

# **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PENINGKATAN PENGUNAAN PRODUK TABUNGAN BANK BNI LUMAJANG**

**Oleh:**  
**Sindy Revilda Savitri**  
**( 17211494 )**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA SURABAYA**  
Email : [deksuci27@gmail.com](mailto:deksuci27@gmail.com)

## **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 koefisien 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.

## PENDAHULUAN

Masa milenial, era globalisasi telah menyentuh dunia, meliputi Negara Adidaya yang sudah berkembang, Negara sedang berkembang, atau bahkan Negara yang masih belum berkembang. Salah satu Negara berkembang yang sedang mengalami masa itu Indonesia. Dunia memasuki era 4.0, suatu era dimana suatu barang jasa yang memiliki untuk mengadakan perubahan situasi. Masa itu tetap berlanjut, namun seiring waktu situasi bertambah sulit dengan adanya wabah yang juga melanda dunia yaitu covid 19. Pemerintah memfokuskan kegiatan perekonomiannya pada penanganan covid 19, situasi ini memicu dunia perekonomian negara kita berada pada situasi penurunan, dunia bisnis mengalami penurunan, dari sektor keuangan tentu anggaran pemerintah diarahkan untuk penanganan covid sehingga Masyarakat dituntut untuk berpikir keras mencari penghasilan, hal ini disebabkan banyak kalangan pekerja yang dirumahkan, serta perputaran dunia perdagangan agak terhambat. Bagaimana dengan simpanan Masyarakat ?, masyarakat banyak memanfaatkan simpanan untuk pemenuhan kebutuhannya. Masyarakat sulit untuk dapat menabung terutama menabung di Bank, Dunia perbankan tentu harus bekerja keras dalam mempertahankan nasabah yang loyal dan berusaha menarik penabung baru, serta berusaha keras untuk membuat kelonggaran pada kredit, sebab NPL melonjak bila tidak disertai kebijakan baru. Terkait dengan pengembangan nasabah, tentu dunia perbankan berpikir Bagaimana caranya agar nasabah loyal, tentu apabila nasabah merasa puas. Disisi lain bagaimana Bank Pemerintah seperti BNI mampu bersaing dengan Bank Swasta yang bermunculan dan menjanjikan berbagai kemudahan serta hadiah. Hal ini berarti nasabah sudah merasa terpenuhi keinginannya, Apabila sudah memenuhi keinginan nasabah tentu nasabah akan memutuskan menyimpan nominalnya pada Bank tersebut. Keputusan menggunakan produk oleh Sussanto (2014:4) Saat mengambil keputusan Konsumen harus melalui beberapa tahapan saat membeli suatu produk. Ketika konsumen dalam penelitian ini nasabah sudah memutuskan menggunakan tabungannya, hal ini akan meningkatkan penggunaan tabungan pada Bank Negara Indonesia. Dari ketujuh marketing mix itu apakah semuanya dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang identic dengan keputusan penggunaan tabungan pada Bank Negara Indonesia Lumajang, ketika calon nasabah ataupun yang sudah menjadi nasabah loyal tetap mempergunakan tabungan pada BNI, tentunya penggunaan tabungan akan meningkat. .dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka diberi judul penelitian "PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNAAN TABUNGAN PADA BNI di LUMAJANG".

Meliputi latar belakang masalah yang sudah dijelaskan tersebut, maka bisa dirumuskan masalah pada penelitian ini meliputi :

1. Apakah Produk mempengaruhi secara parsial keputusan menabung pada BNI Lumajang?
2. Apakah Price mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan menabung pada BNI Lumajang?
3. Apakah Promosi mempengaruhi secara parsial pada Keputusan menabung di BNI Lumajang ?
4. Apakah place mempengaruhi secara parsial pada Keputusan menabung di BNI Lumajang ?
5. Apakah people mempengaruhi secara parsial pada keputusan menabung di BNI Lumajang ?
6. Apakah Prses berpengaruh secara parsial pada keputusan menabung pada BNI Lumajang?
7. Apakah physical evident berpengaruh secara parsial pada Keputusan menabung BNI Lumajang ?

Sudah diuraikan rumusan masalah pada analisis ini, adapun tujuan analisis ini meliputi :

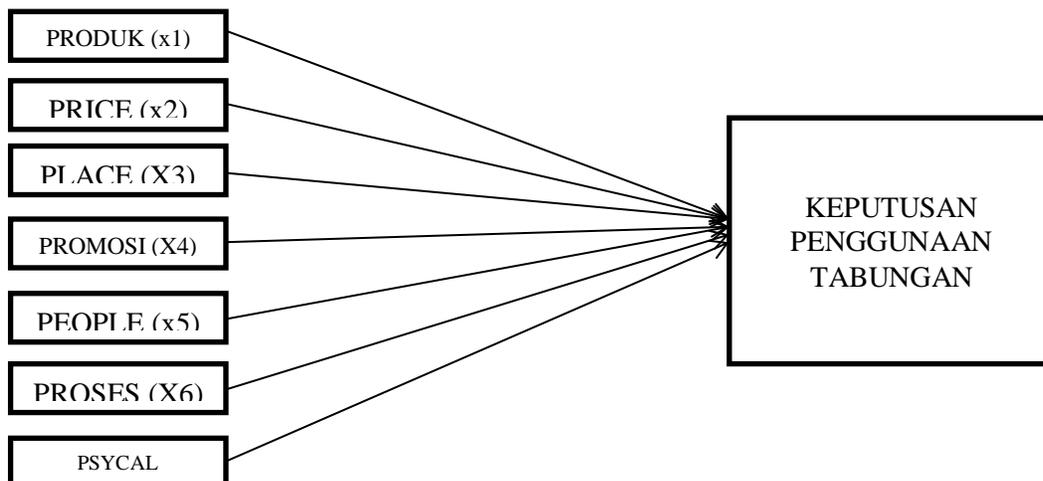
1. Memahami pengaruh Produk secara parsial untuk menabung di BNI Lumajang.
2. Memahami pengaruh Price secara parsial untuk menabung di BNI Lumajang.
3. Memahami pengaruh Place secara parsial untuk menabung di BNI Lumajang.
4. Memahami pengaruh Promosi secara parsial untuk menabung di BNI Lumajang.
5. Memahami pengaruh People secara parsial untuk menabung di BNI Lumajang.
6. Memahami pengaruh Prose secara parsial untuk menabung di BNI Lumajang.
7. Memahami pengaruh physical evidence secara parsial untuk menabung di BNI Lumajang.

## TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai pendukung penelitian, pada penelitian ini mengambil beberapa teori, baik dari buku buku, jurnal ilmiah maupun akun google yang dapat menambah wawasan pemikiran, juga memperkuat penelitian sesuai dengan judul yang telah disepakati.

- Oleh Manap (2016:43) pemasaran merupakan aktivitas jual beli yang meliputi adanya aktivitas penyaluran barang serta jasa antara penjual dan pembeli.
- Oleh Tjiptono (2013:16) makna Pemasaran mengalami evolusi yang awalnya orientasi internal (*inward looking*) menjadi orientasi eksternal (*outward looking*) yang artinya pemasaran itu sendiri lebih mengedepankan “*try to sell what I can to make*” menjual apapun yang bisa saya jual, menuju “*try to make can I what can sell*” menjual hasil produksi yang dibutuhkan konsumen.
- Kotler serta Keller (2012:18) menggunakan konsep holistic sebagai konsep pemasaran yang jitu. *Holistic marketing* yaitu pembuatan serta penyampaian proses, kegiatan, serta program pemasaran terealisasi secara kompleks dan saling berkesinambungan dengan semua yang berkepentingan serta *stakeholder* nya.
- Sofjan (2014:198) marketing mix berarti strategi yang umumnya perusahaan menentukan bagaimana penyajian penawaran produk terhadap pengelompokan pasar sesuai sasaran pasarnya.
- Marketing mix memiliki kombinasi dari 4 elemen pokok yang diantaranya yaitu : harga, produk, promo, lokasi (Sunyoto, 2013: 27).
- Menurut Kotler definisi tentang marketing mix yaitu sebuah trik pemasaran yang biasa dikendalikan oleh lokasi yang di tentukan, harga, promo, dan produk sesuai permintaan pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan kerangka koseptual sebagai berikut :



Hipotesa :

1. Produk mempengaruhi secara parsial pada keputusan penggunaan tabungan pada BNI Lumajang. Tabungan pada Bank Negara Indonesia Lumajang.
2. *Price* memiliki pengaruh parsial pada keputusan penggunaan simpanan di Bank Negara Indonesia Lumajang.
3. *Place* berpengaruh secara parsial pada hasil akhir putusan penggunaan simpanan Bank Negara Indonesia Lumajang.
4. Promosi mempengaruhi secara parsial pada keputusan menggunakan simpanan di Bank Negara Indonesia Lumajang.
5. *People* mempengaruhi secara parsial pada keputusan penggunaan simpanan pada Bank Negara Indonesia Lumajang.
6. Proses mempengaruhi secara parsial pada keputusan penggunaan simpanan di Bank Negara Indonesia Lumajang.
7. *Psycal Evidence* mempengaruhi secara parsial pada keputusan penggunaan simpanan di Bank Negara Indonesia Lumajang.

## METODE PENELITIAN

Saat menjalankan penelitian ini bertujuan untuk mengtes hipotesa menggunakan metode analisa yang sudah terancang variabel detailnya supaya memperoleh hasil yang tepat dalam penelitian. Pada BAB ini penulis menjelaskan tentang jenis penelitian, analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, devinisi operasional variabel , populasi serta sampel, dan tehnik pengumpulan data.

## HASIL PENELITIAN

### UJI VALIDITAS.

Tabel 4.11

Item penjelasan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,902	0.2272	Valid
2	0,904	0.2272	Valid

Asal diolah peneliti dengan SPSS 22

Pada table diatas hasil jawaban variabel Proses ( $x_1$ ) terdapat 2 jenis penjelasan yang semuanya valid. Setiap itemnya menghasilkan tabulasi dengan niai Corelasi  $> 0.2272$ . Kesimpulan melakukan tes tersebut yaitu berarti seluruh jenis terhadap variabel Proses dikatakan valid dan digunakan untuk instrumen analisis.

- Tes Validitas *Price*.

Tabel 4.12

Item penjelasan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,960	0.2272	Valid
2	0,954	0.2272	Valid

Asal: Data diolah, SPSS 22

Pada table diatas hasil jawaban variabel *price* ( $x_2$ ) terdapat 2 jenis penjelasan yang semuanya valid. Setiap itemnya menghasilkan tabulasi dengan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ . Kesimpulan melakukan tes tersebut yaitu berarti variabel Kualitas Layanan dikatakan valid dan digunakan untuk instrumen analisis.

- Tes Validitas *Place*.

Tabel .4.13

Item penjelasan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,737	0.2272	Valid
2	0,683	0.2272	Valid
3	0,654	0.2272	Valid

Asal dolah peneliti dengan SPSS 22

Pada table diatas hasil jawaban variabel *Place* ( $X_3$ ) terdapat 2 jenis penjelasan yang semuanya valid. Setiap itemnya menghasilkan tabulasi dengan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ . Kesimpulan melakukan tes tersebut yaitu berarti variabel disiplin dinyatakan valid dan digunakan untuk instrumen analisis.

- Tes Validitas Promosi.

Tabel .4.14

Item penjelasan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,851	0.2272	Valid
2	0,889	0.2272	Valid

Asal dolah peneliti dengan SPSS 22

Pada table diatas hasil jawaban variabel Promosi( $X_4$ ) terdapat 2 jenis penjelasan yang semuanya valid. Setiap itemnya menghasilkan tabulasi dengan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ . Kesimpulan melakukan tes tersebut yaitu berarti variabel disiplin dinyatakan valid dan digunakan untuk instrumen analisis.

- Tes Validitas *People*.

Tabel .4.15

Item penjelasan	r hitung	r tabel	Keterangan
-----------------	----------	---------	------------

1	0,795	0.2272	Valid
2	0,794	0.2272	Valid
3.	0,856	0.2272	Valid

Asal dolah peneliti dengan SPSS 22

Pada table diatas hasil jawaban variabel *People* (X5) terdapat 3 jenis penjelasan yang semuanya valid. Setiap itemnya menghasilkan tabulasi dengan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ . Kesimpulan melakukan tes tersebut yaitu berarti variabel disiplin dinyatakan valid dan digunakan untuk instrumen analisis..

- Tes Validitas Proses.

Tabel .4.16

Item penjelasan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,792	0.2272	Valid
2	0,795	0.2272	Valid

Asal dolah peneliti dengan SPSS 22

Pada table diatas hasil jawaban variabel *People* (X6) terdapat 2 item yang seluruhnya valid. Setiap itemnya menghasilkan tabulasi dengan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ . Kesimpulan melakukan tes tersebut yaitu berarti variabel disiplin dinyatakan valid dan digunakan untuk instrumen analisis.

- Tes Validitas *Psycal Evidence*.

Tabel .4.17

Item penjelasan	r hitung	r table	Keterangan
1	0,945	0.2272	Valid
2	0,940	0.2272	Valid

Asal dolah peneliti dengan SPSS 22

Pada table diatas hasil jawaban variabel *People* (X6) terdapat 2 item penjelasan seluruhnya valid. Setiap itemnya menghasilkan tabulasi dengan nilai  $r_{hitung} >$   $r_{tabel}$ . Kesimpulan melakukan tes tersebut yaitu berarti variabel disiplin dinyatakan valid dan digunakan untuk instrumen analisis..

- Tes Validitas Keputusan Penggunaan Tabungan.

Tabel .4.18

Item penjelasan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,606	0.2272	Valid
2	0,864	0.2272	Valid
3	0,606	0.2272	Valid
4	0,666	0.2272	Valid

Asal dolah peneliti dengan SPSS 22

Pada table diatas hasil jawaban variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat 4 item penjelasan seluruhnya valid. Setiap itemnya menghasilkan tabulasi dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Kesimpulan melakukan tes tersebut yaitu berarti variabel disiplin dinyatakan valid dan digunakan untuk instrumen analisis.

### UJI RELIABILITAS.

Hasil uji realibilitas berdasarkan variabel yang ditelliti bisa dicermati dalam tabel perhitungan uji realibilitas berikut ini:

Tabel 4.19

Variabel	Cronbach'sAlpha	Patokan	Keterangan
Produk	0,895	0,60	Reliabel
<i>Price</i>	0,920	0,60	Reliabel
<i>Place</i>	0,768	0,60	Reliabel
Promosi	0,877	0,60	Reliabel
<i>People</i>	0,833	0,60	Reliabel
Proses	0,827	0,60	Reliabel
Psycal Evidence	0,914	0,60	Reliabel
KeputusanPenggunaan T	0,774	0,60	Reliabel

Asal: Data diolah, SPSS22

## UJI NORMALITAS.

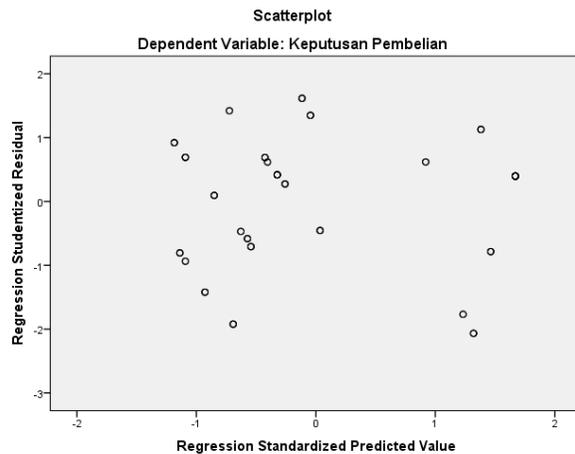
Tabel 4.20

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61367876
Most Extreme Differences	Absolute	.177
	Positive	.074
	Negative	-.177
Test Statistic		.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

Asal: Data diolah, SPSS 22

Pada tabel diatas berarti nilai Kolmogrov-Smirnov Z (asyp.sig. (2-tailed)) banyaknya 0,20. Yang Artinya  $\alpha = 0,20 > 0,05$  data Beroperasi normal.

## UJI HETEROSKEDASTISITAS.



Gambar4.2:hasil tes Heteroskedasitas

Asal : diolah menurut SPSS 22

Berdasarkan hasil dari tabel diatas bisa diketahui bahwa tidak ada gejala heteroskedasitas.

## UJI MULTIKOLINEITAS.

Tabel 4.21

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.955	.953		-1.003	.320	
	Produk	-.506	.146	-.274	-3.466	.001	.337
	Price	-.155	.188	-.085	-.823	.413	.198
	Place	.435	.140	.277	3.108	.003	.265
	Promosi	-.014	.177	-.007	-.081	.936	.268
	People	.122	.123	.089	.992	.325	.261

Proses	.605	.179	.295	3.372	.001	.276	3.629
Psycal Evidence	1.322	.161	.694	8.196	.000	.294	3.401

Asal : hasil olahan SPSS

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai toleransinya 0,337 harus lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF nya 2,966 kurang dari 10,00, bisa diambil kesimpulan bahwa krieteria itu memenuhi dan bisa diteruskan dengan melakukan tes hipotesis.

## ANALISIS REGRESI BERGANDA.

Tabel 4.22

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.955	.953		-1.003	.320
	Produk	-.506	.146	-.274	-3.466	.001
	Price	-.155	.188	-.085	-.823	.413
	Place	.435	.140	.277	3.108	.003
	Promosi	-.014	.177	-.007	-.081	.936
	People	.122	.123	.089	.992	.325
	Proses	.605	.179	.295	3.372	.001
	Psycal Evidence	1.322	.161	.694	8.196	.000

Asal : hasil olahan SPSS 22

Seperti yang ada tabael diatas bisa dikelompokkan berdasarkan analisis model persamaan regresi, sebagai berikut :

$$Y = (-0,955) + (-0,506) X_1 + (-0,155) X_2 + 0,435 X_3 + (-0,14)X_4 + 0,122 X_5 + 0,605 X_6 + 1,332 X_7$$

Dari hasil diatas bisa diketahui bahwa :

- Koefisienkonstanta(a) (-0,955) berarti produk(x1),Price (x2),Place(x3), Promosi (x4), People (x5), Proses (X6), Psical Evidence ( x7) semuanya memiliki nilai 0 satuan, jadi Keputusan Penggunaan Simpanan(Y) naik (-0,955) satuan.
- Koefisienregresi(b1) nilainya (-0,506) hubungannya negative, apabila produk (X1) ditambah 1 satuan, maka Keputusan Penggunaan Simpanan (Y) bertambah (-0,506). Dan jika sebaliknya maka bisa disimpulkan bahwa asumsi nilai variabel produk tidak berubah.
- Koefisienregresi(b2) nilainya(-0,155) hubungannya negative, apabila Price (X2) ditambah 1 satuan, maka Keputusan Penggunaan Simpanan (Y) bertambah senilai 0,435. Dan jika sebaliknya maka bisa disimpulkan bahwa asumsi nilai variabel produk tidak berubah.
- Koefisienregresi(b3) nilainya 0,435 hubungannya positif, apabila place (X1) ditambah 1 satuan, maka Keputusan Penggunaan Simpanan (Y) bertambah senilai 0,435 . Dan jika sebaliknya maka bisa disimpulkan bahwa asumsi nilai variabel produk tidak berubah.
- Koefisienregresi(b4) nilainya (-0,14) hubungannya negative apabila price (X4) ditambah 1 satuan, maka Keputusan Penggunaan Simpanan(Y) bertambah senilai (-0,14) satuan. Dan jika sebaliknya maka bisa disimpulkan bahwa asumsi nilai variabel produk tidak berubah.
- Koefisienregresi(b5) nilainya 0,122 hubungannya positif apabila People(X5) ditambah 1 satuan, maka Keputusan Penggunaan Simpanan(Y) bertambah 0,122 satuan. Dan jika sebaliknya maka bisa disimpulkan bahwa asumsi nilai variabel produk tidak berubah.
- Koefisien regresi(b6) nilainya 0,605 hubungannya positif apabila Proses (X6) ditambah 1

satuan, maka Keputusan Penggunaan Simpanan (Y) bertambah senilai 0,605 satuan. Dan jika sebaliknya maka bisa disimpulkan bahwa asumsi nilai variabel produk tidak berubah.

- Koefisien regresi (b7) nilainya 1,332 hubungannya positif apabila *Psycal evidence* (X7) ditambah 1 satuan, maka Keputusan Penggunaan Simpanan (Y) bertambah 1,332 satuan. Dan jika sebaliknya maka bisa disimpulkan bahwa asumsi nilai variabel produk tidak berubah.

## HIPOTESIS

### 1. Uji t

Tabel 4.23

Tabel hasil pengtesan tes t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.955	.953		-1.003	.320
	Produk	-.506	.146	-.274	-3.466	.001
	Price	-.155	.188	-.085	-.823	.413
	Place	.435	.140	.277	3.108	.003
	Promosi	-.014	.177	-.007	-.081	.936
	People	.122	.123	.089	.992	.325
	Proses	.605	.179	.295	3.372	.001
	Psycal Evidence	1.322	.161	.694	8.196	.000

Asal: Data diolah, SPSS 22

#### **Pengaruh Produk (X1) pada Keputusan Penggunaan Tabungan.**

Menurut Penelitian tersebut bisa dilihat nilai signifikansi mempengaruhi variabel Produk (X1) pada Keputusan Penggunaan Tabungan 0,001 yang berarti nilai signifikansi < dari hasil sig 5% (0,05). Bisa diambil kesimpulan bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh secara signifikan pada variabel Keputusan Penggunaan simpanan -3,466.

#### **Pengaruh Price (X2) pada Keputusan Penggunaan Tabungan.**

Menurut penelitian tersebut bisa dilihat nilai signifikansi mempengaruhi variabel Price (X2) pada Keputusan Penggunaan simpanan 0,413 yang berarti nilai signifikansi > dari nilai sig 5% (0,05). Bisa diambil kesimpulan bahwa variabel Price (X2) berpengaruh secara tidak signifikan pada variabel Keputusan Penggunaan simpanan -0.823.

#### **Pengaruh Place (X3) pada Keputusan Penggunaan Tabungan.**

Menurut penelitian tersebut bisa dilihat nilai signifikansi mempengaruhi variabel place (X3) pada Keputusan Pembelian 0,003 yang berarti nilai signifikansi < dari nilai sig 5% (0,05). Bisa diambil kesimpulan bahwa variabel Place (X3) berpengaruh secara signifikan pada variabel Pertumbuhan Penggunaan Produk 3.108.

#### **Pengaruh Promosi(X4) pada Keputusan Penggunaan Tabungan.**

Menurut penelitian tersebut bisa dilihat nilai signifikansi mempengaruhi variabel Price (X4) pada Keputusan Penggunaan Simpanan 0,936 yang berarti nilai sig > dari nilai sig 5% (0,05). Bisa diambil kesimpulan bahwa variabel Price (X4) berpengaruh secara tidak signifikan pada Keputusan Penggunaan Simpanan -0,081.

#### **Pengaruh People (X5) pada Keputusan Penggunaan Tabungan.**

Menurut penelitian tersebut bisa dilihat nilai signifikansi mempengaruhi variabel People (X5) pada Keputusan Penggunaan simpanan 0,325 yang berarti nilai sig > dari nilai sig 5% (0,05).

Bisa diambil kesimpulan bahwa variabel *People* (X5) berpengaruh secara tidak signifikan pada variabel Keputusan Penggunaan simpanan 0,992.

**Pengaruh Proses(X6) pada Keputusan Penggunaan Tabungan**

Menurut penelitian tersebut bisa dilihat nilai signifikansi mempengaruhi variabel Proses (X6) pada Keputusan Penggunaan simpanan 0,001 yang berarti nilai sig < dari nilai sig 5% (0,05). Bisa diambil kesimpulan bahwa variabel proses (X6) mempengaruhi secara signifikan pada variabel Keputusan Penggunaan simpanan 3,372.

**Pengaruh *Psycal Evidence* (X7) pada Keputusan Penggunaan Tabungan**

Menurut penelitian tersebut bisa dilihat nilai signifikansi mempengaruhi variabel *Psycal Evidence* (X7) pada Keputusan Pembelian 0,000 yang berarti nilai sig < dari nilai signifikansi 5% (0,05). Bisa diambil kesimpulan bahwa variabel *Psycal Evidence* (X7) mempengaruhi secara signifikan pada variabel Peningkatan Penggunaan Produk 8,196.

**b. Tes F**

Tabel 4.24

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.278	7	24.183	58.138	.000 <sup>b</sup>
	Residual	27.869	67	.416		
	Total	197.147	74			

Asal: Olah data SPSS 22

Menurut hasil penelitian taraf F hitung 58,138 dengan nilai sig 0,000. bahwa F-tabel bisa dilihat 2,14. Jadi F-hitung lebih dari F-tabel 58,138 > 2,14, nilai sig nya 0,000 kurang dari 0,05. Maka bisa dikatakan Hipotesis diterima meliputi *Marketing Mix* (produk, price, place, people, process dan *Psycal Evidence*) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penggunaan Produk

**Tes Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).**

Tabel 4.25

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	
1	.927 <sup>a</sup>	.859	.844	.645	.859	58.138	7	67	.000	1.434

Asal : hasil olah SPSS 22

Menurut hasil tabel diatas memperlihatkan nilai R square sebesar 0,859 yang artinya variabel independen yaitu *Marketing mix* 7P berpengaruh menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 85,9 % sedangkan yang lain variabelnya diluar penelitian.

**PEMBAHASAN**

Yang dibahas pada analisa ini berdasarkan hasil hipotesis yang sudah dites. Dari hasil analisa yang sebelumnya sudah dijabarkan, bisa diketahui bahwa ada pengaruh positif serta signifikan dari variabel, dan ada juga pengaruh secara tidak signifikan dari variabel yang di analisa.

**4.4.1 Produk (X1) pada Keputusan Penggunaan Tabungan.**

Menurut penelitian, pengaruh variabel Produk (X1) pada Keputusan Penggunaan Simpanan 0,001 yang berarti taraf sig lebih< dibandingkan nilai sig nyai 5% (0,05). Bisa dijabarkan variabel Produk (X1) mempengaruhi secara signifikan pada variabel Keputusan Penggunaan simpanan

dengan jumlah -3,466.

Analisa ini sama dengan yang dimiliki Evelyn Wijaya serta Puspa Marantika Ariyanti (2018) menjelaskan suatu tempat, produk, proses serta orang mempengaruhi secara signifikan pada keyakinan nasabah untuk menyimpan, sedangkan harga, bukti fisik, dan promosi tidak mempengaruhi secara signifikan pada keputusan nasabah untuk menyimpan di PT Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. Berarti *place* berpengaruh pada meningkatnya penggunaan produk simpanan.

#### **4.4.2 Pengaruh *Price* (X2) Pada Keputusan Penggunaan Tabungan.**

Menurut penelitian, pengaruh variabel *Price* (X2) pada Keputusan Penggunaan Simpanan 0,413. Yang berarti taraf signifikansi melebihi besaran nilai signifikansi 5% (0,05). Bisa dijabarkan variabel *Price* (X2) tidak mempengaruhi secara signifikan pada variabel Keputusan Penggunaan simpanan -0.823.

Analisa ini sama dengan yang dimiliki Evelyn Wijaya serta Puspa Marantika Ariyanti (2018) menjabarkan mengenai tempat, produk, orang, dan proses mempengaruhi secara signifikan pada keputusan nasabah untuk menyimpan. sedangkan harga, bukti fisik serta promosi tidak mempengaruhi secara signifikan pada keputusan nasabah untuk menyimpan di PT Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. Kesimpulannya berarti *price* sama – sama tidak berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan produk tabungan.

#### **Pengaruh *Place* (X3) pada Keputusan Penggunaan Tabungan.**

Menurut penelitian, bisa diketahui bahwa taraf signifikansi yang mempengaruhi variabel *place* (X3) pada Keputusan Penggunaan Tabungan 0,003. Yang berarti taraf signifikansi dibawah nilai signifikansi 5% (0,05). Yang hasilnya bisa ditarik kesimpulan variabel *Price* Keputusan Penggunaan Simpanan 3.108.

Analisa ini sama dengan penelitian Evelyn Wijaya serta Puspa Marantika Ariyanti (2018) menjelaskan suatu tempat, produk, proses serta orang mempengaruhi secara signifikan pada keyakinan nasabah untuk menyimpan, sedangkan harga, bukti fisik, dan promosi tidak mempengaruhi secara signifikan pada keputusan nasabah untuk menyimpan di PT Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. Berarti *place* berpengaruh pada meningkatnya penggunaan produk simpanan.

#### **Pengaruh Promosi (X4) pada Keputusan Penggunaan Tabungan**

Menurut penelitian, pengaruh variabel Promosi (X4) pada Keputusan Penggunaan Tabungan 0,936 berarti nilai signifikansinya lebih besar dibandingkan nilai signifikansi 5% (0,05). Yang Promosi (X4) tidak mempengaruhi variabel Keputusan Penggunaan Tabungan tarafnya -0,081.

Analisa tersebut sama dengan Evelyn Wijaya serta Puspa Marantika Ariyanti (2018) menjelaskan bahwa orang, produk, proses, dan tempat secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah untuk bergabung di PT Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. Yang artinya promosi sama sama tidak berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan produk tabungan.

#### **Pengaruh *People* (X5) pada Keputusan Penggunaan Tabungan**

Menurut penelitian, diatas variabel *People* (X5) pada Keputusan Penggunaan Tabungan tarafnya 0,000 yang berarti nilai signifikansinya lebih besar dari taraf signifikansi 5% (0,05). Yang artinya Pengaruh *People* (X5) pada variabel Keputusan Penggunaan Tabungan tarafnya 0,992.

Analisa tersebut memiliki persamaan dengan analisis Evelyn Wijaya serta Puspa Marantika Ariyanti (2018) penjelasannya bahwa tempat, produk, proses dan orang mempengaruhi secara signifikan pada keputusan nasabah untuk bergabung. hal ini berarti *people* sama – sama berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan produk tabungan.

### **Pengaruh Proses (X6) pada Keputusan Penggunaan Tabungan**

Menurut analisa diatas pengaruh variabel Proses (X6) pada Keputusan Penggunaan Tabungan tarafnya 0,001 yang berarti nilainya lebih kecil 5% (0,05). Yang artinya berarti variabel proses (X6) mempengaruhi secara signifikan pada variabel Keputusan Penggunaan Tabungan tarafnya 3,372.

Analisa tersebut memiliki persamaan dengan analisis Evelyn Wijaya serta Puspa Marantika Ariyanti (2018) yang menjelaskan bahwa tempat, produk, orang dan proses mempengaruhi secara signifikan pada keputusan nasabah untuk bergabung. Sedangkan tidak adanya pengaruh pada keputusan nasabah untuk bergabung dengan PT Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru dikarenakan harga, bukti fisik dan promosi. Yang artinya semua proses yang dilakukan berpengaruh untuk meningkatkan produk tabungan.

### **Pengaruh *Psycal Evidence* (X7) pada Keputusan Penggunaan Tabungan**

Menurut penelitian, berikut bisa dipahami bahwa pengaruh variabel *Psycal Evidence* (X7) pada Keputusan Penggunaan Tabungan nilainya 0,000 yang berarti hasil signifikansinya lebih sedikit dengan taraf 5% (0,05). Yang artinya variabel *Psycal Evidence* (X7) lebih signifikan dalam Keputusan Penggunaan Tabungan dengan taraf 8,196.

Analisis tersebut memiliki perbedaan dengan analisis Evelyn Wijaya serta Puspa Marantika Ariyanti (2018) yang menjelaskan bahwa proses, produk, orang dan lokasi berpengaruh secara signifikan pada keputusan nasabah untuk bergabung. Sedangkan bukti fisik, harga, dan promosi tidak mempengaruhi keputusan nasabah untuk bergabung di PT. Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. Yang artinya jika obyek analisis nya berbeda, maka bukti fisik tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Menurut hasil analisa mengenai pengaruh Marketing Mix 7P saat meningkatkan manfaat produk tabungan pada Bank Negara Indonesia Lumajang. Bisa disimpulkan seperti dibawah ini :

1. Produk yang mempengaruhi keputusan penggunaan tabungan, hal ini berarti bisa menyebabkan peningkatan penggunaan produk tabungan pada Bank Negara Indonesia Lumajang.
2. *Price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan penggunaan tabungan, hal ini berarti *price* tidak menyebabkan peningkatan penggunaan produk tabungan pada bank Negara Indonesia Lumajang.
3. *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan, hal ini berarti *dapat menyebabkan* peningkatan penggunaan produk tabungan pada Bank Negara Indonesia Lumajang.
4. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan penggunaan tabungan, hal ini berarti Promosi tidak menyebabkan peningkatan penggunaan produk tabungan pada bank Negara Indonesia Lumajang.
5. *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan, hal ini berarti *People* dapat menyebabkan peningkatan penggunaan produk tabungan pada Bank Negara Indonesia Lumajang.
6. Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan, hal ini berarti Proses dapat menyebabkan peningkatan penggunaan produk tabungan pada Bank Negara Indonesia Lumajang.
7. *Psycal Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan, hal ini berarti *Psycal Evidence* dapat menyebabkan peningkatan penggunaan produk tabungan pada Bank Negara Indonesia Lumajang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2019. Commentary: do brands compete or coexist?: By Sheth and Koschmann. From brand to subcategory competition. *European Journal of Marketing* 53(1): 25–27.
- Aaker, David A. 2015. *Aaker on Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian (Edisi 1)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Beig, F. A., dan Nika, F. A. 2019. Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., dan Kitchen, P. J. 2018. Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research* 89(January): 462–474.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan.
- Handoko, Hani T. 2014. *Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta. BPFY Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu SP, 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, and Armstrong Gary, 2012. *Prinsip prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga Surabaya, 2012. *Manajemen Pemasaran* edisi ketiga belas, penerbit Erlangga Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa berbasisi Kompetensi* Edisi ketiga, Salemba empat, Jakarta.
- Manap, Abdul, 2018. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta
- Mangkunegara, 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Narbuko Cholid. 2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Bumi Aksara. Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian*. Kencana. Jakarta.
- Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., dan Kim, S. K. 2019. Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31(2): 541–558.
- Rivai, Veithzal dan Deddy Mulyadi. 2012. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Robbins, Stephen P. 2008. *Organizational Behavior 10th Edition*, Pearson education international. New Jersey: Prentice hall.
- Setiyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf dan Efendi, 2015. *Prinsip prinsip pemasaran, Andi, Yogyakarta*.
- Sugiyono, Prof. Dr., 2017, *Statistik Nonparametris, untuk penelitian*, Bandung : Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, 2005. *Service quality, and Satisfaction*, penerbit Andi, Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran, edisi III, penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, 2011, service quality and Satisfaction penerbit Andi Yogyakarta.
- Zeithhalm, Valerie, A and Bitner, Mary. 2010. Pemasaran jasa integrasi focus Pelanggan di perusahaan, alih Bahasa Ratih Hurriyati 2015, penerbit Alfabeta, Bandung.