

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Marketing miix terhadap peningkatan penggunaan tabungan pada BNI Di Lumajang" bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix dengan 7P terhadap IPeningkatan penggunaan tabungan pada BNI Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah BNI yang menabung di BNI Lumajang, dengan jumlah populasi yang tidak boleh diketahui secara pasti. Maka Sampel digunakan Random yang menabung dan kebetulan bertemu dengan peneliti selama peneliatian berlangsung sejumlah. Penelitian dengan menggunakan SPSS versi 22 , dengan uji intrumen, validitas, uji Reliabilitas, Uji asumsi klasik yaitu uji Normalitas, Heterokedasitas, dan uji multikolienaritas, uji hipotesis dengan Regresi linier bergabda, uji t dan koefisient determinan.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, uji validitas semua instrumen dinyatakan valid, dengan hasil  $< 0,60$ , sedangkan uji reliabilitas variabel Produk 0,895. Variabel *Price* 0,920, Variabel *Place* 0,768, variabel Promosi 0,877, *People* 0,833, *Psycal Evidence* 0,914, Keputusan Penggunaan Tabungan 0,774 hal ini berarti semua variabel reliabel untuk diteliti. Uji asumsi klasik, uji normalitas taburan item bertabur normal, untuk uji heterosekedasitas tidak ada penyimpangan, serta uji multikolienaritas  $>$  dari 10. hal ini berarti tidak ada variabel pengganggu. Hasil pengujian hipotesa produk, place, proses dan *Psycal evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan, sedangkan *Price*, *promosi* dan *People* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan. Uji f menyatakan bahwa produk, price, promosi, place, people, proses dan *psycal evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 besaran pengaruh sebesar 58,138.

Uji koefisien determinasi sebesar 85,9%, hal ini berarti yaitu *Marketing mix 7P* berpengaruh menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 85,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci : *produk, harga, promosi, psycal evidence*, Keputusan, Penggunaan Tabungan.

## **ABSTRACT**

*This Studi entitled "The Effect of Marketing Miix on the increase in the use of savings at BNI Lumajang" aims to determine the effect of the marketing mix with 7P on the increase in the use of savings at BNI Lumajang. The population in this Studi were BNI customers who saved at BNI Lumajang, with a population that cannot be ascertained. Then the sample used is Random who save and happen to meet the researcher during a number of studies. Research using SPSS version 22, with instrument test, validity, reliability test, classical assumption test, namely the normality test, heterocedacity test, and multicollinarity test, hypothesis testing with multiple linear regression, t test and coefficient of determinants. The results showed that, the validity test all instruments were declared valid, with the result <0.60, while the product variable reliability test was 0.895. Variable Price 0,920, Variable Place 0,768, variable Promotion 0,877, People 0,833, Psycal Evidence 0,914, Decision to Use Saving 0,774 this means that all variables are reliable to be researched. Classical assumption test, normality test of normal sprinkled items, for heterosecedacity test there is no deviation, and multicollenarity test> than 10. this means there are no confounding variables. The results of testing the product hypothesis, place, process and psychological evidence have a significant effect on the decision to use savings, while price, promotion and people have no significant effect on the decision to use savings. The f test states that the product, price, promotion, place, people, process and psychological evidence have a significant effect on the decision to use savings with a significance level of 0.000, the amount of influence is 58.138. The*

*coefficient of determination test is 85.9%, this means that 7P marketing mix has an effect on explaining the dependent variable, namely the purchasing decision of 85.9%, while the rest is influenced by other variables outside the Studi.*

*Keywords : product ,price, people, psycal evidence, place, process, promotion Savings Use Decision*

