

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK BMT
YAQAWIYYU**

Wulan Aprilia¹

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
wulanapril746@gmail.com

Yuni Santika Ainina²

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
ainisantika162@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze whether product, price, promotion and place have an influence on customer decisions when using BMT Yaqawiyu products. The population in this study is BMT Yaqawiyu customers. The method used in this study is primary quantitative with a total of 102 respondents using questionnaires and interviews. The sampling method uses a random sampling technique and data analysis techniques use a multiple linear regression model. The results of statistical data processing show that the t test for product variables, price variables, and promotion variables has a positive and partially significant effect on customer decision variables. Meanwhile, the place variable does not have a partial positive effect on the customer decision variable due to its significance value of $0.157 > 0.05$ and $t \text{ count } 1.426 < t \text{ table } 1.984$. The results of the f test show that variable X, namely product, price, promotion and place variables simultaneously have an influence on variable Y, namely customer decisions.

Keywords: BMT, Marketing Mix, Customer Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah produk, harga, promosi dan tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah ketika menggunakan produk BMT Yaqawiyu. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah BMT Yaqawiyu. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif primer dengan jumlah responden sebanyak 102 orang dengan menggunakan metode kuisioner dan wawancara. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dan teknik analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Hasil olah data statistik menunjukkan bahwa uji t variabel produk, variabel harga, dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah. Sementara variabel tempat tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah disebabkan karena nilai signifikansinya sebesar $0,157 > 0,05$ dan $t \text{ hitung } 1,426 < t \text{ tabel } 1,984$. Hasil uji f memperlihatkan variabel X yaitu variabel produk, harga, promosi dan tempat secara simultan memiliki pengaruh kepada variabel Y yaitu keputusan nasabah.

Kata kunci: BMT, Bauran Pemasaran, Keputusan Nasabah



PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah masyarakat muslim di Indonesia menjadikan perkembangan lembaga syariah non bank di Indonesia berpotensi besar. Salah satu yang menjadi patokan perkembangan keuangan syariah adalah komoditas pasar yang dimiliki oleh lembaga syariah non bank. Penerimaan lembaga syariah non bank di masyarakat tergantung dari pemahaman diri masyarakat itu sendiri tentang keuangan syariah. Selain itu juga dari segi tingkat pelayanan yang diberikan lembaga keuangan itu sendiri bisa mempengaruhi respon dari masyarakat. Salah satu alasan belum terbentuknya persepsi keuangan syariah di masyarakat mungkin disebabkan karena rendahnya literatur masyarakat tentang produk – produk dan manfaat yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah dan pentingnya penerapan syariah islam dalam kehidupan ekonomi sehari - hari.

Perkembangan dunia keuangan syariah yang semakin pesat mengakibatkan meningkatnya angka persaingan antar perusahaan khususnya lembaga keuangan syariah non bank. Peran penghimpunan dana dari masyarakat sangatlah besar diikuti oleh tingkat kebutuhan konsumen terhadap pelayanan produk yang diberikan. Menjadikan para lembaga keuangan syariah berlomba untuk menghimpun dana dari masyarakat. Karena kepuasan nasabah bergantung pada produk layanan yang diberikan lembaga keuangan terhadap kebutuhan nasabahnya (Akbar et al., 2019). Seperti halnya di BMT Yaqawiyyu, yang harus menerapkan strategi *marketing mix* dalam operasionalnya, dimana ini dapat dijadikan patokan untuk mencapai tujuan yang sudah ditargetkan. Sehingga terciptalah kepuasan pada nasabah yang kedepannya akan memberikan keuntungan bagi lembaga keuangan. Dengan cara memberikan penawaran produk kepada nasabah yang merupakan pasarnya (Anisa & Oktafia, 2021).

Tidak dapat dipungkiri, adanya persaingan yang sengit antar lembaga keuangan syariah non bank perlu adanya bantuan keuangan dan promosi untuk menunjang kemajuan lembaga keuangan tersebut kedepannya (Baskoro et al., 2021). Lajunya pertumbuhan lembaga keuangan syariah non bank menunjukkan bahwa lembaga non bank siap mendobrak industri keuangan lainnya. Seperti yang terjadi pada BMT Yaqawiyyu dimana mereka meningkatkan kualitas produk dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang disediakan. Dengan upaya pendekatan masyarakat BMT Yaqawiyyu mampu menambah jumlah *market share* mereka. Dimana BMT Yaqawiyyu mengupayakan solusi permasalahan ekonomi khususnya untuk masyarakat menengah dengan menggunakan berbagai macam produk yang ditawarkan.

Upaya peningkatan kualitas produk juga terus ditingkatkan dengan harapan dapat lebih memuaskan kebutuhan para nasabahnya. Upaya tersebut dilakukan oleh lembaga keuangan dengan menerapkan berbagai strategi yang ditujukan supaya para nasabah merasa puas dengan manfaat produk yang diberikan sehingga melanjutkan penggunaan produknya. Jika nasabah berubah menjadi loyal karena terpenuhi kebutuhan mereka, maka nasabah tersebut tidak akan berpaling keproduk sejenis lembaga keuangan non bank syariah lainnya (Rahim & Mohamad, 2021). Setiap perusahaan tentu perlu adanya strategi pemasaran untuk menunjang perkembangannya, ini merupakan saran yang tepat untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri (Poluan et al., 2019). Dengan adanya strategi yang diupayakan bermaksud untuk menunjang kelangsungan masa depan lembaga keuangan non bank syariah nantinya. Selain itu juga bertujuan untuk membangun citra merek dari lembaga keuangan itu sendiri guna mencapai target yang ditetapkan.

BMT Yaqawiyyu memberikan pengenalan mendalam tentang penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) kepada para karyawan untuk diterapkan dalam proses pemasaran produknya. Untuk cakupan pasarnya, BMT Yaqawiyyu memiliki cakupan yang cukup strategis karena dengan penargetan utama di pasar tradisional di dekat kantornya, yang dimana banyak dari mereka merupakan pedagang, namun banyak yang masih kurang paham

tentang pentingnya melibatkan jasa lembaga keuangan dalam menghimpun dana. Para karyawan juga harus mampu menerapkan strategi pemasaran lainnya, karena salah satu faktor banyaknya kompetitor lembaga keuangan lain di sekitar wilayah operasional. Selain dari kalangan pedagang juga ada dari kalangan pelajar dan ibu rumah tangga yang menjadi sasaran penargetan. Tujuan dapat mengajarkan pada pelajar untuk rajin menabung dan menghemat pengeluaran guna kepentingan yang akan datang.

Banyaknya saingan BMT lain menjadikan dorongan untuk BMT Yaqawiyuu untuk terus meningkatkan kualitasnya. Apalagi sekarang adanya persaingan teknologi yang canggih dan nasabah yang kreatif dan inovatif. Dari persaingan itu BMT harus bisa meningkatkan kualitas dari segi teknologi dan pekerja / karyawan, agar dapat mendorong kemajuan dari BMT. Strategi pemasaran sangat penting dalam dunia usaha lembaga keuangan ini. Strategi pemasaran ini bertujuan agar lebih baik dalam memasarkan produk yang ada dan bisa melihat dimana letak nasabah bisa tertarik untuk menjadi salah satu bagian dari BMT Yaqawiyuu. Selain itu adanya strategi pemasaran yang dapat berjalan dengan lancar dan perlu adanya kejujuran dan kebaikan supaya tercapainya tujuan yang baik. Seperti halnya penerapan syariah islam dalam operasional BMT Yaqawiyuu, menjadikan nilai ini harus ditekankan agar segalanya mencapai keadilan. Kepuasan dan terpenuhinya keinginan dari seorang nasabah itu bisa dilihat dari keefektifan dan keprofesionalan pihak BMT mengelola keuangan dengan mencari strategi pemasaran yang baik dan tepat (Handayani, 2017). Berdasarkan penelitian ini nantinya bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk dari BMT. Selain kepuasan nasabah bisa juga dijadikan evaluasi kinerja para pegawai apakah sudah dikatakan baik atau ada yang perlu ditingkatkan dalam menawarkan produk dan melayani nasabah (Handayani, 2017).

Diharapkan dari hasil penelitian ini juga dapat mencapai tujuannya yaitu untuk melihat seberapa berpengaruhnya produk, harga, promosi dan tempat kepada keputusan seorang nasabah dalam menggunakan produk. Sesuai jurnal yang dikutip pada penelitian ini (Baskoro et al., 2021), yang mana memaparkan bahwa bauran pemasaran (produk, lokasi, promosi dan *people*) sangat mempengaruhi terhadap putusan pelanggan dalam menggunakan produk. Dimana semua area berpengaruh positif terhadap keputusan klien serta menjelaskan bahwa individu, kemajuan dan item bersama-sama mempengaruhi pilihan klien.

LITERATUR

Baitul Maal Wat – Tamwil (BMT)

Baitul Maal Wat – Tamwil (BMT) adalah suatu lembaga syariah non bank mirip dengan koperasi, dimana tugasnya melakukan penghimpunan dan penyalurkan dana kepada para nasabahnya, biasanya masih dalam skala kecil dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat (Laita, 2015). Yang mana Baitul Maal Wat-Tamwil ini berasal dari istilah, Baitul Maal (rumah harta) dan Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta) (Manshuri, 2016):

1. *Baitul Maal* , dalam kegiatannya mengatur penyaluran dan penerimaan dana zakat, infak, dan shadaqah dengan amanahnya.
2. *Baitul Tamwil* , melakukan perluasan usaha yang inovatif dan produktif untuk meningkatkan kondisi ekonomi mikro/kesil dengan memfasilitasi pelaksanaan penghimpunan dana dan pelaksanaan pembiayaan.

Marketing Mix (Bauran pemasaran)

Produk (Product)

Produk merupakan semua hal yang ditawarkan di *market*/pasar dan dapat digunakan guna mencapai kepuasan dan kebutuhan pelanggan, yang didalamnya mencakup kualitas produk, keragaman, ciri, label kemasan, merek, pelayanan dan lain-lain (Sefudin, 2014). Keunggulan produk merupakan salah satu faktor utama keputusan membeli dan keberhasilan suatu produk diukur dari banyaknya jumlah penjualan produk tersebut.

Keunikan suatu produk berarti beda dalam bentuk penampilan, penyajian, pelayanan, dan hal lain yang dapat menarik minat pembeli. Dengan keunikan atau pemberian keunggulan produk dapat menjadikan produk tersebut unggul dari produk-produk sejenis lainnya (Rachmawati, 2011).

Harga (Price)

Harga merupakan nilai barang tertentu dalam jumlah uang untuk memperoleh suatu barang tertentu beserta pelayanan yang dijanjikan. Harga menjadi faktor yang perlu diperhatikan ketika memilih suatu produk. Dengan penentuan harga yang tepat akan mempertahankan jumlah *market share* suatu produk. Adapun faktor-faktor yang menjadi dasar yang dapat mempengaruhi penentuan harga yaitu: permintaan dan penawaran, keadaan ekonomi, tujuan perusahaan dan persaingan dengan kompetitor (Sarjana et al., 2018).

Promosi (Promotion)

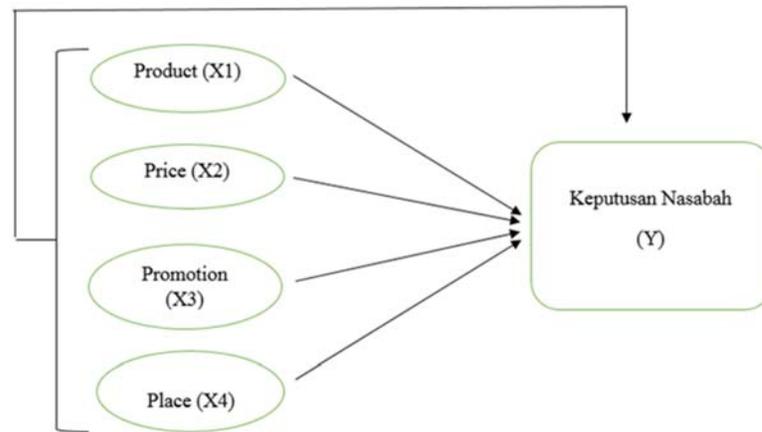
Promosi adalah cara untuk mencapai suatu target pemasaran. Dengan tujuan untuk menarik minat konsumen supaya mulai menggunakan suatu produk yang promosikan. Selain itu juga untuk meningkatkan jumlah penjualan pada produk tertentu (Rachmawati, 2011). Promosi bisa dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan potensial.

Tempat (Place)

Untuk menjangkau calon konsumen pemilihan tempat penting dan perlu dipertimbangkan pada pendiri suatu usaha, alasannya karena pemilihan lokasi dapat mempengaruhi ramai atau tidaknya konsumen. Pemilihan tempat yang strategis akan mendatangkan keuntungan bagi suatu perusahaan untuk persaingan masa mendatang (Selang, 2013).

Kerangka Pemikiran

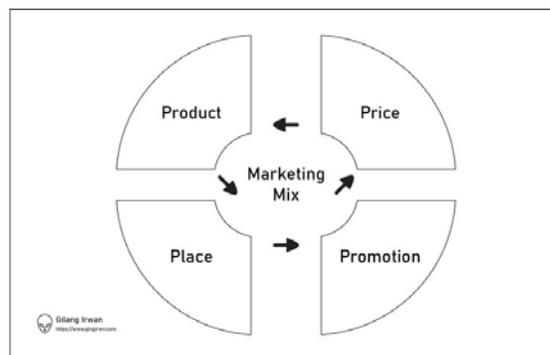
Kerangka pemikiran dalam sebuah riset menggambarkan dasar korelasi antar variabel didalamnya (Annurfa & Sunindyo, 2020). Berdasarkan riset ini kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif data primer, dengan teknik pengambilan sampel yang dipergunakan yaitu teknik random sampling. Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan membuat beberapa pernyataan yang nantinya disebarakan melalui link kuisisioner dan juga berupa *print out*. Setelah membuat beberapa pernyataan tersebut, penulis akan mengedarkannya kepada para nasabah BMT Yaqawiyyu.



Gambar 2. E. Jerome McCarthy : 4p Marketing Mix

Penelitian dengan menggunakan metode ini bertujuan untuk mencari hasil data yang berkaitan dengan pengaruh 4P (*Promotion, Place, Produk dan Price*) terhadap produk dari BMT Yaqawiyyu. Link kuisisioner yang dibuat akan disebarakan pada responden terutama nasabah dari BMT tersebut. Dengan jumlah responden 102 responden dalam pengumpulan data penelitian ini. Diperoleh dari penyebaran kuisisioner dan *print out* dengan metode wawancara. Jadi dapat memudahkan pengisian para responden yang tidak mengerti bagaimana cara mengisi kuisisioner dalam bentuk link. Karena tidak semua nasabah dapat memahami link kuisisioner, terutama para nasabah yang umurnya tidak muda lagi.

Variabel yang pakai dalam riset ini ada 2 variabel, Yaitu : *independece variable* dan *dependece variable*. Dimana variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, Selanjutnya ada variabel terikat (Y) yakni keputusan nasabah menggunakan produk BMT Yaqawiyuu.

METODE ANALISIS DATA

Berdasarkan penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan aplikasi IBM SPSS 23 yang diolah pada 2022, untuk mengetahui hasil penelitian apakah dapat diakui atau tidak. Dimana analisis yang kita pakai dalam riset ini, diantaranya adalah :

Uji Instrumen :

Uji Validitas

Uji ini merupakan intrumen yang dipakai untuk mengukur valid atau tidak data dalam sebuah penelitian (Annurfa & Sunindyo, 2020). Uji ini dilakukan dengan menghubungkan hasil skor pada setiap pertanyaan pada masing-masing variabel. Dimana cara untuk menentukan valid atau tidaknya suatu variabel yaitu dengan cara :

- a. Ketika r hitung $>$ r tabel, maka data tersebut bisa dikatakan Valid
- b. Ketika r hitung $<$ r tabel, maka data tersebut bisa dikatakan tidak Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tes yang dilakukan guna mengetahui apakah respon dari responden dapat dipercaya atau tidak, dan apakah uji tersebut dapat diandalkan atau tidak (Selang, 2013). Dengan cara membandingkan nilai Cronbach Alpha. Data itu bisa dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alphanya $>$ dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik :

Uji Normalitas

Merupakan uji yang dilakuakan untuk melihat apakah persebaran data pada suatu penelitian berdistribus normal / tidak (Hidayat, 2012). Pada uji ini yang dipakai adalah uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Cara menentukan hasil uji kolmogorov yaitu antara lain :

- a. Ketika nilai Signifikansi $>$ 0,05, jadi bisa disimpulkan data terdistribusi normal
- b. ketika nilai Signifikansi $<$ 0,05, jadi bisa disimpulkan data terdistribusi tidak normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetes apakah ada hubungan antara variabel independen pada suatu bentuk regresi (Ghozali, 2018). Sebaiknya tidak ada hubungan antar variabel independen untuk menciptakan hasil yang bagus.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan tes untuk menunjukkan pada suatu bentuk regresi apakah terdapat perbedaan antara residual dan varian terhadap pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Pada test ini menggunakan Uji Gejser . Apabila varian dari residual antar pengamatan tetap, maka data tersebut tidak terkena heteroskedastisitas begitupula sebaliknya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dilakukan untuk menunjukkan seberapa berpengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada riset ini analisis regresi linier berganda

akan mengetes berapa besar variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) mempengaruhi variabel terikat (keputusan nasabah) .

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan menurut Sugiyono, 2016 bertujuan untuk memperkirakan berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tetapi jika hasil uji-f pada model regresi bernilai signifikan. Aturan dari nilai koefisien determinan ditentukan sebesar ($0 < R^2 < 1$), jadi antara 0-1. Jika nilainya semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen kepada variabel dependen akan semakin kuat.

Uji Signifikasi Parameter Parsial (Uji t)

Uji-t adalah pengujian yang menunjukkan seberapa besar berpengaruh secara signifikan variabel bebas kepada variabel terikat (Sugiyono, 2016). Kriterianya membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan 0,05 yaitu :

- a. Ketika besar nilai signifikansinya $<$ dari 0,05, jadi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan kepada variabel dependen.
- b. Ketika besar nilai signifikansinya $>$ dari 0,05, jadi variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan kepada variabel dependen.

Uji Signifikasi Simultan (Uji f)

Uji-f ditujukan untuk melihat apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara serentak. Asalkan jika nilai signifikansi $f < 0,05$, maka seluruh variabel bebas bersama-sama (simultan) berpengaruh kepada variabel terikat (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Nilai r tabel dari data responden yang berjumlah 102 pada riset ini adalah 0,1946. Berdasarkan uji validitas pada riset ini mendapatkan hasil sebagai berikut :

(Tabel 1 . Uji Validitas)

Item Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Produk			
1. X1 .1	0,640	0,1946	Valid
2. X1 .2	0,710	0,1946	Valid
3. X1 .3	0,645	0,1946	Valid
4. X1 .4	0,754	0,1946	Valid
Harga			
1. X2 .1	0,667	0,1946	Valid
2. X2 .2	0,575	0,1946	Valid
3. X2 .3	0,742	0,1946	Valid
4. X2 .4	0,671	0,1946	Valid
Promosi			
1. X3 .1	0,741	0,1946	Valid
2. X3 .2	0,627	0,1946	Valid
3. X3 .3	0,646	0,1946	Valid
4. X3 .4	0,652	0,1946	Valid

Tempat			
1. X4 .1	0,756	0,1946	Valid
2. X4 .2	0,808	0,1946	Valid
3. X4 .3	0,681	0,1946	Valid
4. X4 .4	0,701	0,1946	Valid
Keputusan Nasabah			
1. Y. 1	0,680	0,1946	Valid
2. Y. 2	0,551	0,1946	Valid
3. Y. 3	0,403	0,1946	Valid
4. Y. 4	0,656	0,1946	Valid
5. Y. 5	0,570	0,1946	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

Dilihat berdasarkan olah data uji validitas akan memperlihatkan seberapa mampu pengukuran ini mengungkapkan ketepatan kondisi suatu objek yang diukur. Dimana dari tabel diatas menghasilkan nilai rhitung > rtabel, sehingga bisa diambil simpulan bahwa informasi tersebut sah/valid.

Uji Reliabilitas

Dengan dilakukannya Uji Reliabilitas ini, penulis akan membandingkan nilai dari cronbach Alpha , dengan kriteria nilai Cronbach Alphanya harus > dari 0,6 baru bisa dikatakan data tersebut reliabel dan uji ini digunakan untuk mengetahui kekonsistenan skor jawaban dari para responden.

(Tabel 2 . Uji Reliabilitas)

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
(X1) Produk	0,625	Reliabel
(X2) Harga	0,615	Reliabel
(X3) Promosi	0,603	Reliabel
(X4) Tempat	0,720	Reliabel
(Y) Keputusan Nasabah	0,741	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

Dilihat dari hasil Uji Reliabilitas dari tabel diatas dapat dilihat dari nilai cronbach alpha lebih > dari 0,6, dimana dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel dan para responden objek penelitian ini memberikan jawaban yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan riset tersebut, penulis menggunakan uji kolmogorov-smirnov untuk melihat seberapa normal penyebaran data. Hasilnya diperoleh dengan memakai perbandingan nilai Asymp.sig dari tabel dengan 0,05. Dengan kriteria nilai signifikansinya harus > 0,05 , sehingga bisa dikatakan data terdistribusi teratur/normal.

(Tabel 3. Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39881637
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,045
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,131 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan perolehan Uji normalitas didapatkan besarnya nilai Asymp.signya > 0,05, sehingga bisa diambil simpulan berdasarkan uji kolmogorov data riset berdistribusi teratur/normal.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas nilai Tolerance dan VIF lah yang nantinya akan digunakan. Dimana kedua nya merupakan indikator yang kuat yang biasanya digunakan dalam penelitian dalam menyimpulkan fenomena terjadinya interkorelais antar variabel bebas. Dengan kriteria apabila nilai Tolerancinya > 0,01 dan VIFnya < 10 , bisa dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

(Tabel 4. Uji Multikolinearitas)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,379	1,366		1,742	,085		
	X1	,413	,113	,346	3,673	,000	,454	2,201
	X2	,296	,117	,253	2,530	,013	,403	2,482
	X3	,218	,085	,207	2,571	,012	,622	1,607
	X4	,122	,086	,121	1,426	,157	,564	1,773

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pengujian multikolinearitas tabel coefficient dapat ditarik semua nilai VIF variabel bebas (X) < 10 dan nilai Toleranc semua Variabel > 0,01, jadi bisa disimpulkan tidak terjadi permasalahan multikolinieritas pada riset ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pada riset ini digunakan Uji Glejser untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas. Uji glejser dilakukan menggunakan membandingkan nilai signifikansi pada tabel coefficient dengan 0,05. Dengan kriteria, jila nilai signifikansinya > 0,05 sehingga bisa dibilang data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

(Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,524	,868		2,906	,005
	X1	,014	,072	,028	,193	,848
	X2	-,004	,074	-,008	-,049	,961
	X3	-,104	,054	-,242	-1,930	,056
	X4	-,003	,054	-,007	-,051	,959

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data diolah (2022)

Dari tabel coefficients diatas diperoleh nilai signifikan setiap variabelnya > dari 0,05, maka bisa disimpulkan berdasarkan tabel coefficients tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada riset ini yang perlu diatasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan riset ini dilakukannya analisis regresi bertujuan melihat seberapa besar variabel *product, prie, promotion dan place* mempengaruhi variabel keputusan pelanggan . Dibawah ini tabel coefficient hasil regresi linier berganda :

(Tabel 6. Regresi Linier Berganda)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,379	1,366		1,742	,085
	X1	,413	,113	,346	3,673	,000
	X2	,296	,117	,253	2,530	,013
	X3	,218	,085	,207	2,571	,012
	X4	,122	,086	,121	1,426	,157

Sumber : Data diolah (2022)

Dengan menggunakan tabel coefficient, didapatkan sebuah rumusan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,379 + (0,413) X1 + (0,296) X2 + (0,218) X3 + (0,122) X4 + e$$

Berikut adalah penjelasan setiap variabel :

1. Nilai constant sebesar 2,379 ini menunjukkan apabila variabel X (*product, price, promotion dan place*) bernilai konstans, maka variabel keputusan nasabah akan bernilai 2,379.
2. Besarnya koefisien variabel produk (X1) bernilai 0,413 memperlihatkan bahwa, ketika variabel produk bertambah sebesar 1 satuan, sehingga hal ini akan menyebabkan variabel keputusan nasabah meningkat sebesar 0,413 atau 41,3%

3. Besarnya koefisien variabel harga (X2) bernilai 0,296 memperlihatkan bahwa, ketika variabel harga bertambah sebesar 1 satuan, sehingga hal ini akan menyebabkan variabel keputusan nasabah meningkat sebesar 0,296 atau 29,6%
4. Besarnya koefisien variabel promosi (X3) bernilai 0,218 memperlihatkan bahwa, ketika variabel promosi bertambah sebesar 1 satuan, sehingga hal ini akan menyebabkan variabel keputusan nasabah meningkat sebesar 0,218 atau 21,8%
5. Besar nilai koefisien variabel tempat (X4) bernilai 0,122 memperlihatkan bahwa, ketika variabel harga bertambah sebesar 1 satuan, sehingga hal ini akan menyebabkan variabel keputusan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,122 atau 12,2%

Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Bertujuan melihat seberapa besar/kuat variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan perlu dilakukan tes parsial. Untuk melakukan ini, nilai signifikansi pada tabel coefficient dibandingkan dengan 0,05. Adapun kriteria jika nilai sig. < dari 0,05 dan nilai t hitungnya > t tabel, baru bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh parsial. Dimana t tabel = n-2 = 102-2 = 100, didapatkan nilai t tabel = 1,98397.

(Tabel 7. Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,379	1,366		1,742	,085		
X1	,413	,113	,346	3,673	,000	,454	2,201
X2	,296	,117	,253	2,530	,013	,403	2,482
X3	,218	,085	,207	2,571	,012	,622	1,607
X4	,122	,086	,121	1,426	,157	,564	1,773

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil tabel coefficient tersebut, maka hasil uji-t bisa dipaparkan sebagai berikut :

1. Variabel produk (X1) mempunyai nilai signifikansi senilai 0,00 < dari 0,05 dan nilai t hitungnya 3,673 > 1,984 t tabel. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa antara variabel produk dengan variabel keputusan nasabah (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang positif
2. Variabel harga (X2) mempunyai nilai signifikansi senilai 0,013 < dari 0,05 dan nilai t hitungnya 2,530 > 1,984 t tabel. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa antara variabel harga dengan variabel keputusan nasabah (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang positif
3. Variabel promosi (X3) memiliki nilai signifikansi senilai 0,012 < dari 0,05 dan nilai t hitung 2,571 > dari t tabel 1,984. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa antara variabel promosi dengan variabel keputusan nasabah (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang positif
4. Variabel tempat (X4) memiliki nilai signifikansi senilai 0,157 > dari 0,05 dan nilai t hitung 1,426 < dari t tabel 1,984. Jadi bisa disimpulkan antara variabel tempat dengan variabel keputusan nasabah (Y) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif

Uji Simultan (Uji F)

Pada riset ini uji simultan dilakukan guna mengetahui seberapa signifikannya variabel *product, price, promotion dan place* secara serentak (simultan) kepada variabel keputusan nasabah. Diketahui dengan menggunakan nilai signifikansi dalam tabel ANOVA dengan kriteria, ketika nilai sig. < dari 0,05 maka variabel independen (X) tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh kepada variabel dependen (Y).

(Tabel 7. Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308,022	4	77,005	37,796	,000 ^b
	Residual	197,625	97	2,037		
	Total	505,647	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : Data diolah (2022)

Diperoleh hasil nilai signifikansi diperoleh dari tabel ANOVA uji-F diatas, besar estimasi f senilai 37,796 > dari 3,09 f tabel dan nilai sig.nya 0,00 < dari 0,05 ,ini berarti bisa diambil kesimpulan bahwa berdasarkan uji F ini terdapat pengaruh simultan/serentak antara variabel independen (*product, price, promotion dan tempat*) kepada variabel keputusan nasabah.

Koefisien Determinan (R²)

Berdasarkan percobaan Koefisien Determinan (R²) menggunakan tabel Model Summary, tujuannya adalah untuk melihat berapa kuat/besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan syarat (0 < R² < 1) R² ada antara 0-1. Jika nilai r squarenya semakin dekat dengan 1, semakin kuat pengaruhnya.

(Tabel 8. Koefisien Determinan (R²))

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,780 ^a	,609	,593	1,42737	2,211

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2022)

Dilihat berdasarkan model summary tersebut diperoleh nilai R Square 0,609, yang artinya ada pengaruh cukup kuat antara variabel (*product, price, promotion dan tempat*) terhadap variabel keputusan nasabah senilai 60,9% dan sisanya 39,1% disebabkan variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Dari perolehan output statistik pembahasan sebelumnya, memperlihatkan variabel produk (*product*) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk di BMT Yaqawiyuu

berpengaruh positif dan signifikan, disebabkan karena nilai signifikansi senilai $0,00 < \text{dari } 0,05$ dan $t \text{ hitung } 3,673 > \text{dari } 1,984$ t tabel. Hasilnya memperlihatkan bahwa produk memiliki pengaruh besar kepada keputusan nasabah.

Macam produk yang dipromosikan oleh BMT Yaqawiyyu sanggup bersaing dengan produk BMT sejenis lainnya. BMT yaqawiyyu selalu memberikan penawaran produk yang beraneka ragam, dari produk simpanan sampai produk pembiayaan. Sehingga nasabah dapat menentukan pilihan produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil statistik memperlihatkan variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan penggunaan. Dikarenakan nilai sig.nya lebih kecil dari $0,05$, senilai $0,013 < 0,05$ dan $t \text{ hitungnya } 2,530 > \text{dari } 1,984$ t tabel. Hasilnya memperlihatkan bahwa harga juga memiliki pengaruh sangat besar kepada keputusan nasabah menggunakan produk BMT Yaqawiyyu.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penawaran harga yang diberikan BMT Yaqawiyyu mampu bersaing dengan jenis BMT lain. BMT Yaqawiyyu menerapkan strategi dalam penetapan harganya, dimana mereka memberikan tawaran harga dengan menyesuaikan kondisi para nasabahnya. Sehingga para nasabah dapat memilih sesuai dengan harga yang mereka jangkau.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Pengujian menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan nasabah dalam menggunakan produk BMT Yaqawiyyu, disebabkan nilai sig.nya sebesar $0,012 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,571 > 1,984$ t tabel. Hal ini membuktikan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan nasabah untuk menggunakan produk BMT Yaqawiyyu.

Memperlihatkan bahwa semakin meningkatnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Yaqawiyyu maka semakin banyak pelanggan yang memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini terermin dari semakin seringnya staff BMT melakukan promosi dan periklanan akan semakin besar pula pengaruh terhadap target pemasaran mereka.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel tempat berpengaruh kurang positif dan signifikan kepada keputusan nasabah dalam menggunakan produk BMT Yaqawiyyu. dikarenakan besarnya nilai signifikansinya $> \text{dari } 0,05$ yaitu $(0,157 > 0,05)$ dan $t \text{ hitung } 1,426 < \text{dari } 1,984$ t tabel. Bisa diambil simpulan bahwa tempat kurang mempengaruhi keputusan nasabah.

Pada riset ini memperlihatkan bahwa tempat kurang memiliki pengaruh positif kepada keputusan pelanggan memilih produk BMT Yaqawiyyu. Hasil ini searah dengan hasil riset yang dilakukan oleh Wongso (2020) dimana menganalisis pengaruh promosi, harga dan lokasi kepada keputusan membeli dan menemukan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh positif kepada keputusan membeli.

SIMPULAN

Berdasarkan olah data diatas, adapun kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil uji menggunakan SPSS antara lain yaitu, Uji intrumen menyatakan bahwa uji validitas pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) hasilnya valid, diperoleh nilai r hitung setiap indikator variabel $> 1,946$ r tabel, jadi bisa diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil uji data riset ini dinyatakan valid/sah. Pada uji reliabilitas berdasarkan olah data di atas

didapatkan nilai cronbach alpha setiap variabelnya > dari 0,6, jadi bisa diambil kesimpulan berdasarkan uji reliabilitas data ini reliabel atau dapat diartikan bahwa setiap responden objek penelitian ini memberikan jawaban yang konsisten.

Kesimpulan uji t menyatakan bahwa variabel produk, harga, dan tempat secara parsial berpengaruh positif kepada keputusan nasabah dalam menggunakan produk, dikarenakan nilai signifikansi setiap variabelnya < 0,05 dan nilai t hitungnya > dari 1,984 t tabel. Sementara variabel tempat secara parsial tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan produk BMT. Disebabkan karena nilai signifikansinya 0,157 > dari 0,05 dan t hitung 1,426 < 1,984 t tabel. Variabel produk dan harga yang beragam ditawarkan BMT Yaqawiyuu mampu menarik minat para nasabah dari berbagai kalangan dan variabel promosi yang dilakukan karyawannya juga mampu menarik minat para pelanggan untuk mulai menggunakan produk yang ditawarkan oleh BMT Yaqawiyuu. Sementara variabel tempat kurang mempengaruhi keputusan nasabah BMT Yaqawiyuu.

Kesimpulan dari uji f menyatakan bahwa setiap variabel X (*product, price, promotion dan place*) secara bersama-sama berpengaruh kepada pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk yang akan digunakan, dikarenakan nilai estimasi f sebesar 37,796 > dari 3,09 f tabel dan nilai signifikansinya 0,00 < dari 0,05. Kualitas produk dan harga yang kompetitif diantara para pesaing lain, penerapan strategi promosi yang efektif serta lokasi yang strategis mampu menarik minat para calon nasabah untuk menggunakan produk BMT Yaqawiyuu.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Y. R., Zain, I., & Nuraini, P. (2019). Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2), 1–15. [https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2\(2\).4395](https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2(2).4395)
- Anisa, N. I., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 113–126. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6597](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597)
- Annurfa, D. A., & Sunindy, A. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran. 8(2302), 93–105.
- Baskoro, A., Hasiholan, L. B., & Seputra, A. (2021). Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Bank Danamon (Studi Kasus pada Nasabah Bank Danamon Citraland Semarang). *Journal of Management*, 7(1). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1734>
- Ghozali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Issue 2015).
- Handayani, A. D. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BMT Bringharjo Yogyakarta*.
- Hidayat, A. (2012). *Uji Normalitas dan Metode Perhitungan*.
- Laita, A. M. (2015). Peran Baitul Maal Mattamwil (Bmt) Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Manshuri. (2016). *Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*. 114–123.
- Poluan, F. M. ., Mandey, S. L., & OGI, I. W. . (2019). *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Instant Alvero)*. 7(3), 2969–2978.

- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 356. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20041>
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)“4P”Ke“4C.” *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), 17–23.
- Selang, C. (2013). *Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Wongso, M. Y. S. Bin. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King Di Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7).