

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *DIGITAL*  
MARKETING TERHADAP MINAT MENABUNG DI KSPPS BMT  
NU JOMBANG**

**SKRIPSI**



Oleh :

Nadia Sura Puspitasari (18540131)

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2022**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *DIGITAL MARKETING*  
TERHADAP MINAT MENABUNG DI KSPPS BMT NU JOMBANG**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

Nadia Sura Puspitasari (18540131)

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2022**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## LEMBAR PERSETUJUAN

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *DIGITAL* *MARKETING* TERHADAP MINAT MENABUNG DI KSPPS BMT NU JOMBANG

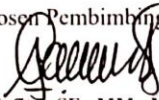
Oleh

**NADIA SURA PUSPITASARI**

NIM. 18540131

Telah disetujui pada tanggal 16 Juni 2022

Dosen Pembimbing



**Rini Safitri, SE., MM., MBA**

NIP. 199330328 201903 2 016

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



**Dr. Yajuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 19770826 200801 2 011



# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT MENABUNG DI KSPPS BMT NU JOMBANG

#### SKRIPSI

Oleh  
Nadia Sura Puspitasari  
NIM : 18540131

Telah Diverifikasi di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal

Susunan Dewan Penguji :

1. Ketua  
Esy Nur Aisyah, SE., MM  
NIP 198609092019032014
2. Pembimbing/Sekretaris  
Rini Safitri, SE., MM., MBA  
NIPT 19930328 2019032016
3. Penguji Utama  
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
NIP 197708262008012011

Tanda Tangan

(  )

(  )

(  )



## SURAT PERNYATAAN SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Sura Puspitasari  
NIM : 18540131  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

***“PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP  
MINAT MENABUNG DI KSPPS BMT NU JOMBANG”***

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 atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 17 Juni 2022

Hormat saya.



Nadia Sura Puspitasari

NIM. 18540131

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **Teruntuk yang paling berharga kedua orang tua nadia**

Bapak ibu terima kasih atas kasih sayang, bimbingan, semangat dan doa-doa nya selama ini, tak banyak yang nadia bisa ucapkan dan balaskan karena sejatinya besarnya kasih sayang dan usaha dari orang tua untuk anaknya merupakan suatu hal yang tidak dapat dibalas dengan apapun. Nadia ucapkan banyak terima kasih dan nadia sayang bapak ibu.

### **Untuk seluruh keluarga nadia**

Terima kasih atas dukungan dan doa nya untuk kesuksesan nadia

### **Untuk Ibu Rini Safitri selaku dosen pembimbing**

Terima kasih banyak atas ilmu-ilmu, semangat, do'a, kasih sayang, dan perhatian untuk nadia. Mohon maaf nadia banyak tanya dan menyita waktu ibu untuk bimbingan, semoga semua yang telah ibu lakukan kepada nadia dapat bermanfaat dan berkah untuk ibu sekeluarga

### **Untuk teman, sahabat yang selalu ada untuk nadia**

Terima kasih banyak karena kalian selalu memberikan motivasi hidup kepada nadia, dan selalu menemani nadia di saat susah maupun senang.

### **Dan untuk orang baik disekitar nadia**

Terima kasih banyak atas dukungan dan bantuannya baik itu secara langsung ataupun tidak langsung.

Nadia Sura Puspitasari

## **MOTTO**

“Believe in yourself, because you have your own uniqueness”

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Digital marketing Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG”**.

Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita jalan yang sebenar-benarnya yaitu agama islam.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Rini Safitri, MM., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Mohammad Iqbal Al-Khariry selaku teman terdekat saya yang senantiasa membantu, memberi motivasi dan memberi dukungan dalam penelitian ini.
8. Dian Ayu Nur Afifah, Ditha Rizky Arifianti, Reni, selaku sahabat saya yang senantiasa memberi dukungan dalam penelitian ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya, dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan pada skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran



yang membangun demi kesempurnaan penulisan pada skripsi ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamin.

Malang, 16 Juni 2022

Penulis,

Nadia Sura Puspitasari

NIM 18540131

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>6</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Hasil Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2 Kajian Teoritis</b> .....	<b>17</b>
2.2.1 Bauran Pemasaran .....	17
2.2.2 <i>Digital Marketing</i> .....	25
2.2.3 Minat Menabung.....	31
<b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....	<b>36</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
<b>3.1 Pendekatan Penelitian</b> .....	<b>39</b>
<b>3.2 Lokasi Penelitian</b> .....	<b>39</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel</b> .....	<b>38</b>
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel .....	39
<b>3.4 Data Penelitian dan Sumber data</b> .....	<b>40</b>
3.4.1 Data Penelitian.....	40
3.4.2 Sumber Data .....	41
<b>3.5 Analisis data</b> .....	<b>50</b>
3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
3.5.2 Uji hipotesis (Uji t) .....	52
3.5.3 Uji statistik (Uji F).....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>53</b>

4.1	Hasil Penelitian.....	53
4.1.1	Gamabarn Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	54
4.1.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	57
4.1.4	Uji Hasil.....	71
4.1.5	Analisis Data .....	76
4.2	Pembahasan .....	79
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>83</b>
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Bauran Pemasaran dan <i>Digital Marketing</i> .....	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Minat menabung.....	47
Tabel 4.1 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.4 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah...57	
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Indikator Bauran Pemasaran (X1)57	
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Indikator <i>Digital Marketing</i> (X2).66	
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Indikator Minat Menabung (Y)...68	
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas.....	74
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4.15 Uji t.....	78
Tabel 4.16 Uji F.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	36
-------------------------------------	----

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 9 Hasil Uji t

Lampiran 10 Hasil Uji F

Lampiran 11 Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 12 Berita Acara Verifikasi Pengesahan Afirmasi

Lampiran 13 Berita Acara Pemeriksaan Administratif Afirmasi

Lampiran 14 Biodata Peneliti

Lampiran 15 Bukti Konsultasi

## ABSTRAK

Nadia Sura Puspitasari. 2022, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT NU JOMBANG”.

Pembimbing : Rini Safitri, SE., MM

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Digital Marketing, dan Minat Menabung.

---

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wa Tamwil Nahdlatul Ulama Jombang merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki ciri khas tersendiri dari Baitul Mal Wa Tamwil lainnya agar tetap mendapatkan minat menabung dari nasabahnya. Hal tersebut mengakibatkan manajer harus pintar dalam memilih strategi yang tepat diantaranya ada strategi bauran pemasaran dan *digital marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan *digital marketing* terhadap minat menabung di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wa Tamwil Nahdlatul Ulama Jombang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wa Tamwil Nahdlatul Ulama Jombang, sedangkan sampel yang digunakan ada 97 nasabah. Pengujian pada hipotesis ini menggunakan alat uji *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Data yang digunakan merupakan perolehan hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wa Tamwil Nahdlatul Ulama Jombang yang berdomisili di Jombang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wa Tamwil Nahdlatul Ulama Jombang dan secara parsial variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wa Tamwil Nahdlatul Ulama Jombang. Sedangkan pada hasil pengujian secara simultan variabel bauran pemasaran dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wa Tamwil Nahdlatul Ulama Jombang.

## ABSTRACT

Nadia Sura Puspitasari. 2022, THESIS. Title: “The Influence of Marketing Mix and Digital Marketing on Interest in Saving at KSPPS BMT NU JOMBANG”.  
Supervisor : Rini Safitri, SE., MM  
Keywords : *Marketing Mix, Digital Marketing, and Saving Interest.*

---

*Baitul Mal Wa Tamwil Sharia Financing Savings and Loans Cooperative Nahdlatul Ulama Jombang is a sharia financial institution which has its own characteristics from other Baitul Mal Wa Tamwil’s in order to keep gaining interest in saving from its customers. This result caused managers to be smart in choosing the right strategy, including the strategy of marketing mix and digital marketing. The purpose of this study was to determine the influence of the marketing mix and digital marketing on interest to save at Baitul Mal Wa Tamwil Sharia Financing Savings and Loans Cooperative Nahdlatul Ulama Jombang.*

*This research categorized as a descriptive quantitative study by conducting primary and secondary data. The population of this study were several customers in Baitul Mal Wa Tamwil Sharia Financing Savings and Loans Cooperative Nahdlatul Ulama Jombang, while the sample used was 97 customers. The testing process on this hypothesis utilized the Statistical Product and Service Solution (SPSS). The data which would be used was the result of questionnaires distributed to the customers of Baitul Mal Wa Tamwil Sharia Financing Savings and Loans Cooperative Nahdlatul Ulama Jombang who domiciled in Jombang.*

*The results of this study indicated that partially the marketing mix variable had a significant effect on interest in saving at Baitul Mal Wa Tamwil Sharia Financing Savings and Loans Cooperative Nahdlatul Ulama Jombang and partially digital marketing variables had no significant effect on interest in saving at Baitul Mal Wa Tamwil Sharia Financing Savings and Loans Cooperative Nahdlatul Ulama Jombang. Meanwhile, the results of simultaneous testing of marketing mix and digital marketing variables had a significant influence on interest in saving at Baitul Mal Wa Tamwil Sharia Financing Savings and Loans Cooperative Nahdlatul Ulama Jombang.*



## مستخلص البحث

نادية سورا بوسبيتاساري. 2022، البحث الجامعي. العنوان "مزيج تأثير التسويق والتسويق الرقمي على الاهتمام بالمدخرات في KSPPS BMT NU جومبانج".

المشرفة: ريني سافيتري، الماجستير

الكلمات الرئيسية: مزيج التسويق، والتسويق الرقمي، وتوفير الاهتمام.

تعاونيات الادخار والقروض الشرعية للتمويل الإسلامي بيت المال وتمويل نخضة العلماء جومبانج هي مؤسسة مالية شرعية لها خصائصها الخاصة من بيت المال وتمويل الأخرى بالترتيب للاستمرار في الحصول على الاهتمام بالادخار من عملائها. يؤدي هذا إلى اضطراب المديرين إلى أن يكونوا أذكىاء في اختيار الاستراتيجية الصحيحة، بما في ذلك استراتيجية مزيج التسويق والتسويق الرقمي. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير مزيج التسويق والتسويق الرقمي على الاهتمام بالادخار في تعاونيات الادخار والقروض الشرعية للتمويل الإسلامي بيت المال وتمويل نخضة العلماء جومبانج.

هذا البحث هو بحث كمي وصفي باستخدام البيانات الأولية والثانوية. كان عدد السكان في هذه الدراسة من عملاء تعاونيات الادخار والقروض الشرعية للتمويل الإسلامي بيت المال وتمويل نخضة العلماء جومبانج، بينما كانت العينة المستخدمة 97 زبوناً. يستخدم اختبار هذه الفرضية أداة اختبار المنتج الإحصائي وحل الخدمة (SPSS). البيانات المستخدمة هي نتيجة استبيان وزع لعملاء تعاونيات الادخار والقروض الشرعية للتمويل الإسلامي بيت المال وتمويل نخضة العلماء جومبانج المقيمين في جومبانج.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغير مزيج التسويق جزئياً له تأثير كبير على الاهتمام بالادخار في تعاونيات الادخار والقروض الشرعية للتمويل الإسلامي بيت المال وتمويل نخضة العلماء جومبانج ومتغيرات التسويق الرقمي جزئياً ليس لها تأثير كبير على الاهتمام بالادخار في تعاونيات الادخار والقروض الشرعية للتمويل الإسلامي بيت المال وتمويل نخضة العلماء جومبانج. وفي الوقت، فإن نتائج الاختبار المتزامن لمتغيرات مزيج التسويق والتسويق الرقمي له تأثير كبير على الاهتمام بالادخار في تعاونيات الادخار والقروض الشرعية للتمويل الإسلامي بيت المال وتمويل نخضة العلماء جومبانج.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **I.1 Latar Belakang**

KSPPS BMT NU JOMBANG termasuk kedalam Lembaga Keuangan Syariah ketika didirikannya memperoleh fasilitas dari Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama' (LPNU) Jombang. Berdasarkan hasil observasi di KSPPS BMT NU JOMBANG menunjukkan jika KSPPS BMT NU JOMBANG memiliki ciri khas tersendiri dari BMT lainnya yaitu memiliki penjagaan yang ketat oleh BANSER NU saat diadakannya pengambilan uang oleh nasabah ataupun mengambil uang di Bank untuk stok uang KSPPS BMT NU JOMBANG. KSPPS BMT NU JOMBANG juga dapat mengimplementasikan cara yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk-produk yang ada di KSPPS BMT NU JOMBANG. Dari produk-produk tersebut, manajer dituntut untuk menentukan strategi yang paling efektif dan tepat sebelum diimplementasikan yang tujuannya untuk menarik minat menabung konsumen. Strategi-strategi tersebut diantaranya adalah strategi bauran pemasaran.

*Planning* yang dicampur dengan kegiatan marketing untuk bisa mencari campuran maksimal agar dapat menciptakan produk sesuai dengan harapan konsumen disebut *marketing mix* (Alma, 2011). Agar pemasaran dapat tercapai keberhasilannya pada suatu perusahaan maka harus adanya penyusunan cara efektif saat memasarkan produk dengan cara kombinasi yang ada di pemasaran. Di dalam bauran pemasaran memiliki variable dengan dukungan antara satu dan yang lain bertujuan agar bisa didapatkannya dalam sasaran yaitu berupa tanggapan di harapkan. (Ramadhan, 2020). Dari hal tersebut, dapat diketahui dengan adanya sub variabel dari bauran pemasaran yaitu (*product*)produk, harga(*price*), tempat(*place*), dan promosi(*promotion*), orang(*people*), fasilitas fisik(*physical evidence*), proses(*process*) (Kasmir, 2010). Dari adanya bauran pemasaran 7P tersebut, juga telah diterapkan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG dalam menarik minat menabung konsumen. Mulai dari strategi yang dibutuhkan masyarakat, harga sesuai pasar, memiliki tempat yang strategis, melakukan promosi baik itu

online maupun tradisional, memperkejakan pegawai yang disiplin amanah dan jujur, memiliki fasilitas fisik yang nyaman dan rapi, serta menjalankan proses sesuai dengan prosedur di KSPPS BMT NU JOMBANG. Selain bauran pemasaran 7P, strategi yang digunakan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG untuk menarik minat menabung konsumen adalah dengan menggunakan pemasaran secara digital (*digitalmarketing*).

Kegiatan mencari pasar dan juga promosi menggunakan sistem *online* dengan macam-macam jarring sosial disebut dengan *digital marketing* (PurwanaES, Rahmi dan Aditya, 2017). Pembisnis dapat mengaplikasikan *digital marketing* selaku penyampai informasi mengenai jasa ataupun produk yang menggunakan teknologi internet melalui *digital marketing* (Clarissa, 2020). Bukan hanya itu saja, pembisnis juga dapat terbantu untuk bisa menghasilkan produk dengan kulaitas, pelayanan, dan pengalaman yang baik untuk bisa dirasakan konsumen (Abdu,2017). Dari hal tersebut, dapat diketahui dengan adanya indikator dari *digital marketing* yaitu konten dari pemasaran, akses yang mudah media sosial dan juga informasi (Anwar, 2021). Pada KSPPS BMT NU JOMBANG juga telah menerapkan *digital marketing* diantaranya mengadakan promosi atau memberikan informasi terkait produk melalui whatsapp, dan memberikan informasi terkait KSPPS BMT NU JOMBANG di *website* NU Online, serta sebagian cabang juga telah mengaplikasikan instagram dan juga FB menggunakan *facebook* dan *Instagram* sebagai media informasi terhadap barang yang ada pada KSPPS BMT NU JOMBANG. Dengan adanya strategi-strategi mulai dari bauran pemasaran hingga *digital marketing* yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG maka manager dapat memanage strategi-strategi tersebut dengan tepat agar dapat menarik minat menabung konsumen dalam mendapatkan kepuasan dari para konsumen (Manumpil, Mananeke dan Samadi, 2021).

Dari adanya strategi bauran pemasaran dan *digital marketing* yang telah dilakukan dan di desain semenarik mungkin oleh KSPPS BMT NU JOMBANG dapat menimbulkan masyarakat khususnya di kabupaten Jombang lebih mengetahui informasi terkait KSPPS BMT NU JOMBANG serta produk-produk

pada KSPPS BMT NU JOMBANG, setelah adanya info tersebut dapat memunculkan atau menumbuhkan minat menabung nasabah atau seseorang pada barang atau jasa di KSPPS BMT NU JOMBANG. Tingkah laku dari nasabah dengan adanya keterlibatan untuk memperoleh, menggunakan, dan juga mengembalikan keputusan dan ikut ambil alih mengenai tindakan yang ada disebut dengan minat menabung (Peter dan Olson, 2013). Indikator minat menabung diantaranya adanya minat melakukan transaksi, referensial, preferensial, dan juga minat eksploratif (Ferdinand, 2014). Dalam menarik minat menabung nasabah atau seseorang, cara pengefektifan strategi pemasaran pada pengaplikasiannya tidak hanya untuk meningkatkan penjualan saja namun dapat juga melihat perilaku dan terpenuhinya aktifitas konsumen dari perbaikan usaha dari perusahaan yang diharapkan (minat menabung) seseorang (Kasmiyati, 2019).

Dari fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa KSPPS BMT NU JOMBANG telah menerapkan strategi pemasaran mengaplikasikan bauran pemasaran 7P. Mulai dari produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang hingga proses. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Nurul Azizah, S.Pd sebagai pimpinan cabang KSPPS BMT NU JOMBANG yang menyatakan bahwa dari strategi bauran pemasaran tersebut terdapat kendala dimana terdapat karyawan yang tidak mentaati aturan saat jam kerja seperti mendengarkan musik dengan volume keras, main handphone saat bekerja, dan tidak melayani nasabah dengan benar (tidak ramah). Padahal karyawan tersebut telah mendapatkan pelatihan dan teguran berulang kali oleh anggota karyawan yang jabatannya lebih tinggi dari karyawan tersebut. Namun, hal tersebut tidak berhasil untuk mengubah sikapnya menjadi lebih baik saat bekerja. Akibatnya, banyak nasabah yang complain kepada atasan dikarenakan sikap dari karyawan tersebut. Bahkan adapun juga nasabah langsung menegur karyawan tersebut saat memberikan layanannya.

Selain bauran pemasaran, KSPPS BMT NU JOMBANG juga telah menerapkan digital marketing. Berdasarkan tanya jawab bersama Ibu Rusydia Mufidah, S.Sy sebagai bendahara KSPPS BMT NU JOMBANG yang menyatakan

bahwa dalam menerapkan digital marketing tersebut terdapat kendala. Kendala yang dialami oleh KSPPS BMT NU JOMBANG adalah pengoperasiannya belum optimal. Dikarenakan digital marketing pada KSPPS BMT NU JOMBANG masih bergabung dengan badan NU (NU Online), sedangkan untuk whatsapp juga terdapat kendala yaitu tidak konsistennya dalam hal menyebarkan informasi terkait produk ataupun KSPPS BMT NU JOMBANG. Dari adanya hal tersebut akan mengakibatkan kurang pahami masyarakat terhadap produk ataupun KSPPS BMT NU JOMBANG.

Beberapa penelitian yang membahas terkait pengaruh bauran pemasaran dan digital marketing terhadap minat menabung memiliki hasil yang berbeda-beda. Ini dibuktikan riset oleh Widyaningrum (2017) jika bauran pemasaran (variable dari promosi dan juga lokasi) mempengaruhi minat beli secara signifikan. Sama halnya dengan penelitian dari Endico (2021) jika variabel harga serta produk memiliki pengaruh yang baik untuk minat beli. Ada juga penelitian dari Andrian (2019) jika variabel digital marketing memiliki pengaruh yang positif untuk minat beli. Sama juga pada penelitian dari Digital marketing (mediasosial, optimasi mesin pencari:SEO, dengan iklan bayar per klik:PPC, manajemen hubungan pelanggan) serta berbagai macam barang mempunyai pengaruh yang positif untuk minat beli. Begitupun juga penelitian dari (Ardiansyah dan Nilowardono, 2019) yang menyatakan untuk media sosial memiliki pengaruh dalam minat pembeli yang digunakan dalam pemasaran pada *Smartphone* Samsung. Terdapat juga riset dari Dahiya dan Gayatri (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dengan komunikasi berpengaruh untuk keputusan dalam pembelian konsumen. Dan penelitian dari Satriyono, Nurlaely dan Samsu (2019) yang menyatakan jika adanya pengaruh pada minat beli barang makan di J.Co Donnuts dan Coffee Kediri menggunakan *social media marketing*. Hal tersebut bertolak belakang oleh riset Rahmawati (2019) jika variable lokasi, harga, dan juga promosi pada minat beli tidak ada pengaruh yang dihasilkan di Toko Cahaya Murah. Sama juga riset oleh Manumpil, Mananeke dan Samadi (2021) bahwa tidak ada pengaruh yang dihasilkan dari variable lokasi, produk, dan harga untuk minat beli secara berulang

di Geprek Benu Manado. Dan studi dari Sodikin dan Wachjuni (2020) yang menyatakan bahwa iklan video melalui media online (digital marketing) tidak mempunyai pengaruh pada minat beli. Berdasarkan riset yang dijelaskan diatas, dapat dilihat bahwa penelitian-penelitian tersebut terdapat gap. Sehingga penulis ingin mengambil penelitian dengan judul :

**“Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG”.**

## **I.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran secara parsial pada minat menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG?
2. Apakah ada pengaruh *digital marketing* secara parsial pada minat menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG?
3. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran dan *digital marketing* secara simultan terhadap minat menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

1. Dapat menganalisis besarnya pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap minat menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG.
2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap minat menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG.
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh bauran pemasaran dan *digital marketing* secara simultan terhadap minat menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Studi yang dilakukan ini dapat bermanfaat sebagai wawasan,

ilmu pengetahuan, dan juga sebagai bahan untuk ilmu mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini nantinya agar bermanfaat untuk bisa menjadi referensi yang berkenaan dengan riset yang akan dilakukan nantinya dengan tema mengenai Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Angelita, Sangari dan Octaviana (2021) Penelitian yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia dengan tujuan agar bisa tahu akibat yang timbul dari pemasaran secara digital dan juga macam-macam barang pada preferensi konsumen yang membeli melalui tokopedia di masa pandemic. Selain itu, metode yang diterapkan yaitu kuantitatif dan *purposive sampling* yang digunakan sebagai pengambilan sample serta menggunakan SPSS untuk menganalisis data. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *digital marketing sebagai (X1)* (mediasosial, optimasi dalam mesin pencarian: SEO, iklan dengan byaran perklik: PPC, manajemen hubungan pelanggan) dan juga untuk macam produk (*X2*) pada minat beli (*Y*), dapat diartikan bahwa di era pandemi seperti saat ini, preferensi konsumen dalam proses mengkonsumsi terpengaruh oleh *digital marketing* dan variasi produk. Faktanya lain yang digunakan untuk kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran dan juga untuk mensupport terjadinya pembelian yang maksimal dari konsumen. Dalam riset yang dilakukan ini terbatas oleh *digital marketing* serta variasi dalam produk saja.
2. Andrian (2019) Penelitian yang berjudul Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya 2016 bertujuan agar bisa menemukan keaktifan dalam penggunaan konsep digital marketing dan pengaruh dari ragam produk pada minat beli yang dilakukan oleh konsumen melalui Shopee. Riset ini menggunakan metode survey deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling yaitu *purposive sampling* serta SPSS untuk menganalisis data. Sedangkan, hasil menunjukkan jika variabel *digital marketing (X1)* berpengaruh positif dan signifikan untuk minat beli (*Y*), sedangkan variabel ragam produk (*X2*) tidak berpengaruh positif dan signifikan



terhadap minat beli (Y). penelitian ini memiliki implikasi yaitu variabel independen (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan serta mana yang tidak, dapat juga dua-duanya memiliki pengaruh yang signifikan dan juga positif terhadap variabel dependen (Y). sehingga penelitian ini memiliki hasil yang dapat dijadikan manfaat oleh perusahaan dalam menentukan pengambilan keputusan sebelum melakukan proses pembelian.

3. Widyaningrum (2017) Studi dengan judul Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk *Crispy Rice Crackers*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik *simple random sampling*. Dan penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan SPSS. Sedangkan hasil dari penelitian ini adalah variabel produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dapat dinyatakan bahwa jika perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi* memperbaiki promosi maka minat beli akan meningkat. Demikian juga dengan variabel lokasi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan dapat dikatakan bahwa jika perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi* memperluas lokasi penjualan maka minat beli konsumen akan meningkat.
4. Manumpil, Mananeke dan Samadi (2021) Riset berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado memiliki tujuan penelitian untuk melihat pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap minat menabung ulang produk Geprek Benu Manado. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan teknik analisis data menggunakan SPSS. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk geprek besu Manado, variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk geprek besu Manado, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk geprek besu

Manado, dan variabel tempat atau lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk geprek besu Manado.

5. Rahmawati (2019) Studi kasus berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan bauran pemasaran 4P terhadap minat beli konsumen pada Toko Cahaya Murah. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik *icedental sampling*. Dan penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah variabel produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Cahaya Murah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,409 > 1,992$  dengan signifikansi  $0,018 > 0,05$ , hal tersebut dikarenakan Toko Cahaya Murah menjual produk yang berkualitas baik maka dari itu produk dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara menyarankan kepada keluarga serta teman untuk membeli produk di Toko Cahaya Murah. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Cahaya Murah dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-2157 < -1,992$  dengan signifikansi  $0,213 > 0,05$ , hal tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk sehingga dapat menurunkan minat beli konsumen dengan cara tidak membeli produk pada Toko Cahaya Murah. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Cahaya Murah dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-1937 < -1,992$  dengan signifikansi  $0,052 > 0,05$ , hal tersebut dikarenakan lokasi Toko Cahaya Murah jauh dari keramaian sehingga dapat menurunkan minat beli konsumen dengan cara tidak membeli produk. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Cahaya Murah dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,824 < 1,992$  dengan signifikansi  $0,072 > 0,05$ , hal tersebut dikarenakan Toko Cahaya Murah jarang melakukan promosi di media sosial sehingga dapat menurunkan minat beli konsumen dengan cara tidak membeli produk. Serta bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Cahaya Murah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,805 > 2,49$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan didukung dengan presentase kontribusi pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen sebesar 23,6%. Hal tersebut dikarenakan terdapat sinergi diantara bauran

pemasaran sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

6. Ardiansyah, Nilowardono (2019) Penelitian dengan judul *The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students* memiliki tujuan penelitian untuk menguji pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk, dan *Social Media Marketing* terhadap Minat menabung *Smartphone* Samsung. Metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik *incidental sampling*. Dan penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan SPSS. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $52,344 > 2,699$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga variabel citra merek (X1), inovasi produk (X2) dan pemasaran media sosial (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), hal tersebut menunjukkan masing-masing variabel menjadi pertimbangan bagi calon konsumen pada *Smartphone* Samsung. Sedangkan variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Smartphone* Samsung, hal tersebut dikarenakan citra merek tidak terlalu menjadi pertimbangan bagi calon konsumen. Variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dikarenakan bahwa inovasi produk sesuai dengan harapan calon konsumen. Serta variabel pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal tersebut dikarenakan pemasaran media sosial Samsung sesuai dengan harapan calon pelanggan atau konsumen.
7. Dahiya dan Gayatri (2018) Penelitian yang berjudul *A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying, Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market* memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran digital pada proses keputusan pembelian konsumen di pasar mobil penumpang India. Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan teknik *mixed sampling*. Dan penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti bahwa semua saluran

digital (situs web) paling sering digunakan saat membeli mobil, hal tersebut berarti menunjukkan bahwa H1 diterima yang berbunyi terdapat saluran komunikasi digital pilihan yang digunakan pelanggan saat membeli mobil. Saluran komunikasi melalui saluran tradisional saat membeli mobil 0.000 signifikansinya, hal tersebut menjadi diterimanya H3 yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan saluran digital lebih dari saluran tradisional saat mencari informasi terkait mobil. Sedangkan hasil selanjutnya adalah komunikasi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen yang berarti bahwa H2 ditolak yang berbunyi bahwa komunikasi pemasaran tidak memicu kebutuhan untuk membeli mobil. Hasil pengujian nilai signifikan sebesar 0.000 untuk semua tahapan proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap semua tahapan proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli mobil.

8. Endico (2021) Penelitian dengan judul *The Influence Of Products, Prices, Sales Promotions, Direct And Digital Marketing On Buying Interest* memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi penjualan, pemasaran langsung dan pemasaran digital terhadap minat beli pada konsumen *Nimco Royal Store*. Metode yang digunakan adalah asosiatif kuantitatif komparatif dengan teknik *purposive sampling*. Dan penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan SPSS. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk, harga,

promosi, pemasaran langsung dan digital berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Persepsi konsumen terhadap produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Persepsi konsumen terhadap promosi, pemasaran langsung dan pemasaran digital secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *Nimco Royal Store*.

9. Sodikin dan Wachjuni (2020) Penelitian yang berjudul *The Influence Of Online Media Advertising And Product Quality on Honda Mobilio Buying Interest Through Brand Awareness (Survey in Region Three Cirebon)* memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung iklan video melalui media online dan kualitas produk terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modelling (SEM)* melalui program AMOS dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan, hasil dari penelitian ini adalah iklan video melalui media online tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek dan signifikan, iklan video melalui media online tidak berpengaruh terhadap minat beli tidak signifikan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli dan tidak signifikan, kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minat beli dan signifikan, iklan video melalui media online dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, iklan video melalui media online, kualitas produk, dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli, iklan video melalui media online tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand awareness*, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli melalui kesadaran merek.
10. Satriyono, Nurlaely dan Samsu (2019) riset berjudul *The Analysis of Social Media Marketing toward Buying Interest*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM PLS)* dengan teknik *non-probability sampling*. Sedangkan, hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa melalui analisis deskriptif diketahui mayoritas responden mengetahui J.Co Donnuts dan Coffee Kediri sebanyak 1-3 kali dari media sosial Instagram. Sedangkan analisis SEM PLS menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk makan di J.Co Donnuts dan Coffee Kediri.

**Tabel 2 .1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1.	Angelita, Sangari, Octaviana (2021)	Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia.	- Digital Marketing (X1) - Variasi produk (X2) - Minat beli (Y)	Metode kuantitatif dengan metode penentuan sample-nya yaitu dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Digital marketing pada (media sosial, optimasi pada mesin pencari: SEO, iklan dengan bayar per klik: PPC, manajemen dengan pelanggan) serta pada berbagai produk terdapat pengaruh untuk minat beli.
2.	Andrian (2019)	Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya 2016)	- Digital Marketing (X1) - Ragam produk (X2) - Minat beli (Y)	Metode survey deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling yaitu <i>purposive sampling</i> .	Terdapat pengaruh yang signifikan serta positif pada variable digital marketing pada minat beli, namun tidak ditemukannya pengaruh pada variable ragam untuk minat beli.

3.	Widyaningrum(2017)	Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers.	- Produk (X1) - Harga (X2) - Promosi (X3) - Lokasi (X4) - Minat beli (Y)	Metode pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>simple random sampling</i> .	Tidak terdapat pengaruh dari variable harga serta produk untuk minat beli. Pada variable promosi dan juga lokasi berpengaruh dalam minat beli.
4.	Manumpil, Mananeke dan Samadi (2021)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado.	- Produk (X1) - Harga (X2) Promosi (X3) - Lokasi (X4) - Minat beli (Y)	Metode pengambilan sampel dengan menggunakan <i>accidental sampling</i> .	Variabel produk, harga, dan lokasi tidak ditemukannya pengaruh untuk minat beli. Pada variable promosi memiliki pengaruh pada minat beli berulang di Geprek Benu Manado.
5.	Rahmawati(2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan)	Produk(X1) - Harga (X2) - Lokasi (X3) - Promosi (X4) - Minat beli(Y)	Metode pendekatan Kuantitatif dengan teknik <i>Icedental sampling</i> .	Ditemukannya pengaruh dari variable produk untuk minat beli. Dalam variable harga, promosi dan juga lokasi tidak memiliki pengaruh untuk minat beli di Toko Cahaya Murah

6.	Ardiansyah, Nilowardono (2019)	The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students.	- Citra Merek (X1) - Inovasi Produk (X2) - Pemasaran Media Sosial (X3) - Minat Beli (Y)	Metode kuantitatif dengan teknik <i>incidental sampling</i> .	Citra Merek Tidak memiliki pengaruh pada minat beli. Inovasi produk dan juga pemasaran memiliki pengaruh untuk minat beli <i>Smartphone</i> Samsung.
7.	Dahiya, Gayatri (2018)	A Research Paper on Digital Marketing Communication, Consumer Buying, Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market.	- Komunikasi pemasaran digital (X) - keputusan pembelian (Y)	Metode campuran dengan teknik <i>mixed sampling</i> .	Terdapat pengaruh dari komunikasi pemasaran digital untuk proses keputusan dari konsumen pada pembelian.
8.	Endico (2021)	The Influence Of Products, Prices, Sales Promotions, Direct And Digital Marketing On Buying Interest.	- Produk (X1) - Harga (X2) - Promosi penjualan (X3) - Pemasaran langsung (X4) - Pemasaran digital (X5)	Metode asosiatif kuantitatif komparatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Didapatkannya pengaruh dari harga dan produk pada minat beli. Dalam promosi, pemasaran langsung dan digital dan penjualan tidak memiliki pengaruh di <i>Nimco Royal Store</i> .



			- Minat Beli (Y)		
<b>9.</b>	Sodikin, Wachjuni (2020)	The Influence Of Online Media Advertising And Product Quality on Honda Mobilio Buying Interest Through Brand Awareness (Survey in Region Three Cirebon).	- Online Video Advertising (X1) - Product Quality (X2) - Brand Awareness (Z) - Interest Buying (Y)	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> merupakan teknik dalam menganalisis data dan teknik <i>purposive sampling</i> .	iklan video melalui media online dan kualitas dari produk tidak adanya pengaruh bagi minat beli, iklan video pada media online, kualitas produk, serta kesadaran merek secara bersamaan berpengaruh untuk minat beli, iklan video melalui media online tidak ada pengaruh untuk minat beli melalui <i>brand awareness</i> , kualitas pada produk memiliki pengaruh untuk minat beli melalui kesadaran mereka.
<b>10</b>	Satriyono, Nurlaely dan Samsu (2019)	The Analysis Social Media Marketing toward Buying Interest	- Social Media Marketing (Instagram) (X)	Dalam structural equation modeling partial least square	Terdapat pengaruh dari sosial media marketing untuk minat beli di J. Co

			- Minat beli (Y)	(SEMPLS) dan deskriptif dengan teknik non- probably sampling	Donnuts dan Coffe Kediri.
--	--	--	------------------	--	---------------------------

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Bauran Pemasaran

#### 2.2.1.1 Definisi Bauran Pemasaran

Definisi dari istilah-istilah bauran pemasaran berdasarkan tokoh:

1. Amstrong dan Kotler (2012) Bauran pemasaran merupakan cara yang ada pada proses pemasaran dipalikasikan secara continue oleh perusahaan agar bisa tercapai nya misi yang sudah dibuat.
2. Alma(2011) *marketing mix* atau bauran pemasaran diartikan sebagai *planning* yang dibaurkan dengan kegiatan pemasaran sehingga didapatkan kombinasi secara maksimal untuk menciptakan produk dengan keinginan konsumen.

Dari kedua pengertian tersebut diambil kesimpulan bauran pemasaran yaitu: suatu rencana dalam menyusun strategi pemasaran pada perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan kepada target pasar yang diinginkan, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasil menerpakan rencana tersebut.

#### 2.2.1.2 Definisi 7P beserta faktor-faktor yang mempengaruhi

Elemen yang digunakan dalam bauran pemasaran disebut dengan 4P yakni produk(*product*), harga(*price*), tempat(*place*), dan promosi(*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat tambahan elemen pemasaran yaitu orang(*people*), fasilitas fisik(*physical evidence*), proses(*process*), disebut 7P (Aulia, 2020). Sehingga bauran pemasaran jasa merupakan produk(*product*), harga(*price*), tempat(*place*), dan promosi(*promotion*), orang(*people*), fasilitas fisik(*physical evidence*), proses(*process*) (Kasmir, 2010). Menurut Amstrong dan Kotler (2012) pengertian dari 7P adalah sebagai berikut:

##### a. *Product*

Proses pengolahan dari pengembangan dan juga perencanaan suatu jasa

maupun produk dengan baik dengan mengubah, menambahkan, dan mengambil tindakan lain yang nantinya akan dipasarkan disebut produk. Adapun juga faktor-faktor yang ada di dalam unsur produk antara lain yaitu kualitas atau mutu, pilihan (*options*), penampilan, merek(*brand names*), gaya (*style*), ukuran(*size*), pengemasan (*packaging*), jaminan (*warranties*), jenis (*product lines*), dan pelayanan (*service*) (Assauri, 2015).

b. *Price*

*Price* atau harga diartikan juga sebagai manajemen dari perusahaan yang nantinya dapat menetapkan *basic* harga bagi jasa maupun produk, menetapkan strategi potongan dari harga, ongkos angkut, dan yang lain. Adapun juga fakto dalam unsur harga diantaranya biaya, keuntungan, pesaing, dan keinginan pasar (Fauzia, 2014).

c. *Place*

Lokasi (*place*) merupakan pengelolaan serta pemilihan saluran untuk berdagang digunakan dalam menyalurkan jasa dan barang dan juga untuk mengembangkan dalam pendistribusian produk secara fisik. Dalam unsur lokasi ini terdapat tiga macam interaksi yang memberi pengaruh untuk tempat diantaranya adalah pembeli menghampiri jasa (konsumen dipermudahkan menjangkau lokasi perusahaan serta strategis), penyedia jasa datang ke konsumen (kualitas baik yang diberikan dari penyampaian jasa), dan penyedia jasa dan juga pembeli tidak melakukan pertemuan langsung tetapi komunikasi tetap dilakukan (penyedia jasa dan konsumen berinteraksi dengan media telepon, sosial media, dan lainnya) (Lupiyoadi, 2013).

d. *Promotion*

Promosi memiliki arti sebagai unsur yang dipakai untuk meninformasikan serta membujuk konsumen terkait jasa ataupun barang yang baru pada iklan promosi penjualan, penjualan pribadi, ataupun mempublikasikannya. Adapun juga faktor-faktor yang ada di dalam unsur promosi antara lain yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan (diadakannya acara-acara untuk memperkenalkan produk atau jasa, serta

memberikan hadiah atau diskon, dan lain sebagainya), publisitas (melalui media masa yang berupa berita) (Daryanto, 2011).

e. *Physical Evidence*

*Physical Evidence* diartikan sebagai aspek yang memberi pengaruh kepada pembeli agar dapat memakai jasa ataupun produk yang dipasarkan. Unsur yang terkandung di dalam sarana fisik yaitu perlengkapan, peralatan, warna, logo, dan yang lain. Adapun juga faktor-faktor yang ada di dalam unsur sarana fisik diantaranya adalah aspek dari fisik dengan gambaran kualitas suatu layanan (seperti dekorasi, kualitas komunikasi, seragam karyawan, dan yang lain) (Tjiptono dan Diana, 2016).

f. *People*

Orang (*people*) yakni yang berhubungan dengan pemain termasuk kedalam peran penting untuk bisa menyajikan jasa agar bisa memberikan pengaruh kepada konsumen. Unsur-unsur dari orang antara lain seperti pegawai dari perusahaan, konsumen. Tindakan serta sikap dari karyawan atau pegawai, cara berpakaian dan penampilan karyawan atau pegawai berpengaruh dalam berhasilnya saat menyampaikan jasa. Adapun juga faktor pada unsur orang yakni *service people* (seperti memberikan pelayanan dengan baik, teliti, ramah, sepat, akurat, dapat membuat kesetiaan dan kepuasan untuk pelanggan terhadap perusahaan). Dan customer (seperti pelanggan memberi persepsi perusahaan kepada konsumen lain) (Adam, 2015).

g. *Process*

Proses yaitu tahapan ataupun mekanisme yang dipakai dalam penyampaian jasa. Selain itu, proses menjadi faktor yang utama dalam bauran pemasaran jasa. Adapun juga faktor pada unsur proses adalah prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas penyampaian produk kepada pelanggan (<https://www.researchgate.net/>).

#### 2.2.1.2 Faktor yang ada di dalam unsur 7P dan indikator pada bauran pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran

terdapat 4 aspek penting yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Dalam pemasaran jasa ada 3 instrumen tambahan dalam pemasaran yaitu *people*, *physical evidence*, *process*. Maka dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikenal sebagai 7P *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*. Adapun juga faktor-faktor yang ada dalam unsur 7P pada bauran pemasaran yakni:

a) Produk (*product*)

Faktor-faktor yang ada di dalam unsur produk antara lain yaitu kualitas atau mutu, pilihan (*options*), penampilan, merek (*brand names*), gaya (*style*), ukuran (*size*), pengemasan (*packaging*), jaminan (*warranties*), jenis (*product lines*), dan pelayanan (*service*) (Assauri, 2015). Sedangkan indikator-indikator pada produk adalah rancangan, merek, dan pelayanan (Daryanto, 2011).

b) Harga (*price*)

Factor untuk menetapkan unsur harga diantaranya a biaya, keuntungan, pesaing, dan keinginan pasar (Fauzia, 2014). Sedangkan indikator-indikator harga adalah kecocokan kualitas dan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dengan daya saing (Purnama Dewi, 2017).

c) Lokasi (*Place*)

Terdapat 3 interaksi yang memberikan pengaruh pada lokasi diantaranya jasa yang didatangi konsumen (konsumen dipermudahkannya menjangkau lokasi perusahaan serta strategisnya tempat), konsumen didatangi penyedia jasa (kualitas baik yang diberikan dari penyampaian jasa), dan penyedia jasa tidak bertemu dengan konsumen secara langsung tetapi komunikasi tetap dilakukan (Lupiyoadi, 2013). Sedangkan indikator-indikator lokasi adalah lokasi dan persediaan (Daryanto, 2011).

d) Promosi (*promotion*)

Faktor-faktor yang ada di dalam unsur promosi antara lain yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan (diadakannya acara-acara untuk memperkenalkan produk atau jasa, serta memberikan hadiah atau

diskon, dan lain sebagainya), publisitas (melalui media masa yang berupa berita). Sedangkan indikator promosi yakni periklanan (*advertensi*), personal selling, dan promosi penjualan (Daryanto, 2011).

e) Orang (*people*)

Faktor-faktor yang ada di dalam unsur orang antara lain yaitu service people (seperti memberikan kepuasan terhadap pelayanan, akurat, teliti, cepat, ramah, dapat membuat kesetiaan dan kepuasan bagi pelanggan). Dan customer (seperti tanggapan yang diberikan pelanggan untuk pelanggan lain tentang perusahaan) (Adam, 2015). Sedangkan indikator-indikator orang adalah staf atau karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2016).

f) Sarana fisik atau bukti fisik (*physical evidence*)

Faktor-faktor yang ada di dalam unsur sarana fisik diantaranya adalah kualitas dari layanan yang digambarkan dalam bentuk fitur fisiki (seperti kualitas komunikasi, dekorasi, seragam untuk karyawan, serta lain sebagainya). Sedangkan indikator sarana fisik adalah fitur fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2016).

g) Proses (*process*)

Faktor yang ada di dalam unsur proses adalah prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas serta rutinitas bagaimana produk akan disalurkan ke pelanggan (<https://www.researchgate.net/>). Sedangkan indikator-indikator proses adalah jasa kontak yang tinggi, terlibatnya konsumen dalam mengoperasikan jasa, dan juga pentingnya kecanggihan teknologi sebagai proses jasa online (Tjiptono dan Diana, 2016).

### 2.2.1.3 Manfaat bauran pemasaran

1) Sederhana

Konsep bauran pemasaran dapat membentuk sederhana dan juga memberi kesatuan macam aktivitas dalam pemasaran. Dengan demikian, bauran pemasaran akan membantu pengelolaan pemasaran.

2) Alokasi sumber daya secara bijaksana

Keberadaan sumber daya bersifat terbatas, maka penggunaannya dapat seefektif mungkin. Bauran pemasaran akan mengajak pembisnis agar memahami semua aspek dalam pemasaran. Jadi, sumber daya berfungsi untuk menyesuaikan dan dipakai pada bisnis yang ada.

3) Alokasi pada tanggung jawab

Bauran pemasaran menjadikan pembisnis lebih belajar berbagi tugas pemasaran secara sesuai dan juga dapat seimbang. Gabungan dari variabel pada pemasaran menciptakan berbagai macam *jobdesk*. Pembisnis harus bisa mengalokasikan tanggung jawabnya untuk setiap kemampuan dari setiap orang.

4) Mampu menganalisa keuangan

Seorang pembisnis dapat memahami alur biaya serta pemasukan. Dengan adanya elemen pemasaran, pembisnis tentunya lebih pintar untuk mengalokasikan keuangan pada bisnisnya. Pada akhirnya, pemilik bisnis dapat tetap menghasilkan keuntungan dan dapat membiayai banyak kebutuhan yang dibutuhkan (<https://www.jurnal.id/>).

#### 2.2.1.4 Bauran pemasaran dalam perpektif islam

1. Produk (*product*)

Produk merupakan hasil dari perusahaan yang memiliki banyak pesaing dalam dunia pasar kemudian diciptakan dengan keunggulan yang baik. Islam menjelaskan jika kehalalan dan berkualitas merupakan ciri produk yang harus dipasarkan, karena bukan hanya keuntungan yang besar saja yang akan didapatkan dari perusahaan. Hal tersebut dijelaskan “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “penjual dan pembeli memiliki hak pilih yang sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (kondisi suatu barang), mereka akan mendapatkan keberkahan dalam jual belinya. Dan jika mereka berbohong dan menipu (cacat barang), maka akan dihapuskan keberkahan dari jual beli mereka” (HR. Bukhari)

-

[\(https://hes.unida.gontor.ac.id/\)](https://hes.unida.gontor.ac.id/).

## 2. Harga (*price*)

Harga pada suatu produk ditetapkan sehingga terpenuhinya biaya produksi, pemasaran produk, serta memberikan profit bagi perusahaan. Harga ditetapkan ketika sudah ada pertimbangan dari macam tujuan yang ada di perusahaan. Dalam Islam sendiri harga yang ditetapkan bertumpu dengan nilai penetapannya tidak boleh sampai berlipat-lipat besarnya sesudah adanya pengurangan terhadap pengeluaran saat memproduksi (Hadi, 2020). Berdasarkan Q.S. Ali Imran 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”. (QS. Ali Imran: 130).

Dari ayat Al-Quran di atas dijelaskan bahwa tidak boleh melakukan transaksi dengan cara menetapkan harga yang berlipat-lipat hanya untuk memperoleh untung yang besar.

## 3. Promosi (*promotion*)

Dalam syariat Islam, seseorang diperbolehkan untuk menyebut keistimewaan pada dirinya saat ada masalah besar ada di dalamnya. Semisal mengenalkan diri kita terhadap orang lain atau kemaslahatan lainnya yang sama (Hadi, 2020). Hal tersebut berdasarkan Q.S. Yusuf 55:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَّ  
Artinya: “Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku bendaharawan negeri (Mesir) karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga dan berpengetahuan”. (QS. Yusuf: 55).

Makna ayat tersebut jika diperbolehkan dalam melakukan promosi terhadap barang ataupun jasa dan dibolehkan untuk memberikan pujian



terhadap produk yang kita miliki. Karena, memuji diri sendiri tidak diperbolehkan atau dilarang kecuali dalam pujian tersebut terdapat kemaslahatan tertentu seperti ayat di atas.

4. Tempat atau lokasi (*place*)

Tempat atau saluran distribusi memiliki tujuan untuk bisa cepat menyampaikan produk ke pekanggan. Terdapat tiga karakter yang harus dimiliki dalam kebijakan mendistribusikan produk yaitu ketepatan serta kecepatan, keamanan, dan juga sarana dalam berkompetisi. Sehingga, Islam tidak memperbolehkan penimbunan atau ikhtikar, dikarenakan akan terhentinya penyaluran dan berakibat produk langka sehingga naiknya harga produk dipasaran. Hal tersebut telah dijelaskan dalam hadist: “tidaklah orang melakukan ikhtikar itu, kecuali ia berdosa” (HR. Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud) (<https://hes.unida.gontor.ac.id/>).

5. Orang (*people*)

Orang dalam menjalankan bisnis harus memiliki sifat jujur terhadap ucapannya. Melakukan bisnis dalam Islam juga merupakan langkah mendekati rezeki yang sebelumnya sudah diterapkan Rasulullah SAW. Dalam melakukan suatu usaha yang diterapkan oleh Rasulullah SAW berkenaan pada etika perbisnisan adalah pada hadist yang menyebutkan bahwa: “orang yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya belum pisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, namun jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya hilang” (muttafaqun alaihi). Hadist tersebut memberikan penjelasan jika pada jual beli adanya proses tawar-menawar. Diterangkan juga untuk antara penjual dan pembeli harus jujur dalam bertransaksi. Selain itu dijelaskan juga bahwa ketika kita melakukan bisnis keberkahan yang paling utama untuk didapatkan sehingga dapat diridhoi oleh Allah SWT (<https://onop.jabarprov.go.id/>).

6. Proses (*process*)

-

Proses memiliki tujuan untuk menemukan cara dalam hal produksi produk yang bisa terpenuhinya syarat dari konsumen serta detail dari pengeluaran lainnya. dalam menentukan produk yang memiliki kehalalan dapat diketahui dengan detail. “Imam Al-Ghazali mengatakan bahwa benda-benda dalam perspektif halal dan haram dapat diklarifikasikan menjadi 2 macam yaitu haram karena hakikat benda itu sendiri, dan karena sifat barang (proses atau ciri) itu sendiri”. Pernyataan diatas menggambarkan 2 syarat produk halal yakni dari zat dan yang kedua yaitu cara perolehannya. Keduanya sangat penting untuk tetap dijaga kehalalannya.(Asterina, 2019).

#### 7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik pada suatu perusahaan berupa seperti kerapian dan kenyamanan ruangan, orang atau karyawan telah dianjurkan dalam hadist: “sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan” (HR. Thabrani). Hal tersebut dapat diartikan bahwa Allah SWT menyukai makhluknya dengan keindahan semua bentukan. Allah menyukai hamba-hambanya yang memakai baju indah, memakai sepatu yang indah dan bersih. Allah juga menyukai keindahan dalam segala hal. Sehingga, dalam berbisnis juga perlu memperhatikan keindahan dari segala hal baik itu ruangan ataupun karyawannya (<http://www.quhasschooljambi.sch.id/>).

## 2.2.2 Digital Marketing

### 2.2.2.1 Definisi Digital Marketing

Definisi dari istilah-istilah digital marketing yaitu:

1. Purwana ES, Rahmi dan Aditya (2017) kegiatan memberitahukan menggunakan media online dan mencari pasaran dengan sarana media sosial didefinisikan sebagai digital marketing.
2. Desai (2019) “*Digital marketing is the marketing of products using digital technologies, mainly on the Internet, but also including mobile phones, display advertising, and any other digital medium*”.

*“Businesses leverage digital channels such as search engines, social media, email and their websites to connect with current and prospective customers. This can also be referred as ‘online marketing’, ‘internet marketing’ or ‘web marketing’. Digital marketing is defined by use of numerous digital tactics and channels to connect with customers where they spend much of their time:online”.*

Dari kedua definisi yang telah dipaparkan maka digital marketing diartikan sebagai: (1) aktivitas secara online pada media digital, (2) pemasaran yang dilakukan secara digital yang menyambung dengan internet seperti email, situs web, media sosial, dan juga mesin pencarian, (3) berbagai cara atau taktik digital yang dilakukan demi tetap terhubungnya dengan pelanggan.

#### 2.2.2.2 Faktor yang mempengaruhi *online marketing* atau *digital marketing*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *online marketing* atau *digital marketing*

yaitu antara lain sebagai berikut :

a. Kualitas produk

Jika semakin rendah tingkat kegagalan produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan atau bisnis maka produk yang dihasilkan semakin berkualitas. Maka dari itu perlu diperhatikan dikarenakan produk yang dijual harus terbebas dari kecacatan, sehingga hal tersebut akan menimbulkan peningkatan kepuasan dari konsumen dan memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian di kemudian hari.

b. Kemudahan produk

Kemudahan produk dapat berupa kemudahan konsumen dalam hal pengaksesan, penggunaan, pengoperasian, dan mempelajari produk sesuai apa yang diinginkan. Semisal adanya respon baik yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut dapat dijadikan alasan konsumen dalam berbelanja dan melakukan transaksi pembelian dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Informasi

Informasi deskripsi terkait produk yang diberikan dapat menimbulkan daya beli konsumen. Namun, terkadang terdapat konsumen yang tidak menanyakan deskripsi secara rinci dari produk yang dijual lebih dalam dan harus mencari informasi produk baik itu melalui iklan atau website dari perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat menurunkan minat konsumen untuk memakai produk dari penawaran perusahaan dikarenakan minimnya informasi yang tersedia.

d. Kepercayaan konsumen

Perusahaan juga lebih baik untuk menambahkan ulasan terkait dengan perusahaan maupun produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan produk. Pada umumnya, konsumen sebelum membeli produk senang melihat perusahaan yang menjual produk atau jasa yang memiliki banyak ulasan dari para konsumennya. Dengan adanya ulasan tersebut juga merupakan bentuk kepercayaan dari para pelanggan dari perusahaan.

e. Kondisi modal pemilik usaha atau perusahaan

Kondisi modal yang dimiliki juga harus diperhatikan. Modal disini yang dimaksudkan adalah bukan hanya terbatas terkait pada produknya saja, namun juga terkait dengan memperkenalkan produk dengan cara mempromosikan atau mengiklankan produk kepada konsumen. Pengiklanan produk juga butuh banyak modal. Sehingga, dalam suatu perusahaan diharapkan memiliki sejumlah modal agar dapat berhasil mencapai target sasaran perusahaan tersebut dengan menggunakan strategi pemasaran produk atau jasa yang baik.

f. Kondisi pasar

Menurut kementerian komunikasi dan informatika, peningkatan transaksi penjualan online naik sebesar 480% pada saat pandemi ini. Adapun juga trend pasar tertentu yang dimana kondisi pasar menjadi meningkat seperti pada tanggal dan bulan tertentu. Baik itu di bulan Ramadhan, bulan awal masuk sekolah, dan lain sebagainya. Maka dari itu, perusahaan juga

diharapkan dapat mengikuti trend pasar tersebut.

g. Kondisi organisasi pemilik usaha atau perusahaan

Faktor ini dapat berperan ketika perusahaan memiliki divisi *marketing* yang menangani berbagai macam hal yang terkait dengan tujuan penjualan. Maka dari itu, pada suatu perusahaan diharapkan memiliki strategi pemasaran produk yang baik dengan tujuan untuk mengurangi kerugian yang timbul jika terdapat konsumen yang tidak dapat merespon secara baik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

h. Harga

Harga termasuk penentu keberhasilan penyesuaian produk atau jasa dengan di pasar. Perusahaan juga harus dapat membandingkan dan memperhatikan terkait harga yang dibandrol dengan harga yang ada di pasar. Hal ini juga mengarah pada tingkatan kualitas yang diberikan untuk para konsumen (<https://compas.co.id/>).

### 2.2.2.3 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Anwar (2021) indikator *digital marketing* adalah sebagai berikut:

a. Konten pemasaran

Konten pemasaran adalah cara yang dipakai untuk memasarkan produk sehingga tujuan yang disampaikan diterima oleh target. Selain itu, konten pemasaran juga bertujuan agar konsumen tertarik dan konsisten memakai produk yang ditawarkan (Pertiwi dan Gusfa, 2018).

b. Kemudahan akses

Kemudahan akses dapat diartikan kemudahan atau tidak membutuhkan proses yang begitu sulit dalam menggunakan teknologi oleh individu (Tanu, 2020).

c. Sumber informasi

Sumber informasi berarti informasi yang bisa didapatkan yang berdasarkan fakta dapat yang bisa diberitahukan kepada satu individu atau

lebih (Ibrahim dan Irawan, 2021).

#### d. Media sosial

Media sosial adalah wadah untuk memberitahukan produk yang dimiliki oleh pengguna yang difasilitasi dengan kolaborasi yang ada, sehingga ini dapat dijadikan penguat antara perusahaan dengan pembeli melalui ikatan sosial (Nasrullah, 2015).

#### 2.2.2.4 Manfaat *Digital Marketing*

##### 1) Membantu untuk meningkatkan penjualan

Dengan adanya *digital marketing*, suatu bisnis dapat menjangkau sasaran konsumen yang lebih banyak. Hal tersebut dikarenakan akses *digital marketing* yang dapat menjangkau seluruh wilayah dengan adanya koneksi internet. Maka dari itu, *digital marketing* akan berdampak terhadap peningkatan penjualan.

##### 2) Memiliki jangkauan pasar yang lebih luas

*Penggunaan digital marketing* berfungsi agar bisa terjangkau luasnya pasaran. Jika pasar sudah terjangkau dengan menyeluruh maka produk dari perusahaan akan dikenal dimanapun berada sehingga konsumen akan lebih mudah didapatkan.

##### 3) Menghemat biaya promosi

Membuat promosi dengan harga yang murah yang berarti sudah adanya hemat pada proses memproduksi. Langkah dalam mempromosikan menggunakan internet tentunya akan lebih ekonomis. Maka dari itu, *digital marketing* dapat membantu penghematan biaya promosi agar dapat dikenal banyak orang dengan harga yang murah dan ekonomis.

##### 4) Sarana penghubung yang baik

*Digital marketing* dilakukan beraneka ragam dengan terhubungnya secara langsung media dan konsumen. Walaupun tidak adanya pengenalan

dengan yang lain, namun dengan menerapkan ini dapat melakukan komunikasi secara langsung bersama konsumen melalui teknik *digital marketing*. Maka dari itu, *digital marketing* sangat efisien digunakan dan banyak peminatnya.

5) Membantu bersaing dengan perusahaan besar

Sebelum adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara cepat seperti di era sekarang, pengusaha kecil atau pemula biasanya akan kesusahan dalam bersaing di dunia bisnis. Tetapi, hal tersebut berbanding terbalik dengan sekarang. Posisi bisnis yang dulunya tertinggal akan dapat menjadi sejajar posisinya dengan pesaing. Bukan hanya itu saja, namun juga dapat bersaing *head to head* dengan *brand* serta perusahaan besar lainnya. hal tersebut tentunya dengan menerapkan pemasaran yang tepat sasaran ditambah dengan menggunakan berbagai media digital yang tersedia.

6) Memberikan kemudahan dalam melihat perubahan bisnis

Hal yang sangat penting di dunia bisnis adalah dengan mengetahui adanya perubahan bisnis. Namun, tidak banyak juga yang mendapatkan kemudahan untuk mengetahui perubahan dalam setiap bisnis yang dijalankan. Maka dari itu, dengan adanya *digital marketing* dapat bermanfaat untuk memudahkan para pebisnis mengetahui perubahan yang terjadi tanpa menunggu waktu yang lama. Dengan begitu, analisis serta evaluasi bisnis yang dijalankan akan menjadi lebih cepat (<https://www.akudigital.com/>).

#### 2.2.2.5 *Digital Marketing* dalam perpektif islam

Dalam dunia jual beli online terdapat penjelasan MUI Nomor 24 tahun 2007 mengenai tata cara dan hokum muamalah dengan media sosial terkait tentang larangan produksi, menyebarkan atau membuat sesuatu informasi yang mengarah ke fitnah, adu domba, menggunjing, pengutaraan kebencian, dan seperti hal-hal pribadi yang sejenis ke khalayak lain, serta memproduksi atau menyebarkan informasi dengan tujuan untuk pembenaran kepada individu atau

kelompok yang salah atau sebaliknya atau dapat dikatakan sebagai menipu dengan cara menyembunyikan kebenaran pada khalayak umum (<https://mui.or.id/>). Ketentuan MUI tersebut berdasarkan QS. An-Nahl 94:

وَلَا تَتَّخِذُوا أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ فَتَزِلَّ قَدَمٌ بَعْدَ ثُبُوتِهَا وَتَذُوقُوا السُّوَاءَ بِمَا صَدَدْتُمْ  
عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَلَكُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan sumpah-sumpahmu sebagai alat penipu diantaramu, yang menyebabkan tergelincir kaki(mu) sesudah kokoh tegaknya, dan kamu rasakan kemelaratan (di dunia) karena kamu menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan bagimu azab yang besar” (QS. An-Nahl: 94).

Pada surat tersebut menjelaskan bahwa dalam islam melarang adanya jual beli Najasy karena pada barang tersebut mengandung kebatalan dan dilarang seperti adanya riba dan penipuan (Gharar) yang objek akadnya tidak ada kejelasan. Gharar sendiri dilarang dalam islam dikarenakan penyebab timbulnya kerugian, perselisihan, dan permusuhan. Seperti mencantumkan testimonial atau contoh yang tidak sesuai dengan tujuan untuk menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak umum. Maka hal tersebut merupakan hal yang telah dilarang seperti yang ada pada fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017.

## 2.2.3 Minat Menabung

### 2.2.3.1 Definisi Minat Menabung

Definisi dari istilah-istilah digital marketing yaitu:

1. Rezvani *et al.* (2012) Minat adalah “*the person’s motivation in the sense of his or her intention to perform behaviour*”.
2. Hariyanto dan Nafi’ah (2022) Minat adalah “*the result of attitudes that are derived from beliefs about behavior that are evaluated along with perceptions of the individual’s social expectations to perform the*



*behavior*".

3. Kotler (2011) Minat menabung adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan dalam membeli dan tidak pada produk.
4. Peter, Olson (2013) menjelaskan jika minat menabung berarti tingkah laku dari nasabah yang secara langsung bisa menggunakan jasa ataupun produk, memperoleh dan juga melakukan pengembalian keputusan.
5. Akbar (2013) Minat menabung adalah suatu tindakan dari individu agar melakukan pembelian barang dengan pertimbangan sebelumnya mengenai kelayakan produk tersebut dengan mencari info yang ada.

Berdasarkan kelima definisi diatas, diambil kesimpulan jika minat menabung yakni: 1) keputusan dari seseorang dimana orang tersebut telah memilih salah satu dari beberapa produk atau jasa yang telah ditawarkan sebelumnya, 2) suatu tindakan atau sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan sesuatu.

#### 2.2.3.2 Faktor yang mempengaruhi minat menabung

Aisyah (2013) minat menabung memiliki factor yang dapat mempengaruhinya, yaitu :

- a. Kebudayaan merupakan suatu kebiasaan yang biasanya ditanamkan dari lingkungan sekitarnya
- b. Keluarga merupakan orang tua yang dapat memberikan contoh baik untuk anaknya khususnya dalam hal menabung.
- c. Sikap dan kepercayaan merupakan tingkah laku dari seseorang yang percaya terhadap masa depannya lebih aman dengan cara mempersiapkan perencanaan di masa depannya secara matang terkait finansialnya.
- d. Motif sosial merupakan suatu yang dibutuhkan individu sehingga diterima dilingkungan sekitarnya dengan cara melalui pendidikan, penampilan fisik, dan semuanya kegiatan dengan kebutuhan biaya akan terasa mudah.
- e. Motivasi merupakan berbagai rencana terkait dengan kebutuhan-kebutuhan

dimasa mendatang yang dapat mendorong seseorang dalam hal menabung.

#### 2.2.2.3 Indikator Minat Menabung

Ferdinand (2014), mengidentifikasi minat menabung terdiri dari beberapa indikator berikut:

1. Minat transaksional yakni perasaan individu agar membeli barang.
2. Minat refrensial yakni cenderung individu dalam memberi referensikan barang ke individu yang lain.
3. Minat preferensial yakni penggambaran terkait tingkah laku individu dengan prefrensi utama dari produk. Prefensi bisa diubah jika produk mengalami kendala.
4. Minat eksploratif adalah penggambaran mengenai tindakan individu yang mencari suatu data terkait produk sesuai keinginan serta mendapatkan data pendukung.

#### 2.2.2.4 Tahap-tahap minat menabung

Menurut Kotler (2011) tahapan dalam proses minat menabung antara lain:

##### 1. Pengenalan masalah

Tahapan nasabah ketika membeli atau menggunakan produk atau jasa diawali dengan permasalahan dan kebutuhan dari rangsangan dari individu itu sendiri ataupun dari pihak luar. Kebutuhan yang dimulai dari pangan dan berubah menjadi rangasngan bersifat internal. Selain rangsangan internal, adapun juga kebutuhan eksternal yang timbul dari rangsangan luar (eksternal).

##### 2. Pencarian informasi

Dalam pemenuhan keinginan dikarenakan timbul dari mencari data secara aktif, seseorang membandingkan perusahaan agar mengetahui perbandingan suku bunga serta inflasi. Adapun juga pencarian informasi secara pasif yang dilakukan, seperti membaca iklan tanpa memiliki tujuan khusus dalam tujuannya atau apa yang diinginkannya.

##### 3. Evaluasi alternatif

Tahapan ini dilakukan saat nasabah sudah memutuskan tujuan pembeliannya selanjutnya menyeleksi berdasarkan tujuan dari pembelian tersebut. Fungsi nasabah tidaklah sama saat melakukan pembelian, ini dilihat dari kebutuhan ataupun produk atau jasanya. Adapun juga tujuan nasabah untuk meningkatkan prestasi, ingin memenuhi kebutuhan pendek, serta ingin meningkatkan pengetahuannya. Setelah tujuannya ditetapkan, maka nasabah perlu mengidentifikasi dan menyeleksi alternatif dari suatu pembelian atau penggunaan. Setelah adanya pengidentifikasian dan juga penyeleksian, maka alternatif pembelian atau penggunaan telah sesuai dengan keinginan dan juga kebutuhan.

#### 4. Minat menabung

Keputusan dalam menggunakan adalah tahapan membeli atau menggunakan secara nyata. Ketika tahapan sudah dilewati, nasabah memutuskan membeli dan menggunakan atau tidak. Jika nasabah memilih untuk menggunakan, maka selanjutnya nasabah harus bisa mengetahui apa saja keputusan yang akan diambil mengenai produk atau jasa, inflasi, waktu untuk membeli, dan pedagang.

#### 5. Perilaku sesudah pembelian atau penggunaan

Nasabah akan merasakan efek kepuasan atau tidaknya dari menggunakan suatu produk ataupun jasa. maka dari itu, nasabah juga akan merasakan tingkat kepuasan setelah menggunakan ataupun melakukan pembelian serta tindakan yang timbul setelah menggunakan produk atau jasa. Jika diamati pada proses minat menabung maka nasabah akan merasakan kepuasan dengan memberikan komentar positif, dan sebaliknya.

#### 2.2.2.5 Minat Menabung dalam perpektif islam

Dalam melakukan suatu pembelian, sebelumnya seorang penjual harus dapat menumbuhkan atau membangkitkan minat menabung seseorang. Caranya adalah salah satunya membuat cantik dan juga menarik penampilan produk pada

pemasaran yang dilakukan sehingga yang melihat ingin mencari tahu informasi serta dapat melihat suatu produk yang ditawarkan. Untuk menarik minat menabung merupakan hal yang tidak gampang, manajer harus melakukan usaha untuk menarik minat menabung seseorang. Hal itu dikarenakan seseorang mempunyai keputusan dalam pembelian. Sehingga, manajer berfikir lebih kreatif untuk menarik nasabah dan menjadikan mereka sebagai pelanggan. Ketika proses yang dijalani sudah maksimal tentunya memperoleh hasil yang baik. (Nasution, 2011). Dijelaskan dalam Al-Quran Surat An-Najm 53:39-40.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۝ ٣٩

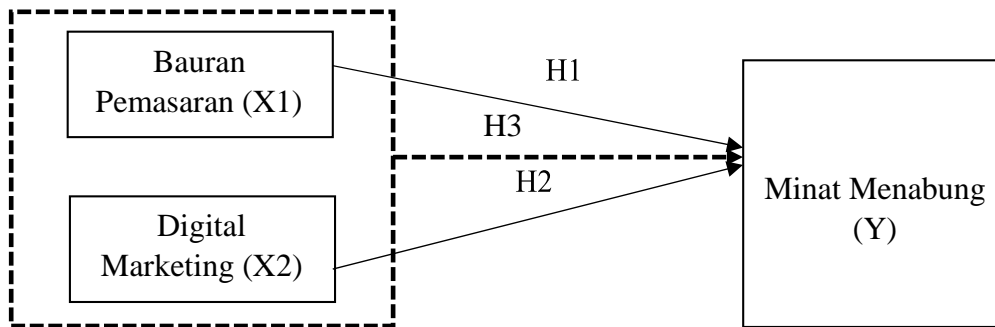
وَأَنْ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۝ ٤٠

Artinya : *“Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”*. *“dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”* QS. An-Najm 53:39-40.

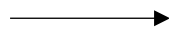
Ayat 39 menjelaskan jika tidak ada hukuman seseorang yang didapatkan dari kesalahan orang lain, dan tidak pula seseorang mengemban dosa yang lain. Tidak akan pula orang memperoleh pahala kecuali perbuatan yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya. Sedangkan untuk ayat 40 memiliki tafsir yaitu perbuatan akan ditunjukkan kelak di akhirat. Orang baik diberikan kemuliaan dan yang buruk akan direndahkan. (<https://tafsirweb.com/>). Jadi, didapatkan kesimpulan bahwa setiap individu hanya akan mendapatkan hasil dari setiap usahanya. Setiap proses yang dilakukan akan ditunjukkan yang nantinya seseorang akan bahagia atau bangga terhadap usahanya sendiri dengan kebaikannya begitupun juga dengan sebaliknya. Dia akan malu terhadap usahanya sendiri dengan keburukannya (<https://quran.kemenag.go.id/>).

### 2.3 Kerangka Konseptual

#### Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Keterangan :



: Pengaruh secara Parsial



: Pengaruh secara Simultan

## 2.4 Hubungan Antar Variabel

### 2.4.1 Hubungan bauran pemasaran pada minat menabung

Alma (2011) *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan *planning* yang dibaurkan dengan kegiatan pemasaran yang kemudian di cari kombinasi maksimal untuk bisa menciptakan produk yang diinginkan dari konsumen. Maka dari itu, diperlukannya suatu strategi dalam memasarkan produk yang dikombinasikan dengan beberapa aspek lain guna mendapatkan hasil maksimal. Hal tersebut merupakan upaya dalam *memanage* strategi untuk mendapatkan tujuan pada suatu perusahaan. Dengan adanya hal tersebut, maka perusahaan dianjurkan agar bisa *memanage* ketepatan dalam membuat strategi untuk pemasaran. Jika perusahaan dapat melakukan secara tepat, maka perusahaan akan mendapatkan kepuasan pelanggan. Dari kepuasan yang dialami oleh konsumen tersebut, maka akan menimbulkan minat pembelian (Manumpil, Mananeke dan Samadi, 2021). Pernyataan tersebut didukung riset sebelumnya oleh Widyaningrum (2017) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (variabel promosi dan lokasi) berpengaruh secara positif dan juga signifikan pada minat. Adapun juga penelitian dari Rahmawati (2019) jika bauran pemasaran (variabel produk) memiliki pengaruh untuk minat konsumen.

Penelitian dari Endico (2021) juga menjelaskan jika bauran pemasaram untuk harga serta produk dapat mempengaruhi minat dari konsumen.

#### 2.4.2 Hubungan digital marketing dengan minat menabung

Purwana ES, Rahmi dan Aditya (2017) Digital Marketing dimaknai sebagai kegiatan dalam bentuk promosi untuk menawarkan produk melalui teknologi online dengan variasi media sosial. Selain itu, digital marketing juga dapat membantu untuk memberikan inovasi untuk menghasilkan kualitas produk yang baik, pengalaman berharga, dan juga pelayanan yang nyaman. (Abdu, 2017). Hal tersebut menjadi perancangan strategi atau cara untuk mendapatkan ketertarikan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Manumpil, Mananeke dan Samadi, 2021). Dalam memutuskan pembelian oleh konsumen, konsumen biasanya memilih suatu produk yang telah dipromosikan berdasarkan kualitas produk selain itu juga adanya kebutuhan dan harapan (rangsangan) yang telah terpenuhi. Jika semakin tinggi rangsangan yang dirasakan sehingga terdapat pengaruhnya untuk minat menabung konsumen (Andrian, 2019). Pernyataan tersebut didukung studi sebelumnya oleh Andrian (2019) jika digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan untuk minat. Adapun juga riset dari Angelita, Sangari dan Octaviana (2021) yang menyatakan berpengaruhnya *digital marketing* (media sosial, optimasi mesin pencari:SEO, iklan bayar per klik:PPC, manajemen hubungan pelanggan) terhadap minat beli (Y). Penelitian dari Ardiansyah dan Nilowardono (2019) juga menyatakan jika pemasaran digital memiliki pengaruh pada minat dari konsumen. Riset dari Dahiya dan Gayatri (2018) menyatakan jika adanya pengaruh dari *pemasaran digital* pada proses keputusan pembelian dari konsumen. Selanjutnya, terdapat penelitian dari Satriyono, Nurlaely dan Samsu (2019) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat.

#### 2.4.3 Hubungan bauran pemasaran dan digital marketing dengan minat menabung

Alma (2011) *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan *planning* dengan pencampuran kegiatan pemasaran sehingga bisa di gabungkan secara maksimal untuk mewujudkan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Sedangkan, Purwana ES, Rahmi dan Aditya (2017) digital marketing yaitu suatu kegiatan yang mengenalkan dan mencari pasar dengan teknologi digital atau online yang memanfaatkan sosial media. Dari kedua hal tersebut, merupakan rancangan strategi dalam mencapai tujuan perusahaan baik itu untuk menarik konsumen maupun untuk memberikan pelayanan konsumen atau pasar dengan baik. Jadi, jika suatu perusahaan dapat melakukan strategi dengan tepat, maka perusahaan akan mendapatkan kepuasan pelanggan. Dari kepuasan tersebut, maka akan menimbulkan minat seseorang (Manumpil, Mananeke dan Samadi, 2021). Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya hasil dari penelitian terdahulu yaitu Sodikin dan Wachjuni (2020) yang menyatakan bahwa iklan video melalui media online, kualitas produk, dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat.

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Sugiyono (2017) menjelaskan jika hipotesis berarti hasil dari pertanyaan atau jawaban dari rumusan masalah Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis penelitian ini adalah:

- H1.* Bauran Pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap Minat Menabung.
- H2.* Digital Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Minat Menabung.
- H3.* Bauran Pemasaran dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Minat Menabung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian kuantitatif yang digunakan dalam riset ini. Penelitian kuantitatif adalah tahapan untuk mendapatkan hal baru dengan data berbentuk angka yang dijadikan media dalam melakukan analisis. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Adapun definisi deskriptif kuantitatif yakni riset dengan statistic serta pengukuran untuk mendapatkan hasil (Sujawerni, 2015).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di KSPPS BMT NU Jombang yang lokasinya berada di Jl. Gatot Subroto No.04 Jelakombo, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419 untuk mendapatkan data.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Wilayah yang memiliki subjek dan juga objek dengan karakter dan kualitas tertentu yang nantinya akan dipakai sehingga dapat diambil kesimpulan dinamakan populasi (Sugiyono, 2015). Menurut Arifin (2017) populasi adalah keseluruhan sebuah objek dari suatu riset. Penelitian ini menetapkan nasabah KSPPS BMT NU JOMBANG sebagai populasi. Sedangkan untuk jumlah populasi yang diambil pada penelitian ini tidak ditetapkan.

##### **3.3.2 Sampel**

Sugiyono (2015) mengartikan sampel yakni sebagian jumlah serta ciri-ciri dari populasi. Penelitian ini menjadi sampel adalah nasabah KSPPS BMT NU JOMBANG dengan kriteria tertentu. Sedangkan, jumlah untuk sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah 97 nasabah.

##### **3.3.2.1 Teknik pengambilan sampel**

*Non probability sampling* merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel riset ini. Teknik ini dapat diartikan sebagai teknik yang tidak terdapat keputusan sebagai sampel. Untuk mengambil sampel riset ini



menerapkan *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu saat menentukan sampel (Sugiyono, 2015). Hal ini dipilih dikarenakan semua sampel memiliki siri yang berbeda. Maka, digunakan *purposive sampling* untuk mendapatkan data berdasarkan tujuan menggunakan ciri-ciri tertentu sebagai acuan, adapun kriteria yang diambil untuk penelitian ini yakni masyarakat yang berdomisili di kabupaten Jombang.

Dari kriteria di atas, diharapkan diperoleh data yang akurat untuk riset ini. Sedangkan, menurut Akdon bersama Riduwan (2011) dalam menentukan jumlah sampel jika pada penelitian tidak ada jumlah yang pasti untuk populasi, sehingga untuk mendapatkan jumlah sampel mengaplikasikan rumus:

$$n = \frac{Z \alpha/2 \times \sigma^2}{e} = \left( \frac{(1,96) \times (0,25)^2}{0,05} \right) = 96,04$$

Jumlah sampel yang diperoleh dan telah dibulatkan yakni menjadi 97 responden.

Keterangan:

- $N$  : Jumlah dari sampel
- $Z \alpha/2$  : Nilai tabel Z (nilai yang didapatkan dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan adalah 95%) = 1,96
- $\sigma$  : Standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)
- $e$  : Tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini adalah 5%).

### 3.4 Data Penelitian dan Sumber data

#### 3.4.1 Data Penelitian

Data sekunder dan primer dipakai dalam riset ini. Umar (2013) menjelaskan data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber utama menggunakan angket ataupun interview seperti pada penelitian yang lainnya. Sedangkan, Sugiyono (2012) menjelaskan jika buku, dokumen lain, literature termasuk kedalam data sekunder.

### 3.4.2 Sumber Data

Angket serta interview yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data. Sugiyono (2017) mendefinisikan wawancara sebagai bertemunya dua individu bertujuan bertukar ide dan informasi dengan cara Tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Sedangkan, menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang didapatkan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Dua teknik tersebut, yang dilakukan pada penelitian ini akan diberikan kepada populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Jombang. Sedangkan, jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu sebanyak kurang lebih 100 responden.

#### 3.4.2.1 Skala pengukuran

Sugiyono (2012) mendefinisikan skala pengukuran sebagai ketetapan yang berguna sebagai alat ukur dengan menunjukkan pendek dan panjangnya suatu interval, ini dapat menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini skala pengukurannya mengaplikasikan skala likert. Sedangkan Skala likert dijelaskan oleh Sugiyono (2017) sebagai skala pengukuran bertujuan untuk mengukur pendapat, sikap individu atau kelompok pada keadaan sosial. Skala likert pada riset ini yang berasal pada jawaban responden dapat dikelompokkan:

Sangat Tidak Setuju(STJ)	: 1
Tidak Setuju (TS)	: 2
Netral (N)	: 3
Setuju (S)	: 4
Sangat Setuju (SS)	: 5

#### 3.4.2.2 Definisi operasional variabel

Variabel pada proses riset ini diantaranya:

##### 1. Bauran Pemasaran (X1)

Alma (2011) *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kegiatan yang gabungan dalam pemasarannya untuk mendapatkan

kombinasi yang maksimal dan terwujudnya produk yang diinginkan oleh konsumen.

2. Digital Marketing (X2)

Purwana ES, Rahmi dan Aditya(2017) *Digital Marketing* merupakan kegiatan untuk mengenalkan serta mencari pasaran dengan memanfaatkan teknologi online menggunakan media sosial.

3. Minat Menabung (Y)

Peter,Olson (2013) mengartikan minat menabung sebagai perilaku dari seseorang yang terlibat langsung dengan tujuan memperoleh, menggunakan, dan juga melakukan proses dalam mengembalikan putusan serta ikut dalam tindakan.

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel Bauran Pemasaran dan *Digital Marketing***

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Satuan Ukur	Sumber
Bauran Pemasa dan (X1)	Produk/ <i>Product</i>	- Rancangan - Merek - Pelayanan	1. Produk yang ditawarkan KSPPS BMT NU JOMBANG sesuai dengan harapan 2. Produk yang ditawarkan KSPPS BMT NU JOMBANG menarik 3. Produk yang ditawarkan KSPPS BMT NU JOMBANG berkualitas 4. Produk yang ditawarkan KSPPS BMT NU JOMBANG memuaskan	Daryanto (2011)

	Harga/Price	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>- Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>- Daya saing harga</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk</li> <li>2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan</li> <li>3. Harga produk di KSPPS BMT NU JOMBANG dapat bersaing dengan produk lainnya.</li> </ol>	Purnama Dewi (2017)
	Tempat/Place	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi</li> <li>- Persediaan</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi KSPPS BMT NU JOMBANG sangat strategis</li> <li>2. Lokasi KSPPS BMT NU JOMBANG mudah dijangkau</li> <li>3. Lokasi KSPPS BMT NU JOMBANG sering dilalui oleh angkutan umum</li> </ol>	

	Promosi/ <i>Pr omotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periklanan</li> <li>- Personal Selling</li> <li>- Promosi Penjualan</li> </ul>	<p>4. Kantor KSPPS BMT NU JOMBANG mudah dikenali.</p> <p>1. Iklan yang dibuat sangat menarik minat untuk menjadi nasabah Promosi dilakukan melalui brosur atau <i>catalog</i></p> <p>2. Promosi penjualan yang ditawarkan oleh karyawan secara langsung sangat baik, sehingga dapat menarik minat menjadi nasabah</p> <p>3. Promosi KSPPS BMT NU JOMBANG yang ditawarkan kepada masyarakat dapat mempengaruhi minat menjadi nasabah</p> <p>4. Penyampaian promosi yang</p>	Tjipton o dan Diana (2016)
--	--------------------------------	---	--	-------------------------------------

			<p>dilakukan oleh karyawan sangat baik, sehingga dapat menarik minat menjadi nasabah di KSPPS BMT NU JOMBANG</p>	Daryanto (2011)
	Orang/People	- Staf atau karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan KSPPS BMT NU JOMBANG memiliki sikap yang ramah, sopan, dan cekatan dalam melayani nasabah</li> <li>2. Informasi yang diberikan oleh karyawan mudah untuk dipahami.</li> </ol>	Tjiptono dan Diana (2016)
	Bukti Fisik/Physical Evidence	- Fitur fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gedung kantor KSPPS BMT NU JOMBANG layak untuk digunakan</li> <li>2. Interior dan eksterior gedung bersih dan tertata rapi</li> <li>3. Ruang pelayanan KSPPS BMT NU JOMBANG</li> </ol>	Daryanto (2011)

	Proses/ <i>Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam jasa kontak tinggi</li> <li>- Pelanggan terlibat dalam proses operasi jasa</li> <li>- Teknologi berperan penting dalam penyampaian jasa online</li> </ul>	<p>bersih dan rapi</p> <p>4. Fasilitas ruang tunggu antrian (tempat duduk, kipas angin, dan lain-lain) yang dimiliki oleh KSPPS BMT NU JOMBANG membuat nyaman dalam bertransaksi.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan dan kecepatan dalam proses pendaftaran</li> <li>2. Kegiatan menabung dapat dilakukan dengan mudah (dimana saja via <i>e-banking</i> : BRIVA)</li> <li>3. Kelancaran pencairan uang tabungan</li> <li>4. Proses transaksi menabung cepat.</li> </ol>	
<i>Digital marketing</i> (X2)		<p>Konten pemasaran (X2.1)</p> <p>Kemudahan akses (X2.2)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten pemasaran menarik.</li> <li>1. Pemasaran digital memudahkan dalam pencarian</li> </ol>	Anwar (2021)

		Sumber informasi (X2.3)	produk. 1. Informasi tercepat ada pada media sosial	
		Media sosial (X2.4)	1. Pemasaran digital produk KSPPS BMT NU JOMBANG mencakup jenis sosial media yang dipakai masyarakat 2. Pemasaran digital digunakan <i>marketing</i> dalam mempromosikan produk KSPPS BMT NU JOMBANG.	

**Tabel 3.2**

**Definisi Operasional Variabel Minat menabung**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Satuan Ukur</b>	<b>Sumber</b>
Minat menabung (Y)	Minat transaksional (Y1.1)	1. Konsumen akan membeli atau menggunakan produk tabungan di KSPPS BMT NU JOMBANG dalam waktu dekat	Putri (2018)



	Minat referensial (Y1.2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Konsumen berniat untuk membeli atau menggunakan produk tabungan di KSPPS BMY NU JOMBANG dalam bulan ini.</li> <li>1. Konsumen akan merekomendasikan produk tabungan di KSPPS BMT NU JOMBANG kepada keluarga</li> <li>2. Konsumen akan mereferensikan produk tabungan kepada teman.</li> </ol>	
	Minat preferensial (Y1.3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen akan menjadikan produk tabungan sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar penggunaan atau pembelian produk tabungan dibandingkan dengan tabungan yang lain</li> <li>2. Konsumen akan tetap membeli atau menggunakan produk tabungan di KSPPS BMT NU JOMBANG jika memiliki reputasi buruk di masyarakat.</li> </ol>	
	Minat eksploratif (Y1.4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen akan mencari tahu tentang pengalaman penggunaan produk tabungan di KSPPS BMT NU JOMBANG melalui testimoni di media sosial (Instagram, whatsapp, NU Online, dsb)</li> <li>2. Konsumen akan mencari tahu tentang bermacam-macam pilihan produk tabungan di KSPPS BMT NU JOMBANG.</li> </ol>	

### 3.4.2.3 Uji Validitas

Siregar (2013) menjelaskan jika uji validitas dipakai agar menunjukkan seberapa jauh valid atau tidaknya kemampuan alat ukur angket. Menurut

Rahmatulloh (2020) dalam mengetahui valid atau tidaknya suatu kuosioner terdapat karakteristik yang dipakai yakni:

- Jika terdapat koefesien korelasi produk moment melebihi 0,3
- Jika koefesien product moment > r-tabel ( $\alpha$  ; n-2) n = jumlah sampel
- Nilai Sig.  $\leq \alpha$
- Signifikan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05.

Sugiyono (2012) menjelaskan rumus berikut dapat menghitung uji validitas:

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

r	: Koefesien korelasi
N	: Jumlah responden
( $\Sigma x$ )	: Jumlah skor X
( $\Sigma x$ ) <sup>2</sup>	: Kuadrat jumlah skor X
( $\Sigma y$ )	: Jumlah skor Y
( $\Sigma y$ ) <sup>2</sup>	: Kuadrat jumlah skor Y
( $\Sigma x(\Sigma y)$ )	: Jumlah hasil skor X dan Y

#### 3.4.2.4 Uji Reliabilitas

Siregar (2013) memberi pendapat jika uji reliabilitas dipakai agar bisa tahu seberapa jauh hasil dari pengukuran dengan konsisten, pengukuran yang dilakukan sebanyak dua kali atau lebih mengenai persamaan gejala dalam penggunaan alat ukur. Dalam menentukan suatu instrumen penelitian yang *reliabel* atau tidak, maka *alpha Cronbach* dapat digunakan. Karakter dari instrument jika terdapat *reliabel* menggunakan teknik *alpha Cronbach*, maka koefesien reliabilitasnya > 0,60 (Ghozali, 2011).

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\Sigma S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

$r_{11}$	: Nilai reliabilitas
$\Sigma S_i$	: Jumlah varians skor tiap-tiap item
$S_t$	: Varians total
k	: Jumlah item

#### 3.4.2.5 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dapat digunakan dalam pengujian pada model regresi apakah terdapat kenormalan pada variable dependen dan independen ataupun keduanya. Uji one sample Kolmogorov smirnov juga dapat membantu uji normalitas yang menggunakan ketetapan nilai Sig. diatas 5% atau 0,05, sehingga data yang diuji dinyatakan normal atau memenuhi batas kenormalan. Sebaliknya, hasil dari uji one sample Kolmogorov memiliki tingkat Sig. dibawah 5% atau 0,05 sehingga data tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi batas kenormalan.

#### 3.4.2.6 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) Uji heteroskedastisitas meguji pada model regresi apakah terjadi tidak nyaman dalam varian residual dalam pengamatan yang satu ke pengamatan lain. Varian pengamatan yang berbeda, maka dapat dikatakan heteroskedastisitas. Menurut Aslikhah (2018) Cara yang dapat menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan metode Glejser. Uji Glejser variabel bebas secara statistik dinyatakan tidak signifikan jika nilai Sig. lebih dari 0,05 begitupun sebaliknya jika nilai Sig. kurang dari 0,05 maka variabel dapat dikatakan signifikan. Yang artinya, jika nilai signifikan tidak semakin signifikan maka variabel bebas telah bebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### 3.4.2.7 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016) Uji multikolinieritas agar mengetahui temuan pada model regresi pada korelasi pada variable bebas atau independen. Dikatakan model yang baik jika tidak adanya korelasi pada variable bebas atau independen. Uji ini dapat diketahui ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan cara melihat nilai VIF. Nilai *tolerance* >0.10 atau sama nilai VIF < 10 (tidak terjadi multikolinieritas).

### 3.5 Analisis data

#### 3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2017) mendefinisikan analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui dari ramalan mengenai turun naiknya naik turunnya variabel

dependen, variabel independen (2 atau lebih) dari faktor predictor sehingga dapat membuat nilai naik dan turun (dimanipulasi). Sedangkan rumus persamaan regresi pada riset ini adalah:

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

Keterangan :

Y = Minat menabung

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel bauran

pemasaran b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel

digital marketing X<sub>1</sub> = Bauran Pemasaran

X<sub>2</sub> = Digital

Marketing e = Error

### 3.5.2 Uji hipotesis (Uji t)

Ghozali (2016) menjelaskan jika Uji t untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individu saat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada riset ini menerapkan di nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Sedangkan kriterianya antara lain :

1. Jika nilai Sig. > 0,05 maka ditolak nya hipotesis (koefisien regresi tidak dapat dinyatakan signifikan). Ini bermakna jika variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen.
2. Jika nilai Sig. < 0,05 diterimanya hipotesis (koefisien regresi dapat dinyatakan signifikan). Sehingga variabel independen berpengaruh pada variable dependen secara signifikan.

### 3.5.3 Uji statistik (Uji F)

Menurut Ghozali (2013) uji statistic (uji F) digunakan agar mengetahui pada variable yang independen kemudian ada dalam model apakah memiliki pengaruh silmultan pada variabel dependen. Uji F adalah pengujian yang

melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel serta dilihat dari nilai signifikansi 0,05 yaitu:

1. Jika F hitung ( $F_0$ ) > F tabel, atau probabilitas < nilai Sig. (kurang dari sama dengan 0,05), model yang digunakan dalam penelitian ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima).
2. Jika F hitung ( $F_0$ ) < F tabel, atau probabilitas > nilai Sig. (lebih dari sama dengan 0,05), maka model penelitian tidak dapat digunakan ( $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1.1 Profil KSPPS BMT NU JOMBANG

KSPPS BMT NU JOMBANG termasuk kedalam lembaga keuangan bersifat syariah dengan fasilitas pendirinya yaitu Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU) Jombang. Rapat anggota yang diadakan pada 31 Maret 2013 menjadikan sejarah berdirinya KSPPS BMT NU JOMBANG yang selanjutnya pada 11 Maret 2013 di resnikan di Aula Kantor PCNU Jombang yang kemudian 23 Desember 2015 mendapatkan Sertifikat Badan Hukum dari Dinas Koperasi. Nomor yang diperoleh 518.1/2182/BH/XVI.8/415.35/2015. Terdapat 21 kantor cabang dan 1 kantor pusat di gedung PCNU Jombang. Didirikannya KSPPS BMT NU JOMBANG bertujuan agar terdapat peningkatan ekonomi dan sejahtera masyarakat NU Jombang, selain itu agar dapat meningkatkan perekonomian warga yang mengedepankan pengelolaan uang dengan dasar semi bank dengan hati-hati dan didasarkan syariat Islam.

Harapan dibentuknya KSPPS BMT Jombang yaitu agar membentuk lembaga yang sehat dan kuat dalam keuangan meningkatkan kualitas dari ibadah di masyarakat sehingga dapat hidup makmur untuk setiap anggota dan masyarakat Jombang. Lembaga ini di olah bertujuan membentuk lembaga yang dapat dipercaya, membuat nyaman dan aman, berkembang, bersikap transparan, hati-hati dalam membentuk **gerakan pembebasan** untuk masyarakat dan juga anggota nya terhadap rentenir dan riba. Adapun **gerakan pemberdayaan** nantinya akan mengembangkan aktivitas dalam berkonomi nyata sehingga lembaga yang terbentuk akan maju serta makmur, dan yang terakhir **gerakan keadilan** memiliki tujuan untuk mewujudkan msyarakat madani dengan makmur, maju dan juga adil dengan landasan syariat Islam serta rido Allah SWT.

System yang diaplikasikan oleh KSPPS BMT NU jombang yaitu bagi

hasil dengan landasan syariah dalam penyediaan pelayanan untuk simpan dan biaya yang kemudian di terapkan untuk kebutuhan masyarakat nahdliyin dan Jombang. Langkah yang dilakukan untuk mewujudkan visi-misi BMT ini yakni:

- 1) Prinsip dengan bagi hasil digunakan untuk mengembangkan aktivitas simpan dan pembiayaan;
- 2) Dari kelompok binaan BMT yakni kelompok simpan dan pembiayaan juga mengembangkan bisnis usaha muamalah;
- 3) Mendongkrak kekuatan ekonomi melalui pengembangan jaringan bisnis serta kerja BMT dengan mitra melalui sektor riil.

#### 4.1.1.1 Visi Misi KSPPS BMT NU JOMBANG

##### A. Visi KSPPS BMT NU JOMBANG

“Meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan warga Nahdlatul Ulama’ Jombang serta mendorong upaya membanagun ekonomi masyarakat sekitar berlandaskan syariat islam”.

##### B. Misi KSPPS BMT NU JOMBANG

1. Membentuk lembaga dalam bidang keuangan NU dengan mengakses mudahnya menabung serta melakukan biaya yang merupakan alat konsolidasi bagi pengurus NU, banom, dan juga warga NU pada bidang ekonomi agar membentuk organisasi mandiri.
2. Berdirinya system dalam organisasi BMT NU Jombang yang adil, kuat , serta transparan berdasarkan prinsip Aswaja An Nahdliyah.
3. Pelayanan prima yang disuguhkan menjadi kekhasan BMT NU Jombang dengan berakhlakul karimah.

#### 4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Jumlah responden yakni 97 orang dengan karakter; usia, jenis kelamin domisili jombang, kepemilikan KTP, pendidikan terakhir, dan lama menjadi nasabah. Dari hasil identifikasi mengenai karakter responden di ambil dari hasil angket atau kuesioner. Berikut hasil riset mengenai karakteristik dari responden.

#### 4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 mendeskripsikan responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1**

**Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	46	47%
Perempuan	51	53%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data peneliti 2022

Tabel 4.1 menggambarkan jika terdapat 51 orang atau (53%) jumlah perempuan dan sejumlah 46 orang (47%) laki-laki. Sehingga mayoritas responden yakni perempuan.

#### 4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.2**

**Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 25 Tahun	23	24%
26 – 30 Tahun	19	20%
31 – 35 Tahun	24	25%
36 – 40 Tahun	10	10%
41 – 45 Tahun	9	9%
> 45 Tahun	12	12%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data penenliti 2022

Tabel 4.2 mendeskripsikan jika terdapat 23 orang (24%) usia <25, sebanyak 24 orang atau (25%) usia 31-35 tahun, terdapat 19 orang atau (20%) usia 26-30 tahun, 10 orang (10%) untuk umur 36-40 tahun, sebanyak (9%) atau 9 orang untuk usia 41-45 tahun, dan yang terakhir ada 12 orang (12%) usia >45 tahun. Dan mayoritas responden yakni usia 31-35 tahun.



#### 4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Jombang dan Kepemilikan KTP

Distribusi karakteristik responden berdasarkan domisili jombang dan kepemilikan KTP dapat diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di jombang dan memiliki KTP dengan jumlah sebanyak 97 orang (100%). Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebanyakan responden yang menjawab pertanyaan dari kuesioner adalah berdomisili di jombang dan memiliki KTP.

#### 4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 yaitu deskripsi karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dari responden.

**Tabel 4.3**

**Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
SMP	8	8%
SMA/SMK	42	43%
S1	44	45%
S2	2	2%
Lainnya	1	1%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data peneliti 2022

Tabel diatas mendeskripsikan jika terdapat 44 orang (45%) lulusan S1. Responden lulusan SMP sebanyak 8 orang (8%), lulusan SMA/SMK sebanyak 42 orang (43%), lulusan S2 berjumlah 2 responden (2%), dan untuk pendidikan terakhir lainnya 1 responden (1%). Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebanyakan responden yang menjawab pertanyaan dari kuesioner adalah lulusan dari S1.

#### 4.1.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.4 menggambarkan karakteristik berdasarkan lama menjadi nasabah.

**Tabel 4.4**

**Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

<b>Lama Menjadi Nasabah</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
< 1 Tahun	32	33%
1 – 5 Tahun	55	57%
6 – 10 Tahun	8	8%
> 10 Tahun	2	2%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data peneliti2022

Tabel 4.4 memberitahu jika **mayoritas responden menjadi nasabah 1-5 tahun yaitu berjumlah 55 responden(57%)**. Selanjutnya untuk <1 tahun terdapat 32 responden(33%), lama menjadi nasabah selama 6-10 tahun ada 8 nasabah(8%) dan >10 tahun sejumlah 2 responden (2%). Hal tersebut mengindikasikan jika kebanyakan responden menjawab pertanyaan dari angket yaitu sudah menjadi nasabah selama 1-5 tahun.

#### 4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden

##### 4.1.3.1 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran riset ini menggunakan 16 indikator untuk mengukur dengan 25 item pertanyaan.

**Tabel 4.5**

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Indikator Bauran Pemasaran (X1)**

Indikator	STJ (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Bauran Pemasaran (X1)</b>											
X1.1	1	1%	0	0%	14	14%	46	47%	36	37%	4,20
X1.2	0	0%	0	0%	8	8%	51	53%	38	39%	4,31
X1.3	0	0%	0	0%	9	9%	55	57%	33	34%	4,25
X1.4	0	0%	0	0%	11	11%	47	48%	39	40%	4,29
X1.5	1	1%	0	0%	14	14%	50	51%	32	33%	4,15
X1.6	1	1%	0	0%	4	4%	44	45%	48	49%	4,42
X1.7	1	1%	0	0%	12	12%	46	47%	38	39%	4,24

X1.8	1	1%	2	2%	16	16%	56	58%	22	23%	3,99
X1.9	0	0%	1	1%	13	13%	49	50%	34	35%	4,20
X1.10	0	0%	3	3%	21	22%	46	47%	27	28%	4,00
X1.11	0	0%	3	3%	17	17%	46	47%	31	32%	4,08
X1.12	0	0%	1	1%	16	16%	48	49%	32	33%	4,14
X1.13	0	0%	1	1%	16	16%	48	49%	32	33%	4,14
X1.14	0	0%	0	0%	14	14%	53	55%	30	31%	4,16
X1.15	0	0%	5	5%	23	24%	46	47%	23	24%	3,90
X1.16	0	0%	0	0%	6	6%	56	58%	35	36%	4,30
X1.17	0	0%	0	0%	9	9%	42	43%	46	47%	4,38
X1.18	0	0%	3	3%	10	10%	60	62%	24	25%	4,08
X1.19	0	0%	0	0%	13	13%	57	59%	27	28%	4,14
X1.20	0	0%	0	0%	8	8%	50	51%	39	40%	4,32
X1.21	0	0%	0	0%	17	17%	48	49%	32	33%	4,15
X1.22	0	0%	0	0%	4	4%	63	65%	30	31%	4,27
X1.23	2	2%	8	8%	25	26%	36	37%	26	27%	3,78
X1.24	0	0%	0	0%	10	10%	54	56%	33	34%	4,24
X1.25	0	0%	0	0%	6	6%	45	46%	46	47%	4,41

Sumber: Hasil olah data penulis2022

Tabel 4.5 menggambarkan jawaban dari responden tentang bauran pemasaran (X1).

- 1) Adapun deskripsi jawaban berasal dari responden mengenai bauran pemasaran yaitu
  - a. Produk yang ditawarkan KSPPS BMT NU JOMBANG sesuai dengan harapan (X1.1) memperlihatkan jawaban 1% tidak setuju dari responden, 0% menjawab tidak setuju, 14% jawaban netral, 47% jawaban setuju, serta 37% jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,20. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 47% menjawab setuju. Hasil yang didapatkan memperlihatkan responden setuju jika produk yang ditawarkan KSPPS BMT NU JOMBANG sesuai dengan harapan.
  - b. Pernyataan produk yang ditawarkan KSPPS BMT NU JOMBANG menarik (X1.2) memperlihatkan responden dengan jawaban sangat tidak

setuju dan tidak setuju sejumlah, 8% jawaban netral, 53% jawaban setuju, dan 39% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,31. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 53% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa produk yang ditawarkan KSPPS BMT NU JOMBANG menarik.

- c. Pernyataan produk yang ditawarkan KSPPS BMT NU JOMBANG berkualitas (X1.3) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 9% menjawab netral, 57% menjawab setuju, dan 34% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,25. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 57% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa produk yang ditawarkan KSPPS BMT NU JOMBANG berkualitas.
- d. Pernyataan produk yang ditawarkan KSPPS BMT NU JOMBANG memuaskan (X1.4) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 11% menjawab netral, 48% menjawab setuju, dan 40% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,29. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 48% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa produk yang ditawarkan KSPPS BMT NU JOMBANG memuaskan.
- e. Pernyataan harga atau biaya administrasi pembukaan tabungan di KSPPS BMT NU JOMBANG sesuai dengan kualitas (X1.5) menunjukkan distribusi jawaban 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 14% menjawab netral, 51% menjawab setuju, dan 33% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,15. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 51% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan

pernyataan bahwa harga atau biaya administrasi pembukaan tabungan di KSPPS BMT NU JOMBANG sesuai dengan kualitas.

- f. Pernyataan harga atau biaya administrasi pembukaan tabungan di KSPPS BMT NU JOMBANG sesuai dengan manfaat yang didapatkan (X1.6) menunjukkan distribusi jawaban 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 4% menjawab netral, 45% menjawab setuju, dan 49% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,42. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 49% menjawab sangat setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa harga atau biaya administrasi pembukaan tabungan di KSPPS BMT NU JOMBANG sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
- g. Pernyataan harga atau biaya administrasi pembukaan tabungan di KSPPS BMT NU JOMBANG dapat bersaing dengan produk lainnya (X1.7) menunjukkan distribusi jawaban 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 12% menjawab netral, 47% menjawab setuju, dan 39% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,24. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 47% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa harga atau biaya administrasi pembukaan tabungan di KSPPS BMT NU JOMBANG dapat bersaing dengan produk lainnya.
- h. Pernyataan lokasi KSPPS BMT NU JOMBANG strategis (X1.8) menunjukkan distribusi jawaban 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% menjawab tidak setuju, 16% menjawab netral, 58% menjawab setuju, dan 23% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 3,99. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 58% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa lokasi KSPPS BMT NU JOMBANG strategis.

- i. Pernyataan lokasi KSPPS BMT NU JOMBANG strategis (X1.8) memperlihatkan dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 1%, tidak setuju berjumlah 2%, jawaban netral 16%, jawaban setuju 58% dan jawaban sangat setuju 23%, dengan rata nilai 3,99. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 58% menjawab setuju. Lokasi KSPPS BMT NU JOMBANG strategis jika dilihat dari hasil skor penelitian.
- j. Pernyataan lokasi KSPPS BMT NU JOMBANG mudah dijangkau (X1.9) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% menjawab tidak setuju, 13% menjawab netral, 50% menjawab setuju, dan 35% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,20. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 50% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa lokasi KSPPS BMT NU JOMBANG mudah dijangkau.
- k. Pernyataan lokasi KSPPS BMT NU JOMBANG sering dilalui oleh angkutan umum (X1.10) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% menjawab tidak setuju, 22% menjawab netral, 47% menjawab setuju, dan 28% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,00. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 47% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa lokasi KSPPS BMT NU JOMBANG sering dilalui oleh angkutan umum.
- l. Pernyataan lokasi KSPPS BMT NU JOMBANG mudah dikenali (X1.11) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% menjawab tidak setuju, 17% menjawab netral, 47% menjawab setuju, dan 32% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,08. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 47% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju

dengan pernyataan bahwa lokasi KSPPS BMT NU JOMBANG mudah dikenali.

- m. Pernyataan promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG sangat menarik (X1.12) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% menjawab tidak setuju, 16% menjawab netral, 49% menjawab setuju, dan 33% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,14. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 49% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG sangat menarik.
- n. Pernyataan promosi oleh KSPPS BMT NU JOMBANG sangat baik (X1.13) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% menjawab tidak setuju, 16% menjawab netral, 49% menjawab setuju, dan 33% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,14. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 49% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG sangat baik.
- o. Pernyataan promosi oleh KSPPS BMT NU JOMBANG dapat mempengaruhi minat saya menjadi nasabah (X1.14) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 14% menjawab netral, 55% menjawab setuju, dan 31% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,16. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 55% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG dapat mempengaruhi minat saya menjadi nasabah.
- p. Pernyataan penyampaian promosi (di whatsapp) yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG sangat baik (X1.15) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 5%

menjawab tidak setuju, 24% menjawab netral, 47% menjawab setuju, dan 24% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 3,90. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 47% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan kecenderungan setuju untuk penyampaian promosi (di whatsapp) yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG sangat baik.

- q. Pernyataan orang atau karyawan di KSPPS BMT NU JOMBANG ramah, sopan, dan cekatan dalam melayani nasabah (X1.16) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 6% menjawab netral, 58% menjawab setuju, dan 36% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,30. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 58% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa orang atau karyawan di KSPPS BMT NU JOMBANG ramah, sopan, dan cekatan dalam melayani nasabah.
- r. Pernyataan informasi yang disampaikan orang atau karyawan di KSPPS BMT NU JOMBANG mudah dipahami (X1.17) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 9% menjawab netral, 43% menjawab setuju, dan 47% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,38. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 47% menjawab sangat setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa informasi yang disampaikan orang atau karyawan di KSPPS BMT NU JOMBANG mudah dipahami.
- s. Pernyataan fasilitas fisik (kantor) yang digunakan KSPPS BMT NU JOMBANG layak (X1.18) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% menjawab tidak setuju, 10% menjawab netral, 62% menjawab setuju, dan 25% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,08. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 62% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden



cenderung setuju dengan pernyataan bahwa fasilitas fisik (kantor) yang digunakan KSPPS BMT NU JOMBANG layak.

- t. Pernyataan fasilitas fisik (interior dan eksterior gedung) yang digunakan KSPPS BMT NU JOMBANG bersih dan tertata rapi (X1.19) menggambarkan jika jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 13% untuk jawaban netral, 59% jawaban setuju, serta 28% jawaban sangat setuju dan rata-rata skor 4,14. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 59% menjawab setuju. Fasilitas fisik (interior dan eksterior gedung) yang digunakan KSPPS BMT NU JOMBANG bersih dan tertata rapi berdasarkan skor yang diperoleh dari jawaban responden.
- u. Pernyataan fasilitas fisik (ruang pelayanan) yang digunakan KSPPS BMT NU JOMBANG bersih dan rapi (X1.20) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 8% menjawab netral, 51% menjawab setuju, dan 40% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,32. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 51% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa fasilitas fisik (ruang pelayanan) yang digunakan KSPPS BMT NU JOMBANG bersih dan rapi.
- v. Pernyataan fasilitas fisik (ruang tunggu) yang digunakan KSPPS BMT NU JOMBANG nyaman (X1.21) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 17% menjawab netral, 49% menjawab setuju, dan 33% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,15. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 49% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa fasilitas fisik (ruang tunggu) yang digunakan KSPPS BMT NU JOMBANG nyaman.
- w. Pernyataan proses yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG mudah dan cepat (X1.22) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 4% menjawab

netral, 65% menjawab setuju, dan 31% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,27. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 65% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa proses yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG mudah dan cepat.

- x. Pernyataan proses menabung yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG dapat dilakukan melalui via *e-banking*: BRIVA (X1.23) menunjukkan distribusi jawaban 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 8% menjawab tidak setuju, 26% menjawab netral, 37% menjawab setuju, dan 27% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 3,78. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 37% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa proses menabung yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG dapat dilakukan melalui via *e-banking*: BRIVA.
- y. Pernyataan proses pencairan uang tabungan yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG lancar (X1.24) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 10% menjawab netral, 56% menjawab setuju, dan 34% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,24. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 56% menjawab setuju. Proses pencairan uang tabungan yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG lancar sesuai dari jawaban yang diberikan oleh responden.
- z. Pernyataan proses transaksi yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG cepat (X1.25) mengambarkan jika terdapat persentase 0% untuk jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 6% jawaban netral, 46% jawaban setuju, dan 47% jawaban sangat setuju sehingga rata-rata skor 4,41. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 47% menjawab sangat setuju. Proses transaksi oleh KSPPS BMT NU JOMBANG cepat berdasarkan jumlah skor dari jawaban responden.

#### 4.1.3.2 Variabel *Digital Marketing* (X2)

Pengukuran *Digital Marketing* riset ini menggunakan 4 indikator dengan 5 item pertanyaan.

**Tabel 4.6**

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Indikator *Digital Marketing* (X2)**

Indikator	STJ (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata Skor
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Digital Marketing (X2)</b>											
X2.1	0	0%	0	0%	15	15%	60	62%	22	23%	4,07
X2.2	0	0%	1	1%	11	11%	56	58%	29	30%	4,16
X2.3	0	0%	2	2%	17	17%	49	50%	29	30%	4,08
X2.4	0	0%	3	3%	30	31%	35	36%	29	30%	3,93
X2.5	0	0%	3	3%	13	13%	52	54%	29	30%	4,10

Sumber: Hasil olah data peneliti 2022

Tabel diatas menjelaskan jawaban responden tentang digital marketing (X2).

- 1) Berikut deskripsi jawaban semua item dengan indikator *digital marketing*.
  - a. *Digital marketing* (whatsapp, Instagram, dan NU Online) yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG menarik (X2.1) menggambarkan terdapat jawaban sebesar 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, sebanyak 15% jawaban netral, 62% jawaban setuju, dan 23% jawaban sangat setuju sehingga didapatkan skor 4,07 sebagai nilai rata-rata. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 62% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa *digital marketing* (whatsapp, Instagram, dan NU Online) yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG menarik.
  - b. Pernyataan *digital marketing* (whatsapp, Instagram, dan NU Online) yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG mudah dalam pencarian produk (X2.2) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% menjawab tidak setuju, 11% menjawab netral,

58% menjawab setuju, dan 30% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,16. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 58% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa *digital marketing* (whatsapp, Instagram, dan NU Online) yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG mudah dalam pencarian produk.

- c. Pernyataan *digital marketing* (whatsapp, Instagram, dan NU Online) yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG merupakan sumber informasi tercepat (X2.3) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% menjawab tidak setuju, 17% menjawab netral, 50% menjawab setuju, dan 30% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,08. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 50% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa *digital marketing* (whatsapp, Instagram, dan NU Online) yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG merupakan sumber informasi tercepat.
- d. Pernyataan *digital marketing* (whatsapp, Instagram, dan NU Online) yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG merupakan pemasaran digital di media sosial yang sering digunakan masyarakat (X2.4) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% menjawab tidak setuju, 31% menjawab netral, 36% menjawab setuju, dan 30% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 3,93. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 36% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa *digital marketing* (whatsapp, Instagram, dan NU Online) yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG merupakan pemasaran digital di media sosial yang sering digunakan masyarakat.
- e. Pernyataan *digital marketing* (whatsapp, Instagram, dan NU Online) yang digunakan oleh *marketing* KSPPS BMT NU JOMBANG untuk promosi

produk (X2.5) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% menjawab tidak setuju, 13% menjawab netral, 54% menjawab setuju, dan 30% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,10. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 54% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa *digital marketing* (whatsapp, Instagram, dan NU Online) yang digunakan oleh *marketing* KSPPS BMT NU JOMBANG untuk promosi produk.

#### 4.1.3.3 Variabel Minat Menabung (Y)

Minat Menabung dalam studi ini diukur menaplikasikan 4 indikator dengan 8 item pertanyaan.

**Tabel 4.7**

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Indikator Minat Menabung (Y)**

Indikator	STJ (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata Skor
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
Minat Menabung (Y)											
Y1	0	0%	0	0%	17	17%	54	56%	26	27%	4,09
Y2	0	0%	0	0%	20	21%	53	55%	24	25%	4,04
Y3	0	0%	0	0%	7	7%	59	61%	31	32%	4,25
Y4	0	0%	0	0%	14	14%	56	58%	27	28%	4,13
Y5	0	0%	0	0%	20	21%	41	42%	36	37%	4,16
Y6	0	0%	10	10%	23	24%	36	37%	28	29%	3,85
Y7	0	0%	0	0%	17	17%	55	57%	25	26%	4,08
Y8	0	0%	0	0%	12	12%	53	55%	32	33%	4,21

Sumber: Hasil olah data peneliti 2022

Tabel 4.7 menjelaskan jawaban dari responden tentang minat menabung (Y).

- 1) Deskripsi jawaban dari responden tentang *digital marketing* yakni:
  - a. Pernyataan akan menggunakan produk tabungan dalam waktu dekat (Y.1) memperlihatkan jika terdapat jawaban 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban netral 17%, setuju 56%, dan sangat setuju yakni 27%

sehingga nilai rata-ratanya 4,09. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 56% menjawab setuju. Pernyataan akan menggunakan produk tabungan dalam waktu dekat cenderung dijawab setuju.

- b. Pernyataan berniat untuk menggunakan produk tabungan dalam bulan ini (Y.2) menggambarkan jika terdapat persentase 0% untuk jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, netral dengan persentase 21%, 55% untuk jawaban setuju, dan 25% sangat setuju dan nilai rata-ratanya 4,04. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 55% menjawab setuju. Pernyataan bahwa berniat untuk menggunakan produk tabungan dalam bulan ini cenderung memperoleh jawaban setuju.
- c. Pernyataan merekomendasikan produk tabungan kepada keluarga (Y.3) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 7% menjawab netral, 61% menjawab setuju, dan 32% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,25. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 61% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa merekomendasikan produk tabungan kepada keluarga.
- d. Pernyataan mereferensikan produk tabungan kepada teman (Y.4) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 14% menjawab netral, 58% menjawab setuju, dan 28% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,13. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 58% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa mereferensikan produk tabungan kepada teman.
- e. Pernyataan menjadikan produk tabungan sebagai prioritas pertama dibandingkan dengan tabungan yang lain (Y.5) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 21% menjawab netral, 42% menjawab setuju, dan 37% menjawab

sangat setuju dengan rata-rata skor 4,16. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 42% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa menjadikan produk tabungan sebagai prioritas pertama dibandingkan dengan tabungan yang lain.

- f. Pernyataan tetap menggunakan produk tabungan jika memiliki reputasi buruk di masyarakat (Y.6) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 10% menjawab tidak setuju, 24% menjawab netral, 37% menjawab setuju, dan 29% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 3,85. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 37% menjawab setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa tetap menggunakan produk tabungan jika memiliki reputasi buruk di masyarakat.
- g. Pernyataan mencari tahu tentang pengalaman penggunaan produk tabungan (Y.7) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 17% menjawab netral, 57% menjawab setuju, dan 26% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,08. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 57% menjawab setuju. Pernyataan mencari tahu tentang pengalaman penggunaan produk tabungan memperoleh jawaban setuju dari responden.
- h. Pernyataan mencari tahu tentang macam-macam produk tabungan (Y.8) memperlihatkan jika terdapat jawaban dengan persentase 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, netral dengan jumlah 12%, setuju sebesar 55%, dan sangat setuju 33% sehingga rata-ratanya 4,21. Persentase terbanyak terletak pada jawaban responden sebanyak 55% menjawab setuju. Pernyataan mencari tahu tentang macam-macam produk tabungan cenderung setuju.

#### 4.1.4 Uji Hasil

##### 4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas agar menentukan kevalidan instrumen pada angket atau kuesioner.  $r$ -hitung dipakai sebagai tolak ukuran dalam pengujian ini. Dalam perbandingan  $r$ -tabel dan  $r$ -hitung memakai *product moment*. Kuesioner akan valid jika  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, tidak valid jika  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel. Terdapat 97 responden dalam riset ini dan mendapatkan  $r$ -tabel 0.1975 dan dibawah ini hasil uji validitas.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r$ -hitung	$r$ -tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran	X1.1	0.617	0.1975	Valid
	X1.2	0,589	0.1975	Valid
	X1.3	0,623	0.1975	Valid
	X1.4	0,764	0.1975	Valid
	X1.5	0,652	0.1975	Valid
	X1.6	0,715	0.1975	Valid
	X1.7	0,643	0.1975	Valid
	X1.8	0,568	0.1975	Valid
	X1.9	0,653	0.1975	Valid
	X1.10	0,506	0.1975	Valid
	X1.11	0,683	0.1975	Valid
	X1.12	0,779	0.1975	Valid
	X1.13	0,793	0.1975	Valid
	X1.14	0,654	0.1975	Valid
	X1.15	0,659	0.1975	Valid
	X1.16	0,403	0.1975	Valid
	X1.17	0,667	0.1975	Valid
	X1.18	0,547	0.1975	Valid
	X1.19	0,592	0.1975	Valid
	X1.20	0,639	0.1975	Valid



	X1.21	0,627	0.1975	Valid
	X1.22	0,492	0.1975	Valid
	X1.23	0,637	0.1975	Valid
	X1.24	0,373	0.1975	Valid
	X1.25	0,563	0.1975	Valid
<i>Digital Marketing</i>	X2.1	0,729	0.1975	Valid
	X2.2	0,761	0.1975	Valid
	X2.3	0,813	0.1975	Valid
	X2.4	0,842	0.1975	Valid
	X2.5	0,851	0.1975	Valid
Minat Menabung	Y.1	0,695	0.1975	Valid
	Y.2	0,606	0.1975	Valid
	Y.3	0,642	0.1975	Valid
	Y.4	0,546	0.1975	Valid
	Y.5	0,742	0.1975	Valid
	Y.6	0,773	0.1975	Valid
	Y.7	0,771	0.1975	Valid
	Y.8	0,719	0.1975	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti2022

Tabel 4.8 menunjukkan antara variabel independen (bauran pemasaran dan *digital marketing*) dan variabel dependen (minat menabung) memiliki nilai r-hitung  $>$  r-tabel (0, 1975). Sehingga, setiap pertanyaan variabel independen dan dependen pada penelitian ini disimpulkan setiap pertanyaan dikatakan valid.

#### 4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam menguji nilai konsistensi instrument dipakai uji reliabilitas dan riset ini menerapkan *Cronbach alpha* dalam pengujiannya. Apabila instrumen reliable ketika nilainya  $>$  0,60 serta tidak reliable ketika nilainya  $<$  0,60. Tabel dibawah ini meggambarkan hasil uji reliabilitas.

**Tabel 4.9**

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran	0.932	Reliabel
Digital Marketing	0,858	Reliabel
Minat Menabung	0,838	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti 2022

Tabel 4.9 menjelaskan jika nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel menunjukkan nilai  $> 0,60$ . Ini menunjukkan jika item pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

#### 4.1.4.3 Uji Normalitas

Uji tingkat normal pada distribusi sebelum menguji hipotesis dinamakan uji normalitas. Landasan dalam pengambilan keputusan untuk uji normalitas ketika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov mempunyai nilai signifikasnsi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Begitupun juga sebaliknya, ketika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov memiliki nilai signifikasnsi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.10**  
**Uji Normalitas**

Unstandardized Residual	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
	0,080	97	0,133	0,976	97	0,071

Sumber: Hasil olah data penulis 2022

Tabel 4.10 mendeskripsikan hasil dari One Sample Kolmogorov Smirnov memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hasil tersebut sama pada dasar pengambilan untuk keputusan di uji normalitas sehingga data berdistribusi normal.

#### 4.1.4.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dipakai dalam menguji pada model regresi apakah ada ketidaknyamanan varian residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode yang dipakai yakni metode Glejser. Ketentuan menggunakan metode Glejser yakni ketika nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas, dan jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat dikatakan terjadi gejala heterokedastisitas.

**Tabel 4.11**

**Uji Heterokedastisitas**

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0,126	0,048		2,653	0,009
Bauran Pemasaran	0,000	0,001	0,051	0,325	0,746
Digital Marketing	-0,004	0,003	-0,251	-1,590	0,115

Sumber: Hasil olahan data penulis 2022

Tabel 4.11 menjelaskan hasil uji heterokedastisitas memakai metode Glejser memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Pada variabel bauran pemasaran dengan nilai signifikan 0,746 serta variabel digital marketing dengan nilai signifikan 0,115. Maka dengan adanya hasil di atas diperoleh tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.1.4.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan agar mengetahui ditemukannya korelasi antar variabel bebas (independen) di model regresi. Ketika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen) maka termasuk model yang baik. Uji ini dapat diketahui ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan cara melihat nilai VIF. Jika nilai *tolerance*  $> 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  (tidak terjadi multikolinieritas).

**Tabel 4.12**

### Uji Multikolinieritas

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
<b>1</b> <b>(Constant)</b>	5,555	2,604		2,133	0,036		
<b>Bauran Pemasaran</b>	0,231	0,039	0,648	5,967	0,000	0,407	2,457
<i>Digital Marketing</i>	0,152	0,144	0,115	1,055	0,294	0,407	2,457

Sumber: Hasil olah data penulis 2022

Tabel 4.12 menggambarkan hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan ketentuan nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (tidak terjadi multikolinieritas). Pada bauran pemasaran dan *digital marketing* (variabel independen) memiliki nilai *tolerance* 0,407 dan nilai VIF 2,457. Maka dengan didapatkan hasil jika tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.1.5 Analisis Data

##### 4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dipakai dalam menguji ada atau tidaknya pengaruh dua variable atau lebih independen dan dependen. Tabel dibawah mengenai hasil uji regresi linier berganda.

**Tabel 4.13**

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<b>1</b>	0,740	0,548	0,538	2,62070

Sumber: Olahan data penulis 2022

Tabel 4.13 menunjukan nilai R square adalah 0,548 yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran dan *digital marketing* secara simultan mempengaruhi variabel minat

menabung 54,8%. Dan 45,2% mendapat pengaruh dari variabel lain tidak termasuk ke riset ini.

Rumus matematis dibutuhkan dalam menentukan model regresi yang berguna untuk memprediksi dengan baik. Berikut penentuan rumusnya:

**Tabel 4.14**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,555	2,604		2,133	0,036
Bauran Pemasaran	0,231	0,039	0,648	5,967	0,000
Digital Marketing	0,152	0,144	0,115	1,055	0,294

Sumber: Data dari olahan penulis 2022

Tabel 4.14 menjelaskan hasil uji regresi linier berganda dengan nilai matematis uji regresi yakni:

$$Y = 5,555 + 0,231X_1 + 0,152X_2$$

Keterangan :

- Y = Minat menabung
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = Bauran Pemasaran
- X<sub>2</sub> = Digital Marketing

#### 4.1.5.2 Uji t

Penggunaan uji t supaya dapat melihat pengaruh dari variable terikat dari variable bebas secara parsial. Penelitian ini memakai nilai signifikansi 0,05 dengan ketentuan bahwa ketika nilai Sig. > 0,05 sehingga hipotesis ditolak dan Jika nilai Sig. < 0,05 maka hipotesis diterima. Variabel X berpengaruh ketika nilai t hitung < t-tabel. Variabel X berpengaruh ketika nilai t hitung > t-tabel.

**Tabel 4.15**

#### Uji t

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,555	2,604		2,133	0,036
Bauran Pemasaran	0,231	0,039	0,648	5,967	0,000
Digital Marketing	0,152	0,144	0,115	1,055	0,294

Sumber: Olahan data penulis 2022

Tabel 4.15 menggambarkan hasil dari uji t:

1. Uji t pada variabel bauran pemasaran (X1) mempunyai t hitung 5,967 > t-tabel 1.98552 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan secara parsial variabel bauran pemasaran (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y).
2. Uji t pada variabel *digital marketing* (X2) mempunyai t hitung 1,055 < t-tabel 1.98552 dengan signifikansi 0,294. t hitung < t tabel dengan signifikansi lebih besar dari 0,05, dinyatakan secara parsial variabel *digital marketing* (X2) tidak berpengaruh signifikan pada minat menabung (Y).

#### 4.1.5.2 Uji F

Uji F dipakai dalam melihat pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan ketentuan bahwa ketika nilai Sig. > 0,05 maka hipotesis ditolak, ketika nilai Sig. < 0,05 maka hipotesis diterima. Variabel X berpengaruh ketika nilai t hitung < t-tabel. Variabel X dikatakan berpengaruh apabila nilai t hitung > t-tabel.

**Tabel 4.16**

#### Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	783,061	2	391.530	57,007	0,000
Residual	645,599	94	6,868		
Total	1428,660	96			

Sumber: Olahan data peneliti2022

Tabel 4.16 menggambarkan uji F memiliki nilai F hitung 57.007 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel signifikansi lebih kecil dari 0,05 bisa dikatakan bahwa dengan simultan variabel bauran pemasaran (X1) serta *digital marketing* (X2) berpengaruh signifikan pada minat menabung (Y).

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Parsial terhadap Minat Menabung

Dilihat dari deskripsi responden pada indikator bauran pemasaran telah menunjukkan hasil rata-rata dari jawaban yang tertinggi nilainya terletak pada item pertanyaan X1.6 dengan nilai rata-rata sebesar 4,42 dari pertanyaan bahwa harga atau biaya administrasi pembukaan tabungan di KSPPS BMT NU JOMBANG sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Jadi, item pertanyaan tersebut dapat dikatakan paling bagus atau sesuai pada KSPPS BMT NU JOMBANG dengan bukti bahwa banyak responden yang menjawab sangat setuju. Maka dari itu, KSPPS BMT NU JOMBANG harus mempertahankan item tersebut agar dapat terus

meningkatkan minat menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG. Sedangkan terdapat rata-rata dari jawaban responden yang terendah untuk pertanyaan X1.23 dalam nilai rata-rata sebesar 3,78 dari pernyataan bahwa proses menabung yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG dapat dilakukan melalui via *e-banking*: BRIVA. Jadi, item pertanyaan tersebut dapat dikatakan kurang sesuai pada KSPPS BMT NU JOMBANG dengan bukti bahwa banyak yang menjawab setuju. Maka dari itu, KSPPS BMT NU JOMBANG harus meningkatkan kembali item tersebut agar dapat memudahkan para nasabah dan juga untuk mempertahankan minat para nasabah menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dari hasil kuesioner memperlihatkan jika bauran pemasaran mempengaruhi minat menabung. Pada variabel bauran pemasaran mempunyai t hitung 5,967 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa secara parsial bauran pemasaran mempengaruhi minat menabung. Selain itu, dilihat juga pada nilai t-tabel dengan 1.98552. Sehingga dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dikatakan  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh bauran pemasaran secara parsial untuk minat menabung.

Riset ini juga didukung oleh studi terdahulu Widyaningrum (2017) menghasilkan bauran pemasaran (promosi dan lokasi) parsial berpengaruh untuk minat beli dikarenakan memiliki nilai signifikansi 0,017 dan 0,01. Sama halnya dengan penelitian dari Endico (2021) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran (produk dan harga) secara parsial berpengaruh pada minat beli karena memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel sebesar 4,302 dan 2,442. Adapun juga penelitian dari Rahmawati (2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran (produk) secara parsial berpengaruh pada minat beli dikarenakan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 2,409 dengan signifikansi 0,018.

#### 4.2.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Menabung

Dilihat dari deskripsi responden pada indikator *digital marketing* telah menunjukkan hasil rata-rata dari jawaban yang tertinggi nilainya terletak pada pertanyaan X2.2 dengan rata-rata 4,16 dari pertanyaan bahwa *digital marketing*



(whatsapp, Instagram, dan NU Online) oleh KSPPS BMT NU JOMBANG dalam pencarian produk. Jadi, item pertanyaan tersebut dapat dikatakan paling bagus atau sesuai pada KSPPS BMT NU JOMBANG dengan bukti bahwa banyak responden yang menjawab setuju. Maka dari itu, KSPPS BMT NU JOMBANG harus mempertahankan item tersebut agar dapat terus meningkatkan minat menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG. Sedangkan terdapat juga rata-rata dari jawaban responden yang terendah item pertanyaan X2.4 yang nilai rata-rata sebesar 3,93 dari pernyataan bahwa *digital marketing* (whatsapp, Instagram, dan NU Online) yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG merupakan pemasaran digital di media sosial yang sering digunakan masyarakat. Jadi, item pertanyaan tersebut dapat dikatakan kurang sesuai pada KSPPS BMT NU JOMBANG dengan bukti bahwa banyak yang menjawab setuju. Maka dari itu, KSPPS BMT NU JOMBANG harus meningkatkan kembali item tersebut agar dapat memudahkan para nasabah dan juga untuk mempertahankan minat para nasabah menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dari hasil kuesioner jika variabel *digital marketing* mempengaruhi minat menabung secara signifikan. Pada variabel *digital marketing* memiliki t hitung sebesar 1,055 dengan signifikansi  $0,294 > 0,05$  sehingga secara parsial tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung. Selain itu, dapat dilihat juga dari nilai t-tabel sebesar 1.98552. Sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel maka dapat dikatakan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *digital marketing* terhadap minat menabung. Selain itu, dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa *digital marketing* masih belum memberikan hasil baik di KSPPS BMT NU JOMBANG dikarenakan banyak responden yang berminat menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG karena adanya promosi secara langsung oleh tim *marketing* dan juga masih lebih banyak menggunakan cara promosi dari mulut ke mulut baik itu dilakukan pada tetangga, kerabat, teman, dan lain sebagainya.

Riset ini didukung oleh Endico (2021) jika *digital marketing* secara parsial tidak mempengaruhi minat dikarenakan t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar

1,135.

#### 4.2.3 Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Digital Marketing* terhadap Minat Menabung

Berdasarkan analisis data dari kuesioner jika bauran pemasaran dan *digital marketing* mempengaruhi minat menabung. Dilihat nilai F hitung sebesar 57.007 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa secara simultan ada pengaruh bauran pemasaran dan *digital marketing* terhadap minat menabung. Dari nilai F tabel juga terdapat nilai sebesar 3,09. Dengan begitu dapat dilihat bahwa F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh bauran pemasaran dan *digital marketing* secara simultan terhadap minat menabung.

Studi ini didukung oleh Endico (2021) jika bauran pemasaran dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan Z hitung lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi  $> 0,05$ .

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Adapun kesimpulan dari studi yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Pada studi menjelaskan jika variabel bauran pemasaran secara parsial mempengaruhi minat menabung. Hal tersebut bauran pemasaran yang dilakukan dapat menarik minat menabung masyarakat dikarenakan adanya bauran pemasaran masyarakat lebih mengerti terkait produk ataupun jasa yang dipasarkan. Bauran pemasaran yang ada di KSPPS BMT NU JOMBANG telah diimplementasikan sebaik mungkin (baik itu produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas fisik, orang, hingga proses), yang berakibat masyarakat akan puas dengan apa yang telah diterimanya dari strategi tersebut dan akan menimbulkan minat menabung masyarakat.
2. Pada studi mendapatkan hasil jika variabel *digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh pada minat menabung. Berdasarkan hal tersebut *digital marketing* yang dilakukan belum memberikan hasil yang baik dikarenakan masyarakat masih kurang memahami terkait produk apa saja yang ada di KSPPS BMT NU JOMBANG. Sehingga *digital marketing* kurang menimbulkan minat masyarakat untuk menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG.
3. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG. Berdasarkan hal tersebut bauran pemasaran dan *digital marketing* yang diimplementasikan secara maksimal dan dengan baik dapat mempengaruhi minat menabung. Karena bauran pemasaran yang dilakukan akan memberikan ketertarikan atau kepuasan tersendiri bagi masyarakat untuk menimbulkan minat menabungnya. Selain itu *digital marketing* yang dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan menimbulkan ketertarikan yang membuat timbulnya minat menabung pada diri masyarakat.

## 5.2 Saran

1. Diharapkan bagi KSPPS BMT NU JOMBANG pada bauran pemasarannya agar terus diimplementasikan secara baik terkait item yang menyatakan bahwa harga atau biaya administrasi pembukaan tabungan di KSPPS BMT NU JOMBANG sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Dikarenakan jika bauran pemasaran dapat dikelola dengan baik maka akan meningkatkan minat menabung masyarakat.
2. Diharapkan untuk peneliti yang akan datang agar dapat lebih memahami dan mengemabangkan terkait bauran pemasaran dan *digital marketing* di KSPPS BMT NU JOMBANG. Dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel independen yang lainnya seperti tingkat pendapatan, tingkat suku bunga, citra merek dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi minat menabung masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdu, R. (2017) 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada PT AHM Di Kota Bandung Tahun 2017', *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), pp. 321–332.
- Adam, M. (2015) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aisyah (2013) *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG (Studi Kasus Pada PT. BANK MEGA SYARI'AH Cabang Semarang)*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG.
- Akbar, K. (2013) *Strategi Pemasaran & Terapan*. Yogyakarta: Penerbit Offset.
- Akdon and Riduwan (2011) *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2012) *Dasar-dasar pemasaran. Jilid 1 (alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan)*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andrian (2019) 'Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3, pp. 14–24.
- Angelita, A. P. N., Sangari, K. A. and Octaviana, S. (2021) 'Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia', *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6.
- Anwar, K. (2021) *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan-Indonesia Mandiri Bandung.
- Ardiansyah, P. W. and Nilowardono, S. (2019) 'The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students', *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), pp. 210–217. doi: 10.29138/ijeed.v2i2.769.

- Arifin, J. (2017) *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Aslikhah, N. N. (2018) ‘Analisis Pengaruh Price Earning Ratio (PER), Devident Payout Ratio (DPR), Price to Book Value (PBV) Ratio dan Economic Value Added (EVA) terhadap Harga Saham’, *Skripsi*. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Assauri, S. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Asterina, A. (2019) *IMPLEMENTASI MARKETING MIX SYARIAH PADA PRODUK TABUNGAN iB HASANAH DALAM MENINGKATKAN NASABAH BNI SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR RANIRY BANDA ACEH.
- Aulia, N. (2020) *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Brand Awareness pada Produk Pewangi dan Pelembut Pakaian Downy (Studi pada Masyarakat kelurahan Minas Jaya kecamatan Minas kab. Siak)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Clarissa (2020) *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di kota Palembang)*. Universitas Sriwijaya.
- Dahiya, R. and Gayatri, G. (2018) ‘A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market’, *Journal of Global Marketing*, 31(2), pp. 73–95. doi: 10.1080/08911762.2017.1365991.
- Daryanto (2011) *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT SARANA TUTORIAL NURANI SEJAHTERA.
- Desai, D. M. V. (2019) ‘Digital Marketing: A Review’, *Internasional Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*.
- Endico, S. G. (2021) ‘THE INFLUENCE OF PRODUCTS , PRICES , SALES PROMOTIONS , DIRECT AND DIGITAL MARKETING ON BUYING INTEREST’, *Jurnal Ekonomi*, 10(01).
- Fauzia, I. Y. (2014) *Prinsip Dasar Ekonomi*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS*. 7th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. 8th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, R. R. (2020) *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah dalam Menambah Nasabah pada BMT UGT SIDOGIRI Cabang Malang Kota*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Hariyanto and Nafi'ah, B. (2022) 'Analysis of Factors Affecting on Saving Intention in Islamic Bank: The Case in Indonesia', *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*, 8(1).
- Ibrahim, M. M. and Irawan, R. E. (2021) 'PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP SUMBER INFORMASI PANDEMI COVID-19', *Jurnal Representamen*, 7(02).
- Kasmir (2010) *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmiyati (2019) *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kotler, P. (2011) *Manajemen Pemasaran*. kesebelas. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Marketing Management*. 16th edn. England: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manumpil, A., Mananeke, L. and Samadi, R. L. (2021) 'Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado', *Jurnal EMBA*, 9(3).
- Nasrullah, R. (2015) *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, M. E. (2011) *Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Pertiwi, D. and Gusfa, H. (2018) 'PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PADA KALBIS INSTITUTE', *Jurnal Media Kom*, VIII(2).
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2013) *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Purnama Dewi, T. (2017) *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI NASMOCO MLATI YOGYAKARTA*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Purwana ES, D., Rahmi and Aditya, S. (2017) 'Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit', *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1.
- Putri, E. D. R. (2018) *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Rahmatulloh, D. (2020) *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Generasi Milenial)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG.
- Rahmawati, Y. (2019) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ramadhan, S. (2020) *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Benih Padi Hibrida Besubsidi di Daerah Kediri Lombok Barat pada PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Rezvani, S. *et al.* (2012) 'A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention', *Canadian Center of Science and Education*, 8(12).
- Satriyono, G., Nurlaely, N. and Samsu, N. (2019) 'The Analysis of Social Media Marketing toward Buying Interest', *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 383, pp. 526–530.
- Siregar, S. (2013) *Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.



- Sodikin, I. and Wachjuni (2020) 'THE INFLUENCE OF ONLINE MEDIA ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY ON HONDA MOBILIO BUYING INTEREST THROUGH BRAND AWARENESS', *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 3(2).
- Sugiyono (2012) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono (2013) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono (2015) *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujawerni, V. W. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Tanu, K. (2020) 'MANFAAT PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE STORE TOKOPEDIA DENGAN POPULASI MASYARAKAT KOTA BANDUNG', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 16(2).
- Tjiptono, F. and Diana, A. (2016) *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Umar, H. (2013) *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Widyaningrum, N. A. (2017) 'Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers', *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), pp. 635–641.

<http://mui.or.id/>, diakses 1 Februari 2022, dari

<https://wpcontent/uploads/files/fatwa/Fatwa-No.24-Tahun-2017-Tentang-Hukum-dan-Pedoman-Berbuat-Melalui-Media-Sosial.pdf/>

<https://toffeedev.com/>, diakses 20 Januari 2022, dari <https://blog/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-strategi-pemasaran/>

<https://www.researchgate.net/>, diakses 10 Februari 2022, dari

[https://profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/331546499\\_PEMASARAN\\_JASA/links/5c7f8f6492851c695059230d/P\\_EMASARAN-JASA.pdf](https://profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/331546499_PEMASARAN_JASA/links/5c7f8f6492851c695059230d/P_EMASARAN-JASA.pdf)

<https://www.akudigital.com/>, diakses 24 Februari 2022, dari <https://bisnis-tips/manfaat-digital-marketing-untuk-usaha-bisnis-anda/>

<https://www.jurnal.id/>, diakses 24 Februari 2022, dari <https://id/blog/ketahui-manfaat-dan-kekurangan-bauran-pemasaran/>

<https://compas.co.id/>, diakses 7 Maret 2022, dari <https://article/faktor-yang-mempengaruhi-penjualan-online/>

<https://hes.unida.gontor.ac.id/>, diakses 7 Maret 2022, dari <https://konsep-marketing-mix-dalam-islam/#page>

<https://opop.jabarprov.go.id/>, diakses 7 Maret 2022, dari <https://empat-etika-berbisnis-bagi-muslim/>

<http://www.quhasschooljambi.sch.id/>, diakses 7 Maret 2022, dari <https://2016/09/hadits-hari-ini-hadits-tentang-keindahan.html?m=1>

<https://quran.kemenag.go.id/>, diakses 10 Maret 2022, dari <https://sura/53/39-40>

<https://tafsirweb.com/>, diakses 15 Maret 2022, dari <https://37704-surat-an-najm-ayat-39-42.html>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUESIONER

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Nadia Sura Puspitasari, Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sedang melakukan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Digital Marketing terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG”

Saya memohon Bapak/Ibu berkenan untuk menjadi responden dalam penelitian saya. Sesuai dengan etika penelitian, saya akan menjaga **kerahasiaan** jawaban Bapak/Ibu dan saya harap Bapak/Ibu bisa memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya, saya ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Nadia Sura Puspitasari

## I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri anda dengan mengisi biodata anda sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin :

Perempuan                       Laki-laki

2. Usia :

< 25 Tahun                       26-30 Tahun

31-35 Tahun                       36-40 Tahun

41-45 Tahun                       >45 Tahun

3. Apakah anda bertempat tinggal/berdomisili di Jombang :

Iya                                      Tk

4. Apakah anda memiliki KTP :

Iya                                       Tidak

5. Pendidikan terakhir :

SMP                                       SMA/SMK

   S2

S3     Lainnya

6. Berapa lama anda menjadi nasabah :

<1 Tahun                               1-5 Tahun

6-10 Tahun                               > 10 Tahun

## II. PERTANYAAN TERKAIT BAURAN PEMASARAN (X1)

Petunjuk pengisian kuesioner.

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang telah tersedia, untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat bapak/ibu.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STJ) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

**1. Bagaimana tanggapan saudara atas produk yang ditawarkan KPPS BMT NU JOMBANG?**

NO.	PERTANYAAN	STJ	TS	N	S	SS
1.	Sesuai dengan harapan					
2.	Menarik					
3.	Berkualitas					
4.	Memuaskan					

**2. Bagaimana tanggapan saudara pada harga/biaya administrasi pembukaan tabungan di KSPPS BMT NU JOMBANG?**

NO.	PERTANYAAN	STJ	TS	N	S	SS
1.	Sesuai dengan kualitas					
3.	Sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
4.	Dapat bersaing dengan produk lainnya					

**3. Bagaimana tanggapan saudara atas lokasi KSPPS BMT NU JOMBANG?**

NO.	PERTANYAAN	STJ	TS	N	S	SS
1.	Strategis					
2.	Mudah dijangkau					
3.	Sering dilalui oleh angkutan umum					
4.	Mudah dikenali					

**4. Bagaimana tanggapan saudara atas promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG?**

NO.	PERTANYAAN	STJ	TS	N	S	SS
-----	------------	-----	----	---	---	----

1.	Sangat menarik					
2.	Sangat baik					
3.	Dapat mempengaruhi minat saya menjadi nasabah					
4.	Penyampaian promosi (di whatsapp) sangat baik					

**5. Bagaimana tanggapan saudara atas orang atau karyawan di KSPPS BMT NU JOMBANG?**

NO.	PERTANYAAN	STJ	TS	N	S	SS
1.	Ramah, sopan, dan cekatan dalam melayani nasabah					
2.	Informasi yang disampaikan mudah dipahami					

**6. Bagaimana tanggapan saudara atas fasilitas fisik di KSPPS BMT NU JOMBANG?**

NO.	PERTANYAAN	STJ	TS	N	S	SS
1.	Kantor yang digunakan layak					
2.	Interior dan eksterior gedung bersih dan tertata rapi					
3.	Ruang pelayanan bersih dan rapi					
4.	Fasilitas ruang tunggu yang nyaman					

**7. Bagaimana tanggapan saudara atas proses yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JOMBANG?**

NO.	PERTANYAAN	STJ	TS	N	S	SS
1.	Mudah dan cepat					
2.	Dapat menabung melalui via <i>e-banking</i> : BRIVA					
3.	Kelancaran pencairan uang tabungan					
4.	Proses transaksi cepat					

**8. Bagaimana tanggapan saudara pada digital marketing/pemasaran digital (whatsapp, instagram, dan NU Online) yang dilakukan oleh KPPS BMT NU JOMBANG?**

NO.	PERTANYAAN	STJ	TS	N	S	SS
1.	Menarik					
2.	Mudah dalam pencarian produk					
3.	Sumber informasi tercepat					
4.	Pemasaran digital di media sosial yang sering digunakan masyarakat					
5.	Pemasaran digital digunakan oleh <i>marketing</i> untuk promosi produk					

**9. Bagaimana tanggapan saudara atas minat/memilih menabung di KPPS BMT NU JOMBANG?**

NO.	PERTANYAAN	STJ	TS	N	S	SS
1.	Menggunakan produk tabungan dalam waktu dekat					
2.	Berniat untuk menggunakan produk tabungan dalam bulan ini					
3.	Merekomendasikan produk tabungan kepada keluarga					

4.	Mereferensikan produk tabungan kepada teman					
5.	Menjadikan produk tabungan sebagai prioritas pertama dibandingkan dengan tabungan yang lain					
6.	Tetap menggunakan produk tabungan jika memiliki reputasi buruk di masyarakat					
7.	Mencari tahu tentang pengalaman penggunaan produk tabungan					
8.	Mencari tahu tentang macam-macam produk tabungan					



## Lampiran 2

### Data Responden

### Bauran Pemasaran

NO	X1				X2			X3				X4				X5		X6				X7					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25		
1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	5	1	5	5	89		
2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	89		
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	2	4	5	93		
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	92		
5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	89		
6	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	90		
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	86		
8	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	92		
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	91		
10	3	4	4	3	4	5	3	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	1	5	5	95		
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	99		
12	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	104		
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	103		
14	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88		
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	5	5	117		
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	97		
17	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	111		
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	121		
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	98		
20	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	111	
21	3	4	3	3	1	1	1	3	3	4	2	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	4	3	5	73		
22	4	4	4	4	4	5	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	92		
23	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	111		
24	1	5	5	4	5	4	5	1	4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	97		
25	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	111		
26	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	101		
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	112		
28	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	108		
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	133		
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	93		
31	4	4	4	4	3	4	5	2	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	92		
32	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	95		
33	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	97		
34	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96		
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101		
36	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	96		
37	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	117		
38	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	114		
39	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	116		
40	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	118		
41	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	113		
42	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	100		
43	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	95		
44	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	91		
45	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	94		
46	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	115		
47	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	106		
48	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	99		
49	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	81		
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125		
51	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	99		
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	111		
53	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	113		
54	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	110		
55	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	108		
56	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	109		
57	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	109		
58	3	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	112		
59	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	104		
60	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	106		
61	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	104		
62	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	104		
63	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	5	3	3	4	3	4	3	4	5	99		
64	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	114		
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125		
66	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	107		
67	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	109		
68	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	109		
69	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	95		
70	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	116		
71	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	115		
72	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	108		
73	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4</							

## *Digital Marketing*

					TOTAL
X2					
P1	P2	P3	P4	P5	
3	3	3	2	2	13
4	5	3	4	5	21
4	3	4	3	4	18
3	4	4	3	4	18
3	4	4	3	4	18
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	5	23
3	4	4	3	4	18
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	3	4	4	4	19
4	5	4	5	4	22
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	3	18
4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	3	17
4	4	4	3	3	18
4	5	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	3	3	18
4	4	5	3	4	20
3	4	2	2	2	13
4	4	3	4	3	18
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	4	22
3	2	2	2	2	11
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	5	24
4	4	3	5	4	20
4	4	3	5	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
3	3	4	3	5	18
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	5	22
5	4	4	5	5	23
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	4	23
3	5	4	3	4	19
3	5	4	3	4	19
4	5	4	5	4	22
5	3	3	3	4	18
4	4	3	4	4	19
5	4	4	5	4	22
5	4	3	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	3	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

## Minat Menabung

								TOTAL
Y								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
3	4	3	3	4	2	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	3	4	4	4	4	3	3	28
3	3	4	4	3	4	4	4	29
4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	4	3	3	3	2	4	4	27
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	3	3	4	4	3	3	3	27
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	5	4	3	4	4	3	5	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	4	34
3	3	4	4	3	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	5	4	3	4	3	4	4	31
5	5	4	5	4	5	4	5	37
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	5	3	4	4	32
5	5	5	5	4	3	3	3	33
4	3	5	5	5	3	3	3	31
4	4	3	3	3	2	4	4	27
3	4	4	4	3	2	4	4	28
4	3	4	4	5	2	4	4	30
4	4	4	4	3	2	4	4	29
5	4	5	5	4	2	4	4	33
4	5	5	4	4	2	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	4	4	4	4	5	35
5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	4	5	5	4	4	5	5	37
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	3	4	5	3	4	5	4	33
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	4	4	3	3	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	3	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	5	3	3	4	30
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	5	5	4	5	5	36
4	5	4	3	4	5	4	5	34
3	4	5	4	4	4	5	5	34
4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	3	4	4	4	5	4	4	31
4	3	4	4	5	3	4	4	31
4	4	5	3	4	5	4	4	33
4	4	5	3	4	5	4	4	33
4	3	4	5	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	4	5	5	4	5	4	36
5	4	4	4	5	5	5	4	36
3	4	3	4	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	5	5	4	5	4	4	4	35
4	4	3	4	3	3	3	4	28
5	5	5	4	5	4	4	5	37
5	3	4	3	3	5	4	5	32
5	3	4	3	3	5	4	5	32
4	4	5	4	5	4	5	4	35
5	3	4	3	5	5	5	5	35
3	3	4	4	3	2	3	3	25
3	3	4	4	3	2	3	4	26
5	4	4	4	4	3	4	4	32
5	4	4	4	4	3	4	4	32
3	3	4	4	3	4	4	5	30
4	5	4	3	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	4	4	4	5	5	4	5	36
5	4	4	4	5	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	3	4	4	32
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	5	5	5	4	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40





X1.6	Pea	.	.	.	.	.	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	rso	4	4	4	5	5		4	3	4	3	5	5	5	5	3	2	5	3	3	4	4	2	3	2	4	7	
	n	2	0	5	4	3		8	5	3	5	4	1	8	0	0	5	0	7	4	4	8	6	3	5	0	1	
	Cor	7	8	0	1	5		1	6	9	2*	3*	5*	0*	0*	5*	9*	6*	3*	6*	5*	0*	2*	7*	4*	9*	5	
	rela	**	**	**	**	**		**	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**
X1.7	Pea	.	.	.	.	.	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
	rso	3	3	4	5	6	4	3	3	3	3	4	4	3	2	1	4	4	3	4	2	2	3	1	2	6		
	n	5	1	1	1	3	8	5	6	0	9	5	3	8	9	7	9	2	0	8	8	8	2	6	6	4		
	Cor	8	3	7	4	0	1	5	8	0*	2*	8*	8*	7*	5*	1	6*	8*	3*	6*	9*	5*	0*	8	4*	3		
	rela	**	**	**	**	**	**	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**	
X1.8	Pea	.	.	.	.	.	.	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
	rso	4	2	2	3	3	3	3	5	2	5	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	1	0	1	5	
	n	9	0	5	3	7	5	5	1	4	2	8	8	8	5	2	7	8	3	8	3	1	2	0	9	6		
	Cor	3	7	3	9	4	6	5	4	4*	7*	0*	4*	1*	0*	1*	7	2*	1*	3*	9*	8*	1	5	0	8		
	rela	**	*	*	**	**	**	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**	
X1.6	Sig.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
	(2-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	taile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
	d)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	9	1	2	0	0	
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
X1.7	Sig.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
	(2-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	taile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	
	d)	0	2	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3	4	0	0	3	0	4	5	1	9	9	0	0	
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
X1.8	Sig.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
	(2-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	9	0	0	
	taile	0	4	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	8	0	0	0	0	0	0	3	6	6	0	
	d)	0	2	3	1	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	1	1	1	9	0	2	0	0	
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
X1.6	Sig.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
	(2-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	9	0	0	
	taile	0	4	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	8	0	0	0	0	0	0	3	6	6	0	
	d)	0	2	3	1	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	1	1	1	9	0	2	0	0	
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	







X1.15	Pea	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	rso	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	5	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	6		
	n	8	5	4	7	8	0	9	5	2	5	3	5	1	1	1	2	1	9	3	7	9	9	9	7	5		
	Cor	3	0	0	7	5	5	5	0	4	6*	2*	2*	7*	8*	4*	3*	8*	1*	0*	3*	8*	1*	1*	7*	9		
rela	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	**			
tion																												
Sig.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
(2-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
taile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0			
d)	0	0	1	0	0	2	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	4	0	0			
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9			
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
X1.16	Pea	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
	rso	3	0	2	2	3	2	1	2	1	1	1	3	2	1	4	4	1	0	0	0	2	2	2	3	4		
	n	3	8	2	3	0	5	7	2	6	3	0	9	6	9	1	3	7	8	2	9	1	5	0	2	0		
	Cor	9	8	9	4	3	9	1	1	2	6	5	3*	9*	7	4*	8*	3	0	1	0	1*	6*	4*	6*	3		
rela	**		*	*	**	*		*				*	*	*	*	*					*	*	*	*	**			
tion																												
Sig.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
(2-	0	3	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0	0	0	0	0	0	4	8	3	0	0	0	0	0			
taile	0	9	2	2	0	1	9	3	1	8	0	0	0	5	0	0	9	3	3	7	3	1	4	0	0			
d)	1	2	4	1	3	0	4	0	4	3	5	0	8	3	0	0	1	4	7	8	8	1	5	1	0			
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9			
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
X1.17	Pea	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
	rso	2	4	2	4	4	5	4	1	4	2	3	4	4	5	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	6		
	n	2	5	8	6	3	0	9	7	4	8	8	5	5	0	2	3	0	9	1	2	6	9	3	1	6		
	Cor	6	3	2	7	7	6	6	7	9	3*	5*	7*	7*	8*	3*	8*	1*	6*	5*	7*	3*	4*	8*	3*	7		
rela	*	**	**	**	**	**	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**			
tion																												
Sig.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
(2-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
taile	2	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
d)	6	0	5	0	0	0	0	3	0	5	0	0	0	0	0	3	3	0	1	0	0	1	0	0	0			
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9			
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			

X1.18	Pea	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	.	.	.	.	.	.	-	.	.
	rso	3	1	1	3	3	3	4	3	2	1	3	4	3	3	2	1	3	5	5	3	3	2	.	2	5	
	n	6	3	9	3	8	7	2	8	2	5	5	3	9	3	1	7	0	5	4	4	9	5	0	4	4	
	Cor	8	5	8	7	4	3	8	2	5	3	4*	8*	6*	9*	8*	3	1*	1*	7*	3*	6*	3*	2	2*	7	
	rela	**			**	**	**	**	**	*		*	*	*	*		*	*	*	*	*	*		2	*	**	
tion																											
Sig.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
(2-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	
taile	0	8	5	0	0	0	0	0	0	2	3	0	0	0	0	3	9	0	0	0	0	0	0	1	3	1	0
d)	0	6	1	1	0	0	0	0	6	4	0	0	0	1	2	1	3	0	0	1	0	2	3	7	0	0	
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
X1.19	Pea	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	.	.	.	.	.	-	.	.
	rso	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	5	3	5	2	3	0	2	5	5	5	1	4	.	2	5	
	n	3	1	1	0	0	4	0	3	6	4	0	9	0	7	9	8	9	5	4	4	6	4	0	7	9	
	Cor	3	2	2	0	9	6	3	1	0	7	2*	0*	4*	0*	1*	0	6*	1*	7*	2*	4	7*	0	8*	2	
	rela	**	**	**	**	**	**	**	**	**		*	*	*	*	*		*	*	*		*	8	*	**		
tion																											
Sig.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
(2-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	1	0	9	0	0		
taile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0		
d)	1	2	2	0	2	1	3	1	0	2	0	0	0	8	0	4	3	0	0	0	9	0	4	6	0		
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
X1.20	Pea	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	.	.	.	.	.	.	.	
	rso	2	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	5	4	4	3	0	4	5	5	5	3	3	0	2	6	
	n	8	6	1	0	4	4	8	8	5	3	7	0	3	5	3	2	1	4	4	8	6	6	1	5	3	
	Cor	5	3	0	7	4	5	6	3	6	3*	8*	0*	0*	7*	0*	1	5*	7*	7*	2*	9*	3*	7	4*	9	
	rela	**	**	**	**	**	**	**	**	**		*	*	*	*	*		*	*	*	*				**		
tion																											
Sig.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
(2-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	8	0	0		
taile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	6	1	0		
d)	5	0	2	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	7	0	0	0	0	0	0	6	2	0		
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	

X1.21	Pea	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	.	.	.	.	.	
	rso	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	5	4	3	0	3	3	5	5		2	4	0	1	6
	n	9	4	4	4	1	8	8	3	8	8	1	7	5	2	7	9	2	4	4	8		5	0	8	6	2
	Cor	5	7	8	5	6	0	9	9	4	3*	3*	3*	6*	2*	3*	0	7*	3*	2*	2*		3*	6*	2	7	7
rela	**	**	**	**	**	**	**	**	**	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*		*	*			**	
tion																											
Sig.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		.	.	.	.	.
(2-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0		0	0	4	1	0
taile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0		1	0	2	0	0
d)	0	1	0	0	2	0	4	1	0	5	0	0	0	0	0	8	1	1	0	0		2	0	3	1	0	
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
X1.22	Pea	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	.	.	.	.	.
	rso	1	2	1	1	3	2	2	3	3	1	2	4	3	3	3	2	3	3	1	3	2		2	1	3	4
	n	7	8	4	6	7	6	8	1	3	7	4	6	3	5	9	1	6	9	6	6	5		2	8	3	9
	Cor	9	4	6	3	0	2	5	8	3	4	6*	9*	3*	0*	8*	1*	3*	6*	4	9*	3*		8*	3	2*	2
rela	**				**	**	**	**	**		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	**
tion																											
Sig.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		.	.	.	.	.
(2-	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0		0	0	0	0
taile	8	0	5	1	0	0	0	0	0	8	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1		2	7	0	0
d)	0	5	3	0	0	9	5	1	1	9	5	0	1	0	0	8	0	0	9	0	2		5	3	1	0	
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
X1.23	Pea	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	.	.	.	.
	rso	3	3	4	5	3	3	3	1	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	4	3	4	2		2	3	6
	n	1	9	2	2	1	3	2	2	4	1	1	7	9	5	9	5	9	5	4	6	0	2		6	7	3
	Cor	7	5	7	0	2	7	0	1	2	5*	4*	6*	0*	6*	1*	6*	4*	3*	7*	3*	6*	8*		6*	0*	7
rela	**	**	**	**	**	**	**	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	**
tion																											
Sig.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		.	.	.	.
(2-	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
taile	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2		0	0	0
d)	2	0	0	0	2	1	1	9	1	2	2	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	5		9	0	0
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7



\*\*.

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

.

\*.

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

.

## Hasil Uji Validitas *Digital Marketing* (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.T
X2.1	Pearson Correlation	1	.459**	.440**	.582**	.507**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.459**	1	.568**	.503**	.563**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.440**	.568**	1	.564**	.662**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.582**	.503**	.564**	1	.650**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.507**	.563**	.662**	.650**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.T	Pearson Correlation	.729**	.761**	.813**	.842**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

## Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y)

### Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.T
Y.1 Pearson Correlation	1	.364**	.320**	.290**	.454**	.448**	.509**	.467**	.695**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.004	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.2 Pearson Correlation	.364**	1	.454**	.204*	.379**	.331**	.321**	.339**	.606**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.045	.000	.001	.001	.001	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.3 Pearson Correlation	.320**	.454**	1	.473**	.388**	.388**	.358**	.281**	.642**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.4 Pearson Correlation	.290**	.204*	.473**	1	.434**	.221*	.321**	.185	.546**
Sig. (2-tailed)	.004	.045	.000		.000	.030	.001	.070	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.5 Pearson Correlation	.454**	.379**	.388**	.434**	1	.472**	.504**	.427**	.742**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.6 Pearson Correlation	.448**	.331**	.388**	.221*	.472**	1	.598**	.607**	.773**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.030	.000		.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.7 Pearson Correlation	.509**	.321**	.358**	.321**	.504**	.598**	1	.624**	.771**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000		.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.8 Pearson Correlation	.467**	.339**	.281**	.185	.427**	.607**	.624**	1	.719**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.070	.000	.000	.000		.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.T Pearson Correlation	.695**	.606**	.642**	.546**	.742**	.773**	.771**	.719**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

## Lampiran 4

### Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.932	25

### Hasil Uji Reliabilitas *Digital Marketing* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.858	5

### Hasil Uji Reliabilitas Minat Menabung (Y)

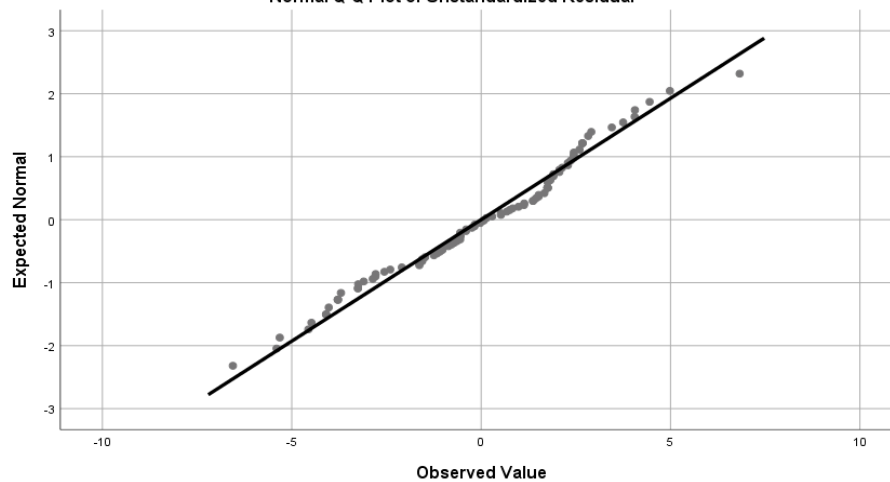
#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.838	8

## Lampiran 5

### Hasil Uji Normalitas

Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual





## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.080	97	.133	.976	97	.071

a. Lilliefors Significance Correction

## Lampiran 6

### Hasil Uji Heterokedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.126	.048		2.653	.009
	bauran pemasaran	.000	.001	.051	.325	.746
	digital marketing	-.004	.003	-.251	-1.590	.115

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 7

### Hasil Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.555	2.604		2.133	.036		
	bauran pemasaran	.231	.039	.648	5.967	.000	.407	2.457
	digital marketing	.152	.144	.115	1.055	.294	.407	2.457

a. Dependent Variable: minat menabung

## Lampiran 8

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda/Uji Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.548	.538	2.62070

a. Predictors: (Constant), digital marketing, bauran pemasaran

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.555	2.604		2.133	.036
	bauran pemasaran	.231	.039	.648	5.967	.000
	digital marketing	.152	.144	.115	1.055	.294

a. Dependent Variable: minat menabung

### Lampiran 9

### Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.555	2.604		2.133	.036
	bauran pemasaran	.231	.039	.648	5.967	.000
	digital marketing	.152	.144	.115	1.055	.294

a. Dependent Variable: minat menabung

### Lampiran 10

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783.061	2	391.530	57.007	.000 <sup>b</sup>
	Residual	645.599	94	6.868		
	Total	1428.660	96			

a. Dependent Variable: minat menabung

b. Predictors: (Constant), digital marketing, bauran pemasaran

## Lampiran 11

### Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
UP2M - FAKULTAS EKONOMI

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

#### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si  
NIP : 198908082020121002  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nadia Sura Puspitasari  
NIM : 18540131  
Handphone : 085604775890  
Prodi/Konsentrasi : Perbankan Syariah/Entrepreneur  
Email : nadsp2104@gmail.com  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT NU JOMBANG  
Pembimbing : Rini Safitri, SE., MM., MBA

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
19%	18%	6%	7%

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

Malang, 29 Juni 2022  
UP2M

Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si  
NIP. 198908082020121002

## Lampiran 12

### Berita Acara Verifikasi Pengesahan Afiriasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
Jl. Gajayana No. 50 Telp. (0341) 551354 Fax. 572533 Malang  
Website: [www.uin-malang.ac.id](http://www.uin-malang.ac.id) E-mail: [info@uin-malang.ac.id](mailto:info@uin-malang.ac.id)

#### **BERITA ACARA VERIFIKASI PENGESAHAN AFIRMASI PUBLIKASI PENGGANTI PENULISAN/UJIAN TUGAS AKHIR**

Nomor: ~~1-83~~/F.EK/PP.00.9/02/2022

Tanggal: 27 Juni 2022

Pada hari ini ~~Senin~~ bulan Juni tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua, kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
Jabatan : Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi  
Alamat : Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144

telah melakukan verifikasi atas Artikel Jurnal Ilmiah dengan data sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Nadia Sura Puspitasari  
NIM : 18540131  
Prodi : Perbankan Syariah  
Dosen Pendamping : Rini Sahitri, SE., MM., MBA  
Judul Artikel Jurnal Ilmiah : Peran Bauran Pemasaran dan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Menabung  
Nama Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal 'Tabarru' Islamic Banking and Finance  
Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional  
Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Sinta 4  
Pelaksanaan Penerbitan : Volume 5 No.2 2022

Demikian berita acara verifikasi pengesahan afiriasi publikasi pengganti penulisan/ujian tugas akhir ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal tersebut diatas untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing

Rini Sahitri, SE., MM., MBA  
NIP 19930328 2019032016

Ketua Program Studi,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui :  
Dekan,



Drs. H. Mubahul Munir, Lc., M.EI  
NIP 19750707 200501 1 005

## Lampiran 13

### Berita Acara Pemeriksaan Administratif Afirmasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
Jl. Gajayana No. 50 Telp. (0341) 551354 Fax. 572533 Malang  
Website: [www.uin-malang.ac.id](http://www.uin-malang.ac.id) E-mail: [info@uin-malang.ac.id](mailto:info@uin-malang.ac.id)

#### BERITA ACARA PEMERIKSAAN ADMINISTRATIF AFFIRMASI PUBLIKASI PENGGANTI PENULISAN/UJIAN TUGAS AKHIR

Nomor: ~~1573~~ F.EK/PP.00.9/02/2022

Tanggal: 27 Juni 2022

Pada hari ini Senin bulan Juni tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua, kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
Jabatan : Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi  
Alamat : Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144

telah melakukan pemeriksaan administrasi Artikel Jurnal Ilmiah dengan data sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Nadia Sura Puspitasari  
NIM : 18540131  
Prodi : Perbankan Syariah  
Dosen Pendamping : Rini Safitri, SE., MM., MBA  
Judul Artikel Jurnal Ilmiah : Peran Bauran Pemasaran dan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Menabung  
Nama Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance  
Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional  
Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Sinta 4  
Pelaksanaan Penerbitan : Volume 5 No.2 2022

Dari hasil pemeriksaan administrasi hasil pekerjaan, dapat kami sampaikan hasil sebagai berikut :

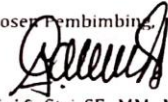
- Menyampaikan dan disetujui oleh kaprodi
- Mencantumkan nama pembimbing skripsi
- Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
- Mengikuti ujian seminar proposal skripsi (wajib / tidak wajib)
- Mengikuti ujian komprehensif (wajib / tidak wajib)
- Sudah mendapat *Letter of Acceptance* (LoA)
- Bukti pembayaran publikasi (jika berbayar)
- Bukti korespondensi
- Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)
- Menyelesaikan laporan tugas akhir/skripsi (wajib / tidak wajib)
- Lembar verifikasi pengesahan telah ditandatangani dosen pembimbing dan kaprodi

NB.

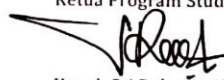
\*) Mohon dicentang dan dicoret atas kesesuaian data

Demikian berita acara hasil pemeriksaan administrasi afirmasi publikasi pengganti penulisan/ujian tugas akhir ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal tersebut diatas untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing,

  
Rini Safitri, SE., MM., MBA  
NIP 19930328 2019032016

Ketua Program Studi,

  
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui :  
Dekan,  
  
H. Mistahul Munir, Lc., M.Ei  
NIP 197907 200501 1 005



## Lampiran 14

### BIODATA PENELITI



Nama Lengkap	Nadia Sura Puspitasari
Tempat Tanggal Lahir	Pontianak, 21 April 2000
Alamat Asal	Perum. Candi Indah Blok.I/22, Candi Mulyo, Jombang, Jawa Timur
Telepo/HP	085604775890
E-mail	nadsp2104@gmail.com
Instagram	nadsp7

#### **Pendidikan Formal**

2004-2005 : TK. Roudhatul Athfal  
2005-2011 : MI AL-HILAL  
2011-2014 : SMPN 1 DIWEK JOMBANG  
2015-2018 : MAN 1 JOMBANG  
2018-Sekarang : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

**Pendidikan Non Formal**

2018-2019 : Program khusus perkuliahan Bahasa Arab UIN MALIKI  
MALANG  
2019-2020 : Program khusus perkuliahan Bahasa Inggris UIN MALIKI  
MALANG

**Pengalaman Organisasi**

2018-sekarang : Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Jombang (IMJ)



## Lampiran 15

### Bukti Konsultasi

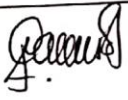

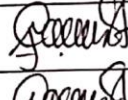
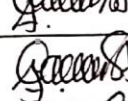
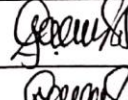
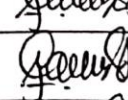
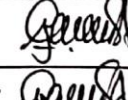
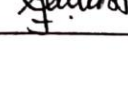


#### BUKTI KONSULTASI

Nama : Nadia Sura Puspitasari


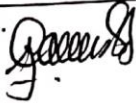

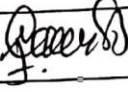
NIM/Jurusan : 18540131/ Perbankan Syariah (S1)

Pembimbing : Rini Safitri SE., MM., MBA

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	8 Oktober 2021	Penyerahan outline dan judul proposal skripsi	1. 
2.	20 Oktober 2021	ACC outline dan judul proposal skripsi	2. 
3.	6 Desember 2021	Konsultasi BAB 1,2,3	3. 
4.	18 Februari 2022	Revisi BAB 1,2,3	4. 
5.	16 Maret 2022	ACC BAB 1,2,3	5. 
6.	7 April 2022	Konsultasi kuesioner	6. 
7.	18 April 2022	ACC kuesioner	7. 
8.	17 Mei 2022	Konsultasi BAB 4 dan 5	8. 
9.	20 Mei 2022	ACC BAB 4 dan 5	9. 
10.	6 Juni 2022	Revisi seminar hasil dan ACC	10. 



11.	7 Juni 2022	Mengumpulkan ringkasan file skripsi untuk publish jurnal	11. 
12.	8 Juni 2022	Revisi, ACC artikel untuk publish jurnal dan mengirimkan artikel (sumbit) kepada pihak publish jurnal	12. 
13.	11 Juni 2022	Revisi artikel dan ACC artikel untuk publish jurnal	13. 
14.	14 Juni 2022	ACC sidang afirmasi	14. 

Malang, 16 Juni 2022

Mengetahui, Ketua Jurusan

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

NIP. 19770826 200801 2 011