smirnov : apabila signifikan lebih besar dari 0,05 maka data menyebar normal, apabila signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data yang menyebar tidak normal.
2. Analisis grafik :
 - a. Data menyebar disekitar garis = normalitas terpenuhi
 - b. data menyebar menjauhi garis = normalitas tidak terpenuhi

3.9.4 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa kegunaan dari analisis regresi yaitu memprediksi keadaan variabel terikat apakah naik atau turun apabila dua arah atau lebih variabel bebasnya di manipulasi (dinaik atau turunkan nilainya), sehingga regresi berganda ini dapat dilakukan apabila variabel bebas lebih dari dua. Dalam penelitian ini penggunaan persamaan regresi dikarenakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas yakni promosi, harga, produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di BRISyariah KC Malang.

Dalam penelitian ini rumus regresi yang digunakan yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Nasabah Bank BRI Syariah

- a = Koefisiem
 b1-b4 = Koefisien Regresi
 X1 = Promosi
 X2 = Harga
 X3 = Produk
 X4 = Religiusitas
 E = Standard Error

3.9.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97) menyatakan untuk mengukur besar kontribusi kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, R^2 memiliki nilai 0 dan 1, yang mana dapat disimpulkan semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik model regresi yang dibentuk. Dalam koefisien determinasi dibagi menjadi 2 yakni, R^2 yang mana nilainya akan berubah jika terdapat penambahan variabel bebas dan R^2_{adj} yang mana nilainya lebih stabil jika dibandingkan R^2 , tidak akan berubah apabila ada penambahan variabel bebas.

3.9.6 Uji Hipotesis

3.9.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistik t pada berfungsi untuk mengukur seberapa pengaruh dari satu variabel bebas secara sendiri-sendiri dalam menjelaskan variabel terikat.

Terdapat cara analisis untuk uji t menurut Sanusi (2011:138), yakni :

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif :

H_0 lebih kecil dari 0 disimpulkan bahwa H_0 tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

H_1 lebih besar dari 0 disimpulkan bahwa H_1 terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut :

- a. H_0 ditolak = apabila thitung lebih kecil dari ttabel
- b. H_0 diterima = apabila thitung lebih besar dari ttabel
- c. H_0 ditolak = apabila Pr lebih besar dari α
- d. H_0 diterima = apabila Pr lebih kecil dari α

Dimana:

Pr = Probabilitas;

α = tingkat signifikansi 0,05.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah ditengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia(Persero), Tbk untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (*proses spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009.

Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah. Adapun yang menjadi pemegang saham BRI Syariah adalah:

- 1) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk, sebesar 99,99965%
- 2) Yayasan kesejahteraan pekerja BRI sebesar 0,000333%

Dan terdiri dari 8 kantor cabang (KCI) 26 Kantor Cabang (KC) dan 51 Kantor cabang pembantu beserta 7 kantor kas yang tersebar diseluruh Indonesia.Bank BRI Syariah berdiri pada 29 November 2002 beralamat di Jl. Kawi

No. 37 Kelurahan Bareng Kecamatan Klojen Malang, dengan menempati area tanah seluas 200 m². Dahulu statusnya adalah BRI Unit Usaha Syariah, kemudian pada awal tahun 2009 melepaskan diri dari BRI menjadi Bank Syariah BRI manajemennya sudah berbeda tidak mengikuti BRI namun saham yang dimiliki 99,9% milik BRI dan 0,01% milik umum. Pada tahun 2012 berganti nama lagi menjadi PT Bank BRI Syariah tetapi logonya berbeda ada mataharinya dan warnanya lebih tiga dimensi.

Pada PT Bank BRI Syariah ada fasilitas khusus yang bernama KLS dimana sistemnya bersifat menumpang pada BRI namun memudahkan setoran maupun penarikan nasabah PT Bank BRI Syariah dengan ketentuan hanya menerima nasabah yang memiliki logo khusus. Dengan adanya KLS ini juga memudahkan PT Bank BRI Syariah tidak perlu repot membuat kantor yang banyak sehingga cukup menggunakan sistem yang berada pada BRI. Pada awalnya pendirinya BRI Syariah KC Malang hanya memiliki nasabah sekitar 800 nasabah untuk berbagai layanan jasa perbankan yang kemudian berkembang menjadi ribuan nasabah hingga sekarang. Dan operasional BRI Syariah KC Malang dibantu oleh BRI Syariah cabang pembantu Pandaan, cabang pembantu Kepajen dan Banyuwangi.

Setelah 10 tahun berlokasi di Jl. Kawi No. 37 Kelurahan Bareng Kecamatan Klojen Malang, BRI Syariah memberanikan diri mengajukan membeli bangunan untuk kantor BRI Syariah KC Malang. Karena status bangunan di Jl. Kawi No. 37 Kelurahan Bareng Kecamatan Klojen Malang hanyalah sewa yang masa kontraknya sudah habis ditambah harga sewa yang semakin meningkat sehingga bangunan tersebut bukan bangunan resmi milik BRI Syariah KC Malang. Prestasi

BRI Syariah KC Malang yang semakin meningkat menambah usulan tersebut disetujui oleh BRI Syariah pusat. Prestasi yang diraih pada tahun 2015 BRI Syariah KC Malang mendapatkan peringkat se-Malang Raya. Tepat pada tanggal 1 Oktober 2017 BRI Syariah KC Malang pindah kantor dari yang beralamat Jl. Kawi No. 37 Kelurahan Bareng Kecamatan Klojen Malang ke Jl. Soekarno Hatta B15, B16, B17, dan S12 Malang 65116. Untuk memudahkan nasabah dalam memberitahukan perpindahan kantor tersebut pihak BRI Syariah KC Malang mengumumkan melalui media sosial, radio dan spanduk di depan kantor lama selama satu bulan. Pada akhirnya tanggal 7 Desember 2017 bangunan BRI Syariah KC Malang yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta B15, B16, B17, dan S12 Malang 65116 diresmikan oleh Bapak Moch. Hadi Santoso selaku Direktur Utama BRI Syariah dan BRI Syariah KC Malang dipimpin oleh Bapak Aminuddin selaku Pimpinan Cabang Malang.

Visi & Misi Perusahaan

1) Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna

2) Misi

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

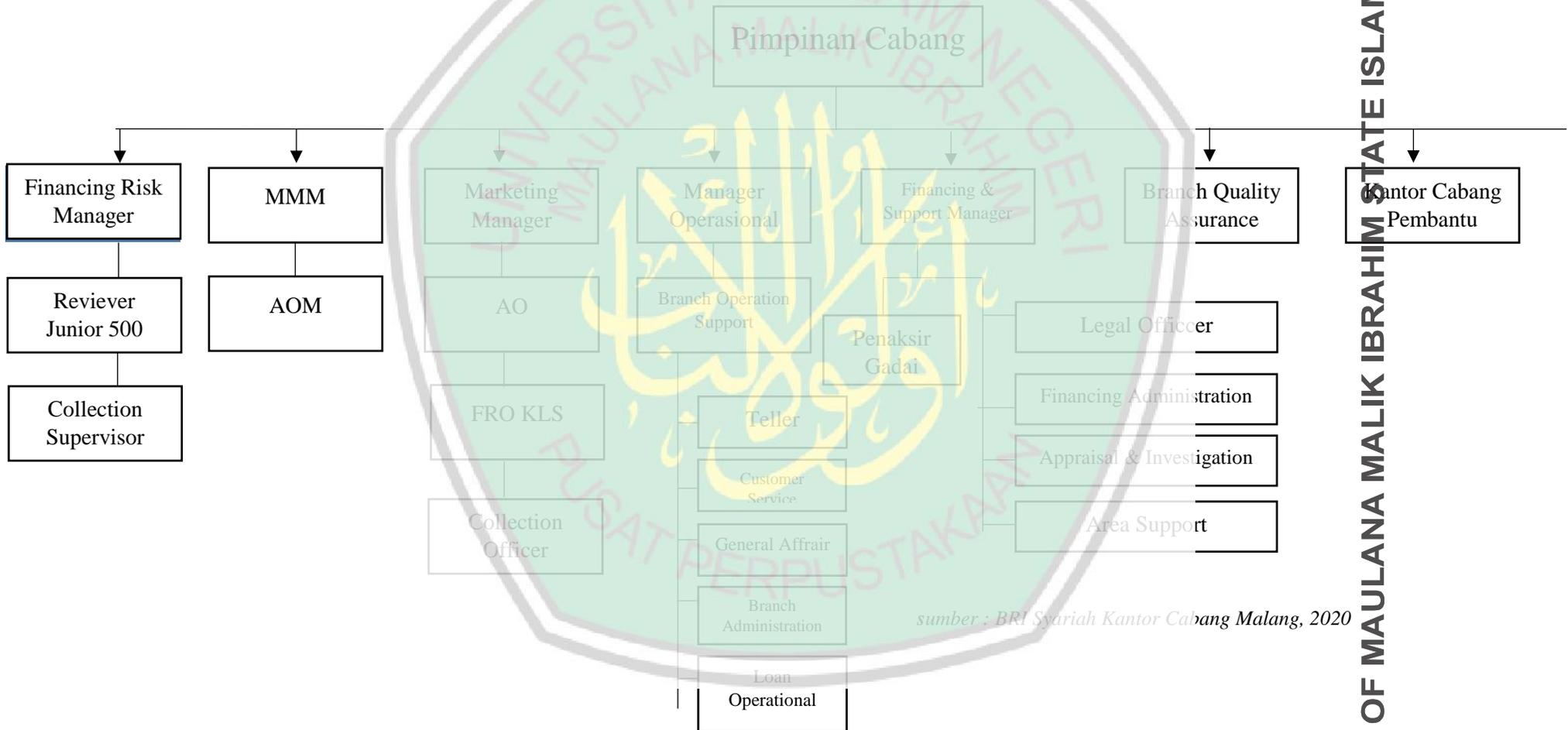
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup.



Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BRI Syariah Kantor Cabang Malang



sumber : BRI Syariah Kantor Cabang Malang, 2020

4.1.2 Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan selama 3 minggu terhadap 100 orang responden yaitu Nasabah BRI Syariah KC Malang, maka dapat disimpulkan gambaran umum tentang karakteristik responden yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan dan Pendidikan.

4.1.3 Gambaran Umum Responden

Identitas responden digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden yang terkumpul selama penyebaran data adalah sebanyak 100 responden. Karakteristik tersebut ditinjau dari 4 hal, yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan. Berikut ini adalah gambaran karakteristik dari responden yang diteliti:

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, karakteristik usia responden dikategorikan menjadi 5 kelompok, yaitu usia antara 15 hingga 17 tahun, 18 hingga 25 tahun, 26 hingga 35 tahun, 36 hingga 50 dan 50 tahun keatas. Berikut adalah data responden berdasarkan usia:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
15-17	4	4,0
18-25	21	21,0
26-35	43	43,0
36-50	30	30,0
>50	2	2,2
Total	100	100%

Sumber: *Output SPSS 20* diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik usia responden, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden mayoritas pada usia di atas 26-35 tahun yaitu sebanyak 43 responden atau 43,0%, kemudian responden pada rentang usia 15-17 tahun terdapat 4 responden atau 4,0%, kemudian responden pada rentang usia 18-25 tahun terdapat 21 responden atau 21,0%, kemudian responden pada rentang usia 36-50 tahun terdapat 30 responden atau 30,0% dan yang terakhir responden pada usia diatas 50 tahun yaitu berjumlah 2 responden atau 2,2%. Dengan demikian maka dapat dianalisa bahwa sebagian besar responden yang diteliti berusia 26 hingga 35 tahun.

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik jenis kelamin responden dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	43	43,0
Wanita	57	57,0
Total	100	100%

Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2020*

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 43 laki-laki dan 57 responden wanita. Dengan demikian sebagian besar responden yang diteliti berjenis kelamin wanita yakni 57 responden atau 57,0%.

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pendidikan dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu SMP, SMA, Diploma dan S1. Berikut adalah data responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
SMP	11	11,0
SMA	57	57,0
Diploma	2	2,0
S1	30	30,0
Total	100	100%

Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2020*

Berdasarkan tabel di atas, responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini adalah SMP, SMA, Diploma dan S1. Jumlah responden paling banyak menurut pendidikan adalah SMA sebanyak 57 responden atau sebesar 57,0%.

4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu Ibu Rumah Tangga, Pensiun, Pegawai, Pengusaha dan Pelajar. Berikut adalah data responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	21	21,0
Pensiun	2	2,0
Pegawai	36	36,0
Pengusaha	11	11,0
Pelajar	30	30,0
Total	100	100%

Sumber: *Output SPSS20* diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan pekerjaan, Ibu Rumah Tangga, Pensiun, Pegawai, Pengusaha dan Pelajar. Jumlah responden paling banyak menurut pekerjaan adalah pegawai yaitusebanyak 36 responden atau sebesar 36,0%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pada bagian ini memuat statistik deskriptif dalam bentuk tabel distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian. Dalam tabel tersebut distribusi jawaban akan dijabarkan secara rinci sehingga memudahkan pembaca untuk melakukan analisa mendalam. untuk mendeskripsikan nilai mean setiap instrumen dalam penelitian ini digunakan kriteria yang disusun sebagai berikut:

Tabel 4.5 Nilai Skor dan Kategori

Nilai	Kategori
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono, 2014 diolah, 2020

4.2.1.1 Distribusi Frekuensi Item Variabel Promosi (X1)

Terdapat 6 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Promosi (X1). Berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Variabel Promosi (X1)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	12	12,0	77	77,0	10	10,0	1	1,0	3,00
2	X1.2	26	26,0	70	70,0	4	4,0	0	0,0	3,22
3	X1.3	29	29,0	64	64,0	7	7,0	0	0,0	3,22
4	X1.4	28	28,0	66	66,0	6	6,0	0	0,0	3,22
Rata-rata Frekuensi untuk X1 = 3,16										

Sumber: Output SPSS20 diolah, 2020

Keterangan:

Tanggapan responden pada pernyataan nomor 1 Saya mengetahui Tabungan BRI Syariah melalui brosur, sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju, 77 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban

responden adalah 3,00%, dengan demikian rata-rata responden menyatakan setuju dengan Saya mengetahui Tabungan BRI Syariah melalui brosur.

Tanggapan responden pada pernyataan nomor 2 Iklan pada BRI Syariah sangat menarik, jelas dan sudah menerangkan semua fasilitas, sebanyak 26 responden menyatakan sangat setuju, 70 responden menyatakan setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,22%, dengan demikian rata-rata responden menyatakan setuju dengan Iklan pada BRI Syariah sangat menarik, jelas dan sudah menerangkan semua fasilitas.

Tanggapan responden pada nomor 3 Saya mengetahui informasi mengenai Tabungan BRI Syariah dari Pegawai, sebanyak 29 responden menyatakan sangat setuju, 64 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,22%, dengan demikian rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah setuju dengan Saya mengetahui informasi mengenai Tabungan BRI Syariah dari Pegawai.

Tanggapan responden pada pernyataan nomor 4 Informasi mengenai tabungan BRI Syariah mudah diperoleh dari berbagai media, sebanyak 28 responden menyatakan sangat setuju, 66 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,22%, dengan demikian rata-rata keseluruhan jawaban responden menyatakan dengan pernyataan setuju Informasi mengenai tabungan BRI Syariah mudah diperoleh dari berbagai media.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata frekuensi untuk X1 adalah menjawab setuju dengan persentase sebesar 3,16%.

4.2.1.2 Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga (X2)

Terdapat 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Harga (X2). Berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Variabel Harga (X2)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	33	33,0	65	65,0	1	1,0	1	1,0	3,30
2	X2.2	29	29,0	66	66,0	4	4,0	1	1,0	3,23
3	X2.3	38	38,0	59	59,0	3	3,0	0	0	3,35
4	X2.4	31	31,0	66	66,0	3	3,0	0	0	3,28
Rata-rata Frekuensi untuk X2 = 3,29										

Sumber: *Output SPSS20* diolah, 2020

Keterangan:

Tanggapan responden pada pernyataan nomor 1 Biaya administrasi pembukaan awal rekening Tabungan BRI Syariah terjangkau, sebanyak 33 responden menyatakan sangat setuju, 65 responden menyatakan setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,30%, dengan demikian rata-rata responden menyatakan setuju dengan Biaya administrasi pembukaan awal rekening Tabungan BRI Syariah terjangkau.

Tanggapan responden pada pernyataan nomor 2 Biaya Tabungan BRI Syariah sesuai dengan produk yang ditawarkan, sebanyak 29 responden menyatakan sangat setuju, 66 responden menyatakan setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,23%, dengan demikian rata-rata responden menyatakan setuju dengan Biaya Tabungan BRI Syariah sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Tanggapan responden pada nomor 3 Biaya Tabungan BRI Syariah sesuai dengan variasi produk, sebanyak 38 responden menyatakan sangat setuju, 59 responden menyatakan setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,35%, dengan demikian rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah setuju dengan Biaya Tabungan BRI Syariah sesuai dengan variasi produk.

Tanggapan responden pada pernyataan nomor 4 Biaya Tabungan BRI Syariah sesuai dengan fasilitas yang diberikan, sebanyak 31 responden menyatakan sangat setuju, 66 responden menyatakan setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,28%, dengan demikian rata-rata keseluruhan jawaban responden menyatakan dengan pernyataan setuju dengan Biaya Tabungan BRI Syariah sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata frekuensi untuk X2 adalah menjawab setuju dengan persentase sebesar 3,29%.

4.2.1.3 Distribusi Frekuensi Item Variabel Produk (X3)

Terdapat 5 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Produk (X3). Berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Variabel Produk (X3)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	6	6,0	73	73,0	17	17,0	4	4,0	2,81
2	X3.2	9	9,0	74	74,0	16	16,0	1	1,0	2,91
3	X3.3	17	17,0	75	75,0	7	7,0	1	1,0	3,08
4	X3.4	11	11,0	77	77,0	11	11,0	1	1,0	2,98
Rata-rata Frekuensi untuk X3 = 2,94										

Sumber: *Output SPSS20* diolah, 2020

Keterangan:

Tanggapan responden pada pernyataan nomor 1 Semua kegiatan baik penyaluran dan penghimpunan dana berdasarkan akad yang disepakati di awal, sebanyak 6 responden menyatakan sangat setuju, 73 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 2,81%, dengan demikian rata-rata responden menyatakan setuju dengan Semua kegiatan baik penyaluran dan penghimpunan dana berdasarkan akad yang disepakati di awal.

Tanggapan responden pada pernyataan nomor 2 Tabungan BRI Syariah sesuai dengan yang diharapkan, sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju, 74 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban

responden adalah 2,91%, dengan demikian rata-rata responden menyatakan setuju dengan TabunganBRI Syariah sesuai dengan yang diharapkan.

Tanggapan responden pada nomor 3 TabunganBRI Syariah memiliki kualitas yang baik,sebanyak 17 responden menyatakan sangat setuju, 75 responden menyatakan setuju, 7 respondenmenyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,08%, dengan demikian rata-rata keseluruhan jawaban responden adalahsetuju denganTabunganBRI Syariah memiliki kualitas yang baik.

Tanggapan responden pada pernyataan nomor 4 Produk Tabungan BRI Syariah memiliki banyak fitur, sebanyak 11 responden menyatakan sangat setuju, 77 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan tidak setuju dan 1 yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 2,98%, dengan demikian rata-rata keseluruhan jawaban responden menyatakan dengan pernyataan setuju dengan Produk Tabungan BRI Syariah memiliki banyak fitur.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata frekuensi untuk X3 adalah menjawab setuju dengan persentase sebesar 2,94%.

4.2.1.4 Distribusi Frekuensi Item Variabel Religiusitas (X4)

Terdapat 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Religiusitas (X4). Berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Variabel Religiusitas (X4)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X4.1	13	13,0	74	74,0	12	12,0	1	1,0	2,99
2	X4.2	19	19,0	71	71,0	10	10,0	0	0	3,09
3	X4.3	12	12,0	69	69,0	18	18,0	1	1,0	2,92
4	X4.4	8	8,0	76	76,0	15	15,0	1	1,0	2,91
Rata-rata Frekuensi untuk X4 = 2,97										

Sumber: *Output SPSS20* diolah, 2020

Keterangan:

Tanggapan responden pada pernyataan nomor 1 Saya berminat menabung di BRI Syariah karena aktivitas kegiatan yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, hal tersebut sesuai dengan keyakinan saya, sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju, 74 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,99%, dengan demikian rata-rata responden menyatakan setuju dengan Saya berminat menabung di BRI Syariah karena aktivitas kegiatan yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, hal tersebut sesuai dengan keyakinan saya.

Tanggapan responden pada pernyataan nomor 2 Perbankan Syariah merupakan Lembaga keuangan yang berlandaskan hukum Al Qur'an, sehingga hal tersebut yang memotivasi saya berminat menabung di BRI Syariah, sebanyak 19 responden menyatakan sangat setuju, 71 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,09%,

dengan demikian rata-rata responden menyatakan setuju dengan Perbankan Syariah merupakan Lembaga keuangan yang berlandaskan hukum Al Qur'an, sehingga hal tersebut yang memotivasi saya berminat menabung di BRI Syariah.

Tanggapan responden pada nomor 3 Saya berminat menabung di BRI Syariah karena Bank Syariah tidak menggunakan sistem bunga yang itu dilarang oleh agama saya, sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju, 69 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 2,92%, dengan demikian rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah setuju dengan Saya berminat menabung di BRI Syariah karena Bank Syariah tidak menggunakan sistem bunga yang itu dilarang oleh agama saya.

Tanggapan responden pada pernyataan nomor 4 Saya berminat menabung di BRI Syariah karena salah satu bentuk ketaatan saya terhadap agama saya, sebanyak 8 responden menyatakan sangat setuju, 76 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 2,91%, dengan demikian rata-rata keseluruhan jawaban responden menyatakan dengan pernyataan setuju dengan Saya berminat menabung di BRI Syariah karena salah satu bentuk ketaatan saya terhadap agama saya.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata frekuensi untuk X4 adalah menjawab setuju dengan persentase sebesar 2,97%.

4.2.1.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	24	24,0	67	67,0	8	8,0	1	1,0	3,14
2	Y2	33	33,0	63	63,0	4	4,0	0	0	3,29
3	Y3	30	30,0	63	63,0	6	6,0	1	1,0	3,22
4	Y4	26	26,0	67	67,0	7	7,0	0	0	3,19
Rata-rata Frekuensi untuk Y = 3,21										

Sumber: *Output SPSS20* diolah, 2020

Keterangan:

Tanggapan responden pada pernyataan nomor 1 Saya menjadi nasabah BRI Syariah karena adanya informasi yang lebih, hal tersebut sesuai dengan keyakinan saya, sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju, 67 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,14%, dengan demikian rata-rata responden menyatakan setuju dengan Saya menjadi nasabah BRI Syariah karena adanya informasi yang lebih.

Tanggapan responden pada pernyataan nomor 2 Saya menjadi nasabah BRI Syariah karena harga yang ditawarkan terjangkau, sebanyak 33 responden menyatakan sangat setuju, 63 responden menyatakan setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak

setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,29%, dengan demikian rata-rata responden menyatakan setuju dengan Saya menjadi nasabah BRI Syariah karena harga yang ditawarkan terjangkau.

Tanggapan responden pada nomor 3 Saya menjadi nasabah BRI Syariah karena produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan, sebanyak 30 responden menyatakan sangat setuju, 63 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,22%, dengan demikian rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah setuju dengan Saya menjadi nasabah BRI Syariah karena produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan.

Tanggapan responden pada pernyataan nomor 4 Saya menjadi nasabah BRI Syariah karena sesuai dengan anjuran agama (menghindari riba), sebanyak 26 responden menyatakan sangat setuju, 67 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,19%, dengan demikian rata-rata keseluruhan jawaban responden menyatakan dengan pernyataan setuju dengan Saya menjadi nasabah BRI Syariah karena sesuai dengan anjuran agama (menghindari riba).

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata frekuensi untuk Y adalah menjawab setuju dengan persentase sebesar 3,21%.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20for windows dalam penelitian ini menunjukkan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

4.3.1.1 Uji Validitas

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (Sani, 2010), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Dasar mengambil keputusan :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, dapat dikatakan instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, dapat dikatakan instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS V.20 for windows dalam penelitian ini menunjukkan hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,658	0,196	Valid
	X1.2	0,746	0,196	Valid
	X1.3	0,620	0,196	Valid

	X1.4	0,693	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,616	0,196	Valid
	X2.2	0,712	0,196	Valid
	X2.3	0,672	0,196	Valid
	X2.4	0,706	0,196	Valid
Produk (X3)	X3.1	0,786	0,196	Valid
	X3.2	0,692	0,196	Valid
	X3.3	0,687	0,196	Valid
	X3.4	0,753	0,196	Valid
Religiusitas (X4)	X4.1	0,721	0,196	Valid
	X4.2	0,681	0,196	Valid
	X4.3	0,766	0,196	Valid
	X4.4	0,686	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,718	0,196	Valid
	Y2	0,593	0,196	Valid
	Y3	0,632	0,196	Valid
	Y4	0,782	0,196	Valid

Sumber: *Output SPSS 20* diolah, 2020

Uji validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing indikator dengan nilai t tabel. Berdasarkan tabel 4.11 di atas, uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Promosi (X1), Harga (X2), Produk (X3), Religiusitas (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Hal ini dilihat dari r hitung (*pearson correlation*) yang lebih besar dari nilai r tabel (0,196). Sehingga hasil tersebut menunjukkan indikator yang digunakan benar-benar dapat digunakan dalam mengukur variabel yang akan diukur.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama atau dibawah 0,60. Jadi dasar pengambilan keputusannya (Sujarweni dan Endrayanto, 2012), adalah :

Hasil *Cronbach alpha* \geq 0,60 = reliabel

Hasil *Cronbach alpha* \leq 0,60 = tidak reliabel

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,606	Reliabel
Harga (X2)	0,604	Reliabel
Produk (X3)	0,708	Reliabel
Religiusitas (X4)	0,680	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,613	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 20* diolah, 2020

Berdasarkan tabel reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Promosi (X1), Harga (X2), Produk (X3) dan Religiusitas (X4) serta Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi yang diajukan menunjukkan persamaan hubungan yang valid atau BLUE “*Best Linier Unbiased Estimator*”, model tersebut harus memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik “*Ordinary Least Square*” (OLS). Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala multikolinieritas dan gejala heteroskedastisitas. Asumsi tersebut diantaranya adalah:

4.3.2.1 Uji Multikolinieritas

Dalam uji ini memiliki tujuan agar dapat menguji apakah model regresi yang digunakan menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen, model regresi dikatakan baik yang mana apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk menilai ada atau tidaknya sebuah multikolinieritas didalam model regresi yakni apabila R^2 yang dihasilkan oleh sebuah estimasi model regresi empiris sangat tinggi, yang dapat ditinjau dari *Variance Inflation Factor*(VIF) dan nilai *tolerance*, Ghozali (2013:106):

VIF : tidak terjadi multikolinieritas apabila lebih kecil dari 10

: terjadi multikolinieritas apabila lebih besar dari 10

Tolerance : tidak terjadi multikolinieritas apabila lebih besar dari 0,1

: terjadi multikolinieritas apabila lebih kecil dari 0,1

Dalam penelitian ini mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinieritas menggunakan bantuan program SPSS 20 for Windows.

Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi (X1)	0,678	1,476	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0,757	1,321	Tidak terjadi multikolinieritas
Produk (X3)	0,844	1,185	Tidak terjadi multikolinieritas
Religiusitas (X4)	0,822	1,217	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: *Output SPSS 20* diolah, 2020.

Berdasarkan output diatas diketahui nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF keseluruhan variabel bebas lebih kecil dari 10. berdasarkan hasil tersebut

dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas promosi (X1), harga (X2), produk (X3) dan religiusitas (X4) diindikasikan tidak saling berkorelasi atau tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas

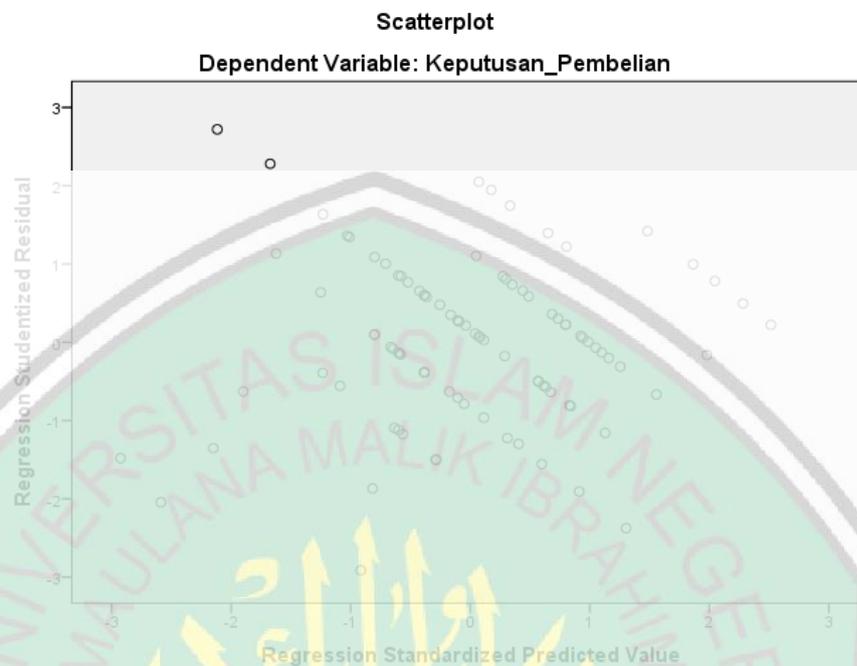
Ghozali (2013) menyatakan bahwa dalam uji ini memiliki tujuan agar dapat menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam sebuah model dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit, kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Dasar analisis:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS V.20for windows* dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Output SPSS 20* diolah, 2020.

Dari gambar di atas terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model proporsi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang berarti bahwa varian jawaban dari responden tidak mempengaruhi kekonsistensian tiap variabel yang telah ditetapkan.

4.3.2.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam menguji normalitas metode yang digunakan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikan $>0,05$ pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov maka normalitas dalam penelitian telah terpenuhi.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS V.20for windows* dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,00251235
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,035
	Negative	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		,437
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,991
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: *Output SPSS 20* diolah, 2020.

Berdasarkan output diatas terlihat bahwa nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,991 lebih besar dari taraf kesalahan *alpha* 0,05 atau 5%. Oleh sebab itu H_0 diterima, berarti nilai residual dinyatakan menyebar normal, dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Uji normalitas juga dapat dilihat dari analisis grafik, yakni:

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi tidak normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS V.20for windows* dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.2 Sebaran Residual Normalitas



Hasil pengujian asumsi normalitas menunjukkan bahwa titik-titik residual mengikuti garis diagonal. Hal ini berarti residual berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi atau dengan kata lain responden yang menjawab kuesioner sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

4.3.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Promosi (X1), Harga(X2), Produk (X3) dan Religiusitas (X4) terhadap keputusan menabung (Y) pada BRI Syariah KC Malang. Analisis regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan nilai dari variabel terikat karena adanya perubahan variabel bebas.

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS dapat dilihat secara keseluruhan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,733	1,202		-,609	,544
	Promosi	,328	,087	,306	3,775	,000
	Harga	,267	,081	,253	3,298	,001
	Produk	,245	,071	,252	3,465	,001
	Religiusitas	,254	,073	,256	3,473	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 20* diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat terdapat nilai koefisien regresi. Pada kolom *Unstandardized Coefficients* terdapat nilai *Constant* sebesar -0,733 dan nilai koefisien aran regresi X_1 0,328, X_2 sebesar 0,267, X_3 sebesar 0,245 dan X_4 sebesar 0,254. Maka dapat dibentuk persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -0,733 + 0,328 X_1 + 0,267 X_2 + 0,245 X_3 + 0,254 X_4 + e$$

Dari persamaan di atas dapat ditarik penjelasan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar $-0,733$ bernilai negative artinya jika skor variable promosi, harga, produk dan religiusitas dianggap tidak ada atau 0, maka skor keputusan menabung semakin berkurang sebesar $-0,733$.
- b. Koefisien regresi promosi (X1) sebesar $0,328$ menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point promosi (X1) akan meningkatkan keputusan menabung sebesar $0,328$ dengan anggapan harga (X2), produk (X3) dan Religiusitas (X4) tetap.
- c. Koefisien regresi harga (X2) sebesar $0,267$ menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point harga (X2) akan meningkatkan keputusan menabung sebesar $0,267$ dengan anggapan promosi (X1), produk (X3) dan Religiusitas (X4) tetap.
- d. Koefisien regresi produk (X3) sebesar $0,245$ menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point produk (X3) akan meningkatkan keputusan menabung sebesar $0,245$ dengan anggapan promosi (X1), harga (X2) dan Religiusitas (X4) tetap.
- e. Koefisien regresi religiusitas (X4) sebesar $0,254$ menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point religiusitas (X4) akan meningkatkan keputusan menabung sebesar $0,254$ dengan anggapan promosi (X1), harga (X2) dan Produk (X3) tetap.

4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) menyatakan untuk mengukur besar kontribusi kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, R^2 memiliki nilai 0 dan 1, yang mana dapat

disimpulkan semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik model regresi yang dibentuk. Dalam koefisien determinasi dibagi menjadi 2 yakni, R^2 yang mana nilainya akan berubah jika terdapat penambahan variabel bebas dan R^2_{adj} yang mana nilainya lebih stabil jika dibandingkan R^2 , tidak akan berubah apabila ada penambahan variabel bebas.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS V.20 for windows* dalam penelitian ini menunjukkan hasil dari koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,760 ^a	0,577	,560	1,023
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk dan Religiusitas				
b. Dependent Variable: keputusan Menabung				

Sumber: *Output SPSS 20* diolah, 2020

Dari tabel di atas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,577 atau jika dibulatkan dijadikan persen menjadi 57,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Promosi, harga, Produk dan Religiusitas) terhadap variabel dependen (Keputusan menabung) sebesar 57% yang artinya bahwa variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 57% variabel dependen. Sedangkan sisanya, sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013) uji statistik t pada berfungsi untuk mengukur seberapa pengaruh dari satu variabel bebas secara sendiri-sendiri dalam menjelaskan variabel terikat.

Terdapat cara analisis untuk uji t menurut Sanusi (2011:138), yakni :

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif :

H_0 lebih kecil dari 0 disimpulkan bahwa H_0 tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel independen dan variabel dependen.

H_1 lebih besar dari 0 disimpulkan bahwa H_1 terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut :

e. H_0 ditolak = apabila thitung lebih kecil dari ttabel

f. H_a diterima = apabila thitung lebih besar dari ttabel

g. H_0 ditolak = apabila Pr lebih besar dari α

h. H_a diterima = apabila Pr lebih kecil dari α

Dimana:

Pr = Probabilitas;

α = tingkat signifikansi = 0,05

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan program *SPSS V. 20 for windows* dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,733	1,202		-,609	,544
	Promosi	,328	,087	,306	3,775	,000
	Harga	,267	,081	,253	3,298	,001
	Produk	,245	,071	,252	3,465	,001
	Religiusitas	,254	,073	,256	3,473	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*, 20 diolah, 2020.

Dengan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah KC Malang.

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah KC Malang.

H3 : Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah KC Malang.

H4 : Terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah KC Malang.

1. Hipotesis pertama

Variabel tingkat promosi (X1) memiliki nilai t hitung= 3,775 dan t tabel=1,98, maka dapat dibandingkan nilai dari Thitung dan Ttabel, dengan perbandingan $3,775 > 1,98$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan $sig = 0,000 < 0,05$ Yang mana dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Hipotesis kedua

Variabel tingkat harga (X2) memiliki nilai t hitung= 3,298 dan t tabel=1,98, maka dapat dibandingkan nilai dari Thitung dan Ttabel, dengan perbandingan $3,298 > 1,98$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan $sig = 0,001 < 0,05$ Yang mana dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Hipotesis ketiga

Variabel tingkat produk (X3) memiliki nilai t hitung= 3,465 dan t tabel=1,98, maka dapat dibandingkan nilai dari Thitung dan Ttabel, dengan perbandingan $3,465 > 1,98$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan $sig = 0,001 < 0,05$ Yang mana dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Hipotesis keempat

Variabel tingkat Religiusitas (X4) memiliki nilai t hitung= 3,473 dan t tabel=1,98, maka dapat dibandingkan nilai dari Thitung dan Ttabel, dengan perbandingan $3,473 > 1,98$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan $sig = 0,001 < 0,05$ Yang mana dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4 Pembahasan

4.4.1 Variabel Promosi (X1)

Keputusan menabung dalam penelitian ini diukur dengan iklan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa hipotesis pertama, promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menabung di BRI Syariah KC Malang. Hal ini berarti semakin besar promosi, maka semakin tinggi keputusan menabung nasabah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya promosi yang tinggi maka keputusan menabung akan semakin tinggi.

Hasil dari analisis penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan arah koefisiennya konsisten yaitu berpengaruh positif. Penelitian ini mendukung penelitian dari Awan dan Azhar (2014) yang menyatakan promosi adalah hal yang penting dalam perbankan syariah. Promosi bermanfaat untuk menginformasikan atau memberitahukan tentang kinerja maupun sistem di perbankan syariah dan apa saja keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh apabila menjadi nasabah di bank Syariah.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Marimuthu (2010) dalam jurnal Tara nain (2014) yang menyatakan bahwa promosi yang kuat dibutuhkan bank dikarenakan adanya sesuatu yang kurang yakni kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang bank islam. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik promosi, maka dapat mempengaruhi keputusan menabung di BRI Syariah KC Malang.

Dengan salah satu dalil yang mendukung yaitu Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ 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 sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu”*.

Artinya, dalam ayat tersebut Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang bathil, kecuali jika dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka rela dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi bahwa orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan maka dia tentunya tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya (Afrida, 2015).

4.4.2 Variabel Harga (X2)

Keputusan menabung dalam penelitian ini diukur dengan harga yang dipersepsikan dan harga yang direferensikan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa hipotesis kedua, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menabung di BRI Syariah KC Malang. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan menabung nasabah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya harga yang sebanding maka keputusan menabung akan semakin tinggi.

Hasil dari analisis penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan arah koefisienya konsisten yaitu berpengaruh positif. Penelitian ini mendukung penelitian dari Hamzah dan Hafiedz (2015) menyatakan Dalam penentuan keputusan pemilihan produk, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi harga ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari

informasi harga ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih. Informasi harga tersebut dapat berupa tentang adanya nilai tambah pada produk yang ditawarkan Bank Syariah. Informasi harga yang juga harus diketahui oleh nasabah adalah pemberian bagi hasil dari bank.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan Beni (2019) yang di peroleh hasil bahwa Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka dapat mempengaruhi keputusan menabung di BRI Syariah KC Malang.

Afrida (2015) Untuk mengatur harga barang juga berkaitan dengan konsep rizki Allah swt. yang diberikan kepada setiap manusia. Dalam hal ini, masalah rizki manusia merupakan hak prerogatif Allah swt. yang tidak seorangpun mampu untuk memaksakan atau mengaturnya. Demikian juga ketika seseorang melakukan perniagaan, tidak seorangpun boleh menetapkan harga di luar kesepakatan penjual dan pembeli, karena penetapan harga tertentu sama artinya dengan membatasi rizki seseorang yang menjadi hak prerogatif Allah swt. Kenyataan tersebut sesuai dengan firman Allah swt surat al imran ayat 37:

إِنَّ اللَّهَ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ

Artinya : “Sesungguhnya Allah memberi rezeki kepada siapa yang dikehendakinya tanpa hisab”.

4.4.3 Variabel Produk (X3)

Keputusan menabung dalam penelitian ini diukur dengan kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi dan kesan kualitas. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa hipotesis ketiga, produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menabung di BRI Syariah KC Malang. Hal ini berarti semakin baik produk, maka semakin tinggi keputusan menabung nasabah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya produk yang baik maka keputusan menabung akan semakin tinggi.

Hasil dari analisis penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan arah koefisiennya konsisten yaitu berpengaruh positif. Penelitian ini mendukung penelitian dari Setiawan Ruslim (2012) menyimpulkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena konsumen merasa percaya diri dengan pengetahuan produk yang dimiliki. Dengan demikian, konsumen akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya akan mengembangkan pada intensitas pembelian.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan Siregar (2018) menunjukkan dalam penelitiannya didapatkan hasil penelitian bahwa variabel Produk berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik produk, maka dapat mempengaruhi keputusan menabung di BRI Syariah KC Malang.

Fitriyah (2016) Berproduksi merupakan ibadah. Sebagai seorang muslim berproduksi sama artinyadengan mengaktualisasikan keberadaanhidayah Allah

yang telah diberikan kepada manusia. Hidayah Allah bagi seorang muslim berfungsi untuk mengatur bagaimana memproduksi. Seorang muslim yakin apapun yang diciptakan Allah di bumi ini untuk kebaikan, dan apapun yang Allah berikan kepada manusia sebagai sarana untuk menyadarkan atas fungsinya sebagai seorang khalifah. Allah berfirman dalam surat Al Baqarah ayat 29:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: "Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu".

4.4.4 Variabel Religiusitas (X4)

Keputusan menabung dalam penelitian ini diukur dengan keyakinan, pengetahuan agama dan pengamalan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa hipotesis keempat, religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menabung di BRI Syariah KC Malang. Hal ini berarti semakin tinggi religiusitas, maka semakin tinggi keputusan menabung nasabah pada bank syariah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya tingkat religiusitas, maka akan mempengaruhi keputusan menabung nasabah pada bank syariah juga akan semakin meningkat.

Hasil dari analisis penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan arah koefisiennya konsisten yaitu berpengaruh positif. Penelitian ini mendukung penelitian dari Rehman A. dan M.S. Shabbir (2010) menyatakan bahwa agama berperan penting dalam membentuk kepercayaan, sikap, dan pengetahuan seseorang dimana hal tersebut akan memiliki dampak pada keputusan konsumen,

karena dalam ajaran agama diajarkan hal – hal apa yang dilarang untuk dilakukan dan hal – hal apa saja yang tidak dilarang untuk dilakukan.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan Hamzah Hafied (2015) yaitu diperoleh hasil bahwa variabel agama berpengaruh dengan pemilihan nasabah terhadap Perbankan Syariah. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi religiusitas, maka dapat mempengaruhi keputusan menabung di BRI Syariah KC Malang.

Fitriyah (2016) Seorang muslim yakin bahwa apa pun yang diusahakannya sesuai dengan ajaran Islam tidak membuat hidupnya menjadikesulitan. Sebagaimana dinyatakan Allah dalam surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِۦ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya”.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang dimulai dari tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data tentang pengaruh promosi, harga, produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung pada BRI Syariah KC Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menabung di BRI Syariah KC Malang.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga yang terdiri dari harga yang dipersepsikan dan harga yang direferensikan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KC Malang.
3. Hasil penelitian menunjukkan variabel produk yang terdiri dari kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi dan kesan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KC Malang.
4. Hasil penelitian menunjukkan variabel religiusitas yang terdiri dari keyakinan, pengetahuan agama dan pengamalan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KC Malang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak universitas sebagai acuan penelitian yang akan datang selain buku dan jurnal.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen, yaitu: promosi, harga, produk, religiusitas dan variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung. Maka untuk peneliti selanjutnya terkait keputusan menabung di bank syariah perlu melihat faktor-faktor lain atau mengembangkan lebih banyak menggunakan variabel independen, misalnya persepsi, pendidikan, reputasi dan pelayanan.
3. Diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat melibatkan jumlah sampel yang lebih banyak, sebab dengan jumlah sampel yang digunakan lebih banyak maka hasil penelitian akan lebih akurat.
4. Bank syariah perlu lebih meningkatkan upaya sosialisasi yang intensif baik melalui media elektronik maupun media cetak. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan serta pemahaman masyarakat mengenai keuangan dan perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghafoor Awan & Maliha Azhar (2014). mengenai “*Consumer Behaviour Towards Islamic Banking In Pakistan*”. European Journal of Accounting Auditing and Finance Research.
- Adhim, Fauzan. (2009). “*Pengaruh Religiusitas Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni Dan Bukan Alumni Pesantren (Studi Pada Kantor Depag Kabupaten Bangkalan)*”. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 5(2):127-154
- Aflili, Herid Apner, J.A.F.Kalangi, Olivia Walangitan. (2017). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah*. Jurnal Administrasi Bisnis Unsrat.
- Afrida Yenti. (2015). “*Intervensi Pemerintah Indonesia Dalam Menetapkan Harga BBM Ditinjau Dari Mekanisme Pasar Islam*” Lecturer of Syari’ah PPs.
- Akhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid (2017) “*Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok*” Jurnal Ekonomi Islam.
- Ari Setiyaningrum. Jusuf Udaya. Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran-Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Armahadyani. (2018) “*Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa’mur Karawang*” Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif.
- Budi Gautaman Siregar. (2018) “*Pengaruh produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*” Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman.
- Fitriyah Faridatul. (2016) “*Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” Universum Vol. 10.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah Hafied (2015) mengenai “*An Analysis of Consumer Behavior on Choosing Bank Syariah in Makasar City*” Journal of Basic and Applied.
- Haryanto, Rudy, Hotman Panjaitan, Ujianto. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Terhadap Citra Perbankan Serta Implikasinya Pada Keputusan Nasabah Menabung Dengan Karakteristik Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada Perbankan Syariah Di Madura*. Jurnal Doktor Ekonomi.

- Ibrahim Fatwa Wijaya. Arif Rahman Hakim. Nugroho Saputro dan Mulyadi (2019) “*Religiosity level and saving decisions in Baitul Maal wat Tamwil: the case of Indonesia*”. *Journal of Islamic Marketing*.
- Islam, F. & Rahman, M. 2015. “*Service Marketing Mix and Their Impact on Bank marketing Performance: A Case Study on Janata Bank Limited, Bangladesh*”. *Journal for Worldwide Holistic Sustainable Development*. 1 (January). Pp 16-32.
- Jaka Susila (2016). “*Fiduciary Dalam Produk Perbankan Syariah*”. *Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum*.
- Kasmir (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir (2010). *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kotler Philip (2004). *Marketing Insights From A to Z*. Ciracas Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran Edisi 4 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Muhammad (2001) *Tehnik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad Beni, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti (2019) “*The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk*” *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*.
- Nain Tara. Madiha Irshad. Muhammad Rizwan Khan. Mahwish Yamin dan Muhammad Rizwan (2014) “*Factor Influencing Adoption of Islamic Banking : A Study from Pakitan*”. *Journal of Public Administration and Governance*.
- Nofinawati (2015). “*Pekembangan Perbankan Syariah Di Indonesia*” *JURIS* Volume 14, Nomor 2.
- Roifatus Syauqoti, Mohammad Ghozali (2018) “*Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Keuangan Konvensional*” Vol. 14 No. 1.
- Riduwan, Sunarto. (2007). *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riyono & Budiharja Gigi Erlik (2016). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Pati*” *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8 No 2.
- Santoso, Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarjono, Haryadi., Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

Sisca Damayanti (2016) “*Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X*” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.

Statistic Perbankan Syariah (Otoritas Jasa Keuangan) Januari 2019.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnsi*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni V Wiratna (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sujarweni, V.W., Endrayanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew (2012) “*Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention*”. *Media Bisnis*. (Maret). Pp 34-44.

Wasiah Siti (2017) “*Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo*” *Journal of Economics*.

Wahyu Utami, Marijati Sangen, M Yudi Rachman (2015) “*Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)*” *Jurnal Wawasan Manajemen*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019>.

<https://finansial.bisnis.com/read/2019>.

https://www.brisyariah.co.id/tentang_hubInvestor.php?=-annual.

<https://www.malangtimes.com/baca/16933/20170207/154030/bri-syariah-cabang-malang-dari-tahun-ke-tahun>

Lampiran 1

KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Nasabah BRI Syariah KC Malang

Di Kota Malang

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Saya Moh Danu Zahidi, mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang Jurusan Pebankan Syariah angkatan 2016. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang bertujuan untuk menyelesaikan skripsi. Kriteria responden dalam penelitian saya adalah Nasabah BRI Syariah KC Malang yang mempunyai tabungan dan sudah menggunakan minimal 1 tahun.

Saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner penelitian saya. Seluruh data dalam penelitian ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan dalam kepentingan penelitian. Seluruh informasi yang bersifat pribadi tidak akan dipublikasikan dalam bentuk apapun.

Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i merespon setiap butir pernyataan sesuai dengan kondisi (pendapat atau pengalaman) Bapak/Ibu/Saudara/i yang sebenarnya atas waktu dan perhatiannya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Salam Hormat,

Moh Danu Zahidi

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI, HARGA, PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BRI SYARIAH KC MALANG

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan, saya mohon anda berkenan mengisi kuesioner ini yang bertujuan untuk menyusun skripsi.

A. Profil Responden

Berilah tanda check list (√) atau tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang ada:

Apakah anda merupakan nasabah BRI Syariah KC Malang?

Ya Tidak

Tanggal pengisian :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 15-17 Tahun 18-25 Tahun 26-35 Tahun
 36-50 Tahun >50 Tahun

Pekerjaan : Pengusaha Pegawai atau Profesional
 Pelajar/Mahasiswa Ibu Rumah Tangga
 Pensiun Lainnya

Pendidikan Terakhir : SMP SMA S1
 S2 S3 Diploma

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian kuesioner.
2. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberi tanda check list (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang disediakan dibawah ini:

A. Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya mengetahui Tabungan BRI Syariah melalui brosur.				
2.	Iklan pada BRI Syariah sangat menarik, jelas dan sudah menerangkan semua fasilitas.				
3.	Saya mengetahui informasi mengenai Tabungan BRI Syariah dari Pegawai.				
4.	Informasi mengenai tabungan BRI Syariah mudah diperoleh dari berbagai media.				

B. Harga

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Biaya administrasi pembukaan awal rekening Tabungan BRI Syariah terjangkau.				
2.	Biaya Tabungan BRI Syariah sesuai dengan produk yang ditawarkan.				
3.	Biaya Tabungan BRI Syariah sesuai dengan variasi produk.				
4.	Biaya Tabungan BRI Syariah sesuai dengan fasilitas yang diberikan.				

C. Produk

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Semua kegiatan baik penyaluran dan penghimpunan dana berdasarkan akad yang disepakati di awal.				
2.	Tabungan BRI Syariah sesuai dengan yang diharapkan.				
3.	Tabungan BRI Syariah memiliki kualitas yang baik.				
4.	Produk Tabungan BRI Syariah memiliki banyak fitur.				

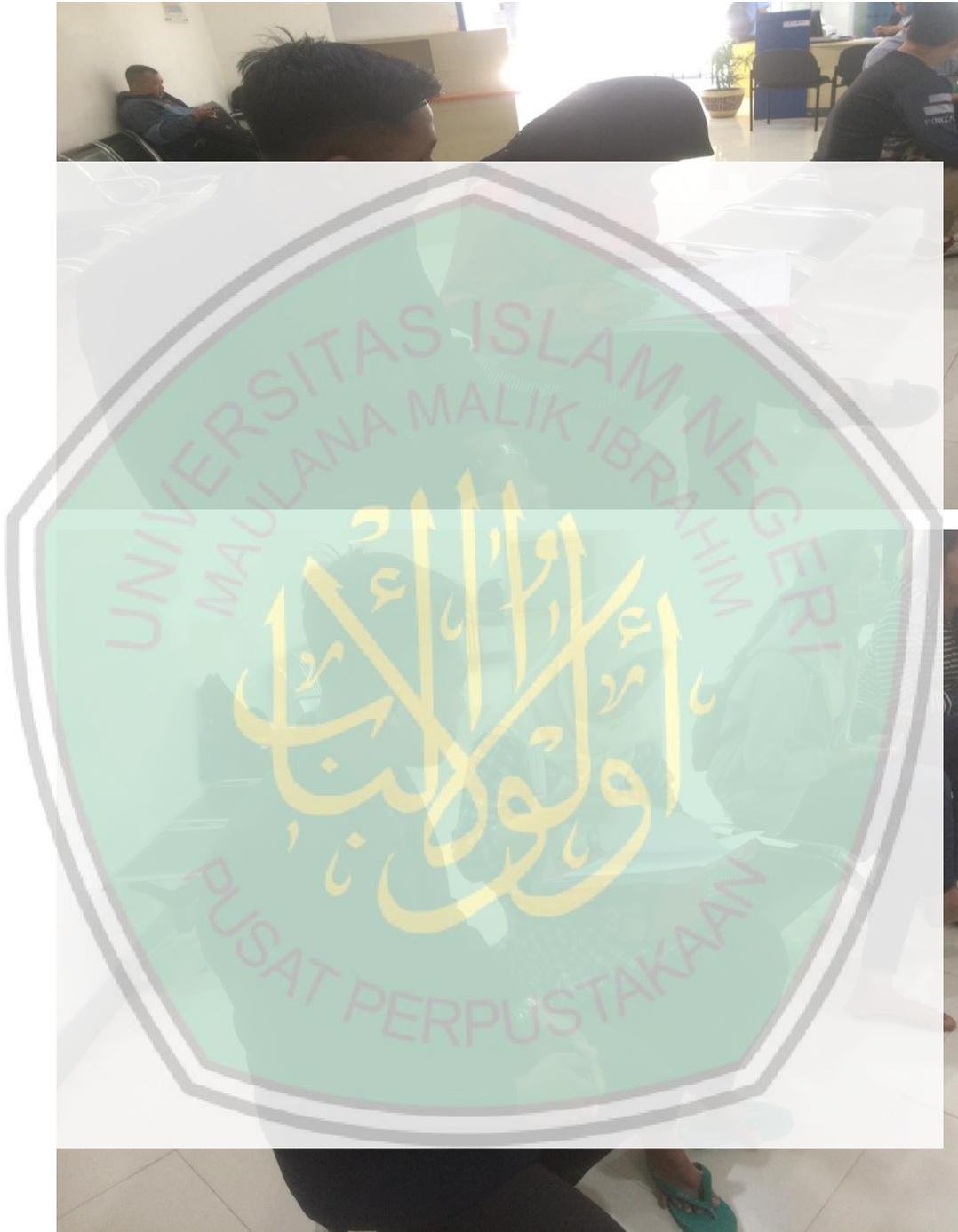
D. Religiusitas

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya berminat menabung di BRI Syariah karena aktivitas kegiatan yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, hal tersebut sesuai dengan keyakinan saya.				
2.	Perbankan Syariah merupakan Lembaga keuangan yang berlandaskan hukum Al Qur'an, sehingga hal tersebut yang memotivasi saya berminat menabung di BRI Syariah.				
3.	Saya berminat menabung di BRI Syariah karena Bank Syariah tidak menggunakan sistem bunga yang itu dilarang oleh agama saya.				
4.	Saya berminat menabung di BRI Syariah karena salah satu bentuk ketaatan saya terhadap agama saya.				

E. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya menjadi nasabah BRI Syariah karena adanya informasi yang lebih.				
2.	Saya menjadi nasabah BRI Syariah karena harga yang ditawarkan terjangkau.				
3.	Saya menjadi nasabah BRI Syariah karena produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan.				
4.	Saya menjadi nasabah BRI Syariah karena sesuai dengan anjuran agama (menghindari riba).				

Lampiran 2. Dokumentasi



Lampiran 3. Tabulasi Data Hasil Kuesioner

no	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3
5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
6	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
9	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
12	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
14	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
15	3	4	3	4	3	4	4	3	3	1	3	2
16	2	3	2	4	4	2	3	2	4	4	3	4
17	3	2	4	2	4	3	4	3	2	3	3	4
18	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
20	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
21	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
24	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
26	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
29	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
30	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3
31	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
32	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3
33	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
34	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4
37	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
39	3	3	3	3	1	1	4	4	1	2	3	3
40	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
42	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3

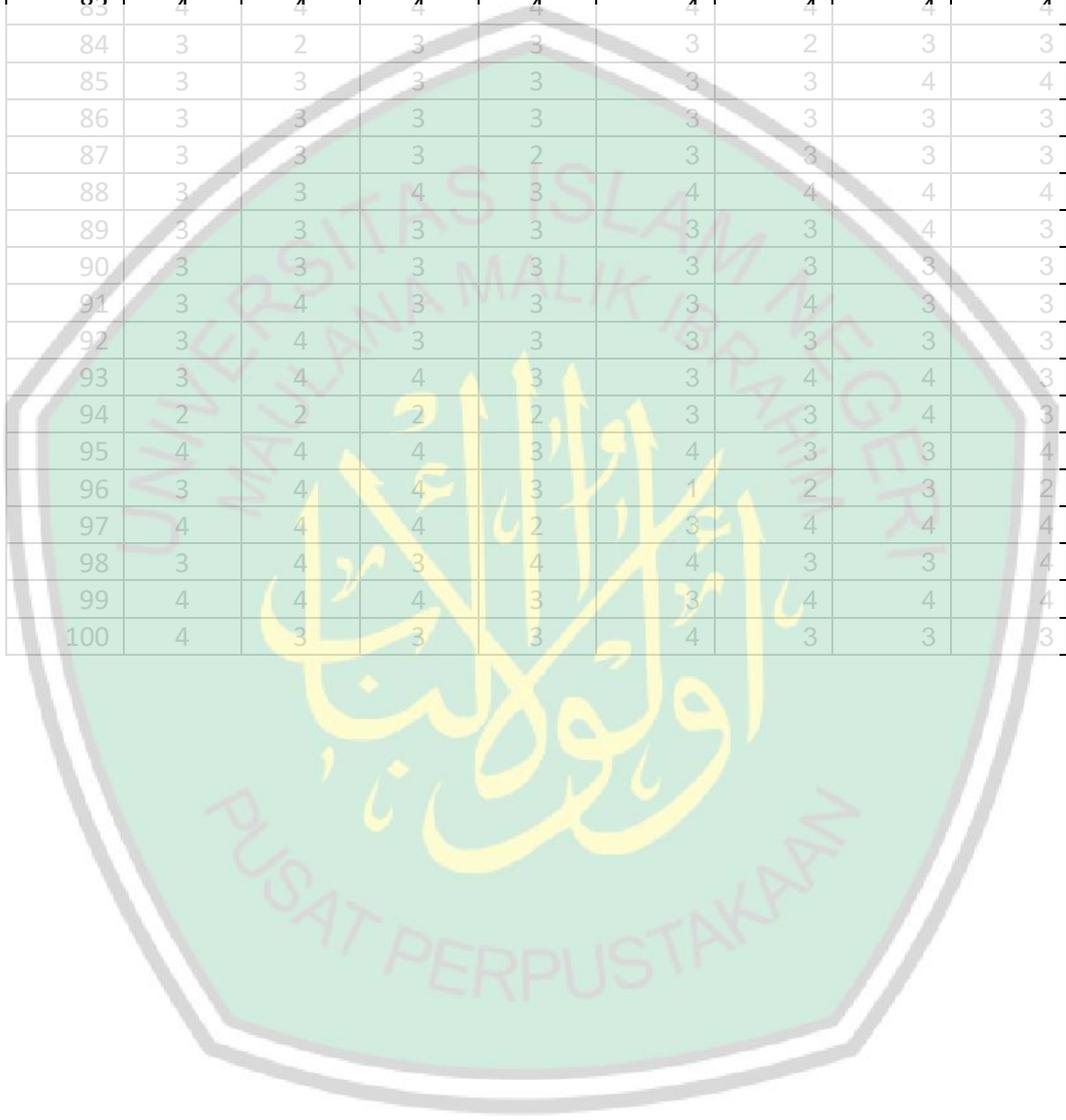
43	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
44	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
48	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
52	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
53	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
57	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
58	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
64	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2
65	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
66	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3
67	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
68	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	1	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
70	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
71	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	1	1
73	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
74	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
75	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
77	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4
78	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3
79	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
80	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3
81	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
82	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
84	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2
85	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4

89	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
90	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
93	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
94	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
95	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
96	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2
97	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2
98	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
99	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
100	2	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	4	3	3	3	3	4	4
2	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3
5	3	4	3	3	3	3	4	3
6	3	3	3	3	3	4	3	3
7	3	3	3	3	3	3	4	3
8	3	3	3	3	3	4	3	3
9	3	3	3	3	3	3	4	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	3	3	3	3	4	3	3
12	3	3	4	3	4	4	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3
14	2	2	2	2	2	2	2	2
15	3	3	4	4	3	3	4	4
16	3	3	2	1	2	3	2	2
17	3	3	2	3	3	4	3	3
18	3	3	4	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	4	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	4	3
21	2	3	3	3	4	3	3	3
22	3	3	3	4	3	3	3	4
23	3	3	3	4	3	3	4	3
24	3	3	3	3	3	4	4	4
25	2	3	2	2	4	3	3	3
26	3	3	3	3	4	4	3	3
27	3	2	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	4	3	3	4
29	2	4	2	3	3	4	3	3
30	3	3	3	2	3	3	2	3

31	4	3	2	2	4	4	3	3
32	4	3	3	3	3	3	3	4
33	3	3	3	3	3	4	3	4
34	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	2	3	3	3	3	4	3
36	1	2	3	2	4	3	3	3
37	3	3	3	3	4	4	3	4
38	3	3	2	3	2	3	3	3
39	3	3	2	2	2	3	3	2
40	3	3	3	3	4	3	3	3
41	2	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	4	3	4
43	3	3	3	3	3	4	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	4	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	4	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	4	3	3	3	4	3	4
50	3	3	3	3	4	4	3	4
51	3	4	3	4	3	3	4	4
52	4	4	3	3	4	3	4	3
53	3	3	3	3	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	4	3	3	3	3	4	3
57	4	3	3	4	4	4	4	4
58	3	3	2	2	2	2	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3
60	2	2	2	2	3	3	4	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	3	3	3	4	4	4	4
63	2	4	3	2	3	4	3	3
64	2	2	2	3	2	4	1	2
65	3	3	2	2	3	3	2	3
66	2	3	2	3	2	3	3	3
67	3	3	1	2	3	3	3	4
68	2	2	2	2	2	3	4	3
69	3	3	3	3	3	4	2	3
70	3	3	3	4	3	4	3	3
71	3	3	3	3	4	3	4	4
72	3	3	2	3	3	3	3	3
73	3	3	4	3	3	4	3	3
74	3	4	3	3	3	4	4	2
75	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	2	3	3	3	2	3

77	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	4	4	3
79	2	4	2	3	3	4	3	4
80	3	2	3	3	3	3	3	2
81	3	3	4	3	3	3	4	4
82	3	3	3	3	3	3	4	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	2	3	3	3	2	3	3
85	3	3	3	3	3	3	4	4
86	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	2	3	3	3	3
88	3	3	4	3	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3	4	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	4	3	3	3	4	3	3
92	3	4	3	3	3	3	3	3
93	3	4	4	3	3	4	4	3
94	2	2	2	2	3	3	4	3
95	4	4	4	3	4	3	3	4
96	3	4	4	3	1	2	3	2
97	4	4	4	2	3	4	4	4
98	3	4	3	4	4	3	3	4
99	4	4	4	3	3	4	4	4
100	4	3	3	3	4	3	3	3



Lampiran 4. Distribusi Frekuensi

Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Variabel Promosi (X1)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	12	12,0	77	77,0	10	10,0	1	1,0	3,00
2	X1.2	26	26,0	70	70,0	4	4,0	0	0	3,22
3	X1.3	29	29,0	64	64,0	7	7,0	0	0	3,22
4	X1.4	28	28,0	66	66,0	6	6,0	0	0	3,22
Rata-rata Frekuensi untuk X1 = 3,16										

Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Variabel Harga (X2)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	33	33,0	65	65,0	1	1,0	1	1,0	3,30
2	X2.2	29	29,0	66	66,0	4	4,0	1	1,0	3,23
3	X2.3	38	38,0	59	59,0	3	3,0	0	0	3,35
4	X2.4	31	31,0	66	66,0	3	3,0	0	0	3,28
Rata-rata Frekuensi untuk X2 = 3,29										

Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Variabel Produk (X3)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	6	6,0	73	73,0	17	17,0	4	4,0	2,81
2	X3.2	9	9,0	74	74,0	16	16,0	1	1,0	2,91
3	X3.3	17	17,0	75	75,0	7	7,0	1	1,0	3,08
4	X3.4	11	11,0	77	77,0	11	11,0	1	1,0	2,98
Rata-rata Frekuensi untuk X3 = 2,94										

Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Variabel Religiusitas (X4)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X4.1	13	13,0	74	74,0	12	12,0	1	1,0	2,99
2	X4.2	19	19,0	71	71,0	10	10,0	0	0	3,09
3	X4.3	12	12,0	69	69,0	18	18,0	1	1,0	2,92
4	X4.4	8	8,0	76	76,0	15	15,0	1	1,0	2,91
Rata-rata Frekuensi untuk X4 = 2,97										

Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	24	24,0	67	67,0	8	8,0	1	1,0	3,14
2	Y2	33	33,0	63	63,0	4	4,0	0	0	3,29
3	Y3	30	30,0	63	63,0	6	6,0	1	1,0	3,22
4	Y4	26	26,0	67	67,0	7	7,0	0	0	3,19
Rata-rata Frekuensi untuk Y = 3,21										

Lampiran 5. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.274**	.281**	.254*	.658**
	Sig. (2-tailed)		.006	.005	.011	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.274**	1	.256*	.523**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.006		.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.281**	.256*	1	.105	.620**
	Sig. (2-tailed)	.005	.010		.299	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.254*	.523**	.105	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.299		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.658**	.746**	.620**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Uji Validitas Variabel Harga (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.333**	.190	.131	.616**
	Sig. (2-tailed)		.001	.058	.195	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.333**	1	.197*	.367**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001		.049	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.190	.197*	1	.445**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.058	.049		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.131	.367**	.445**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.195	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.616**	.712**	.672**	.706**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

Uji Validitas Variabel Produk (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.421**	.370**	.449**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.421**	1	.242*	.363**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.370**	.242*	1	.419**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.449**	.363**	.419**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.786**	.692**	.687**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Uji Validitas Variabel Religiusitas (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.388**	.383**	.287**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.388**	1	.317**	.251*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.012	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.383**	.317**	1	.449**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.287**	.251*	.449**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.004	.012	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X4	Pearson Correlation	.721**	.681**	.766**	.686**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.287**	.200*	.453**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.004	.046	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.287**	1	.083	.293**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.004		.414	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.200*	.083	1	.399**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.046	.414		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.453**	.293**	.399**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.718**	.593**	.632**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	4

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	4

Uji Reliabilitas Variabel Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	4

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	4

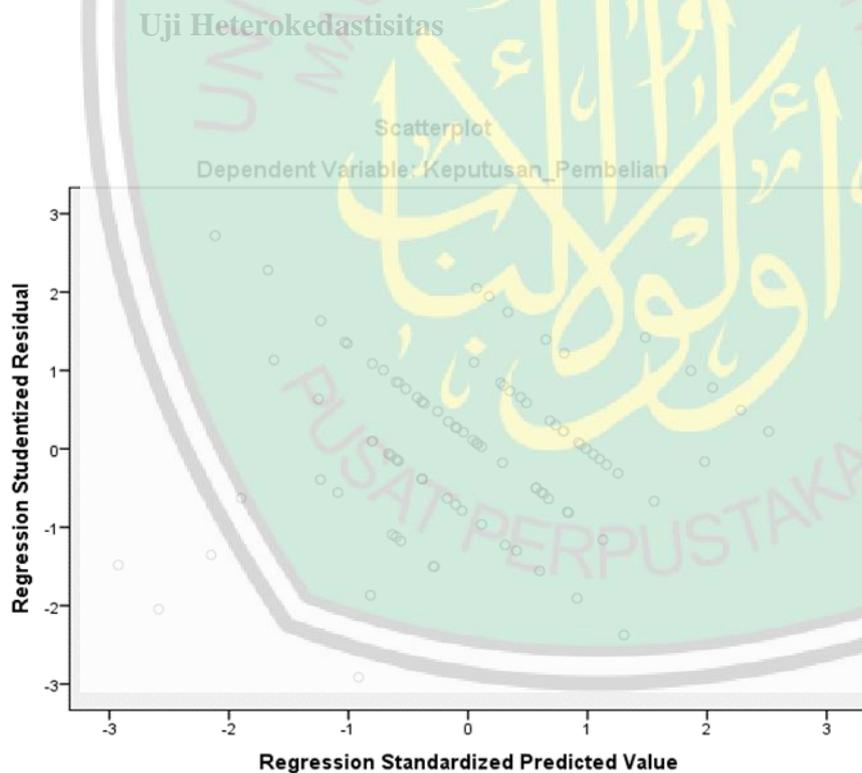
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.733	1.202		-.609	.544		
	Promosi	.328	.087	.306	3.775	.000	.678	1.476
	Harga	.267	.081	.253	3.298	.001	.757	1.327
	Produk	.245	.071	.252	3.465	.001	.844	1.189
	Religiusitas	.254	.073	.256	3.473	.001	.822	1.211

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

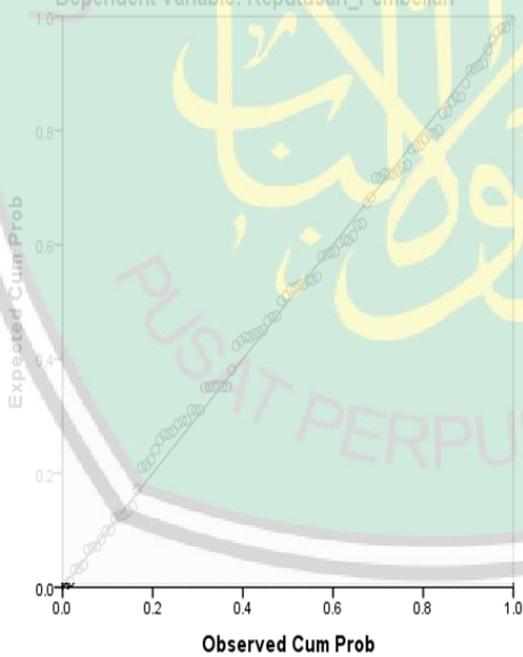
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.00251235
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.035
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.437
Asymp. Sig. (2-tailed)		.991

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Lampiran 8. Biodata peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Moh. Danu Zahidi
Tempat, tanggal lahir : Lamongan, 06Desember 1998
Alamat Asal : Ds. Takerharjo Kec. Solokuro Kab. Lamongan
Alamat Kos : Jl. Candi III A
Nomor Hp : 085790491675 (WA)
E-mail : zahididanu@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2004 - 2010 : MI Tanwirul Ma'arif Takerharjo
2010 - 2013 : MTS Tanwirul Ma'arif Takerharjo
2013 - 2016 : MA Tarbiyatut Tholabah kranji Lamongan
2016 - 2020 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama Mahasiswa : Moh. Danu Zahidi
NIM/Jurusan : 18540046/Perbankan Syariah (S1)
Konsentrasi : Entrepreneur
Dosen Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M.
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BRI Syariah KC Malang.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	25 Oktober 2019	Pengajuan Judul Skripsi	1.
2.	01 November 2019	Revisi Judul Skripsi dan Latar Belakang	2.
3.	11 November 2019	Revisi Latar Belakang dan Bab I	3.
4.	18 November 2019	Revisi Bab I dan II	4.
5.	24 Desember 2019	Revisi Bab I-III	5.
6.	08 Januari 2020	Acc Bab I-III	6.
7.	13 Februari 2020	Revisi setelah seminar proposal	7.
8.	05 Maret 2020	Konsultasi Kuisisioner Penelitian	8.
9.	28 April 2020	Lanjut Pembahasan Bab V	9.
10.	11 Mei 2020	ACC Bab I-V	10.
11.	03 Juni 2020	ACC Untuk Ujian Skripsi	11.

Malang, 5 Juni 2020

Mengetahui,

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.

NIP : 19761210 200912 2 001

Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Moh. Danu Zahidi

NIM : 18540046

Handphone : 085536836676

Konsentrasi : Entrepreneur

Email : zahididanu@gmail.com

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BRI Syariah KC Malang.

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	20%	7%	22%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Juni 2020
UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

22%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	3%
2	www.scribd.com Internet Source	3%
3	id.123dok.com Internet Source	2%
4	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	2%
5	dspace.uin.ac.id Internet Source	1%
6	progdi-manajemen.blogspot.com Internet Source	1%
7	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
8	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
9	media.neliti.com Internet Source	1%

10	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
11	konsultasiskripsi.com Internet Source	1%
12	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	1%
13	irwanroyansyah.blogspot.com Internet Source	1%
14	vdocuments.site Internet Source	1%
15	lib.ui.ac.id Internet Source	1%
16	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
17	saepime.blogspot.com Internet Source	1%
18	jurnal.iainkediri.ac.id Internet Source	1%
19	www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id Internet Source	1%
20	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
21	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
22	Submitted to Universitas Kristen Satya Wacana Student Paper	1%