PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA IB HASANAH DI BNI SYARIAH KCP MIKRO IPUH MUKOMUKO

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

CITRA NUR ASTUTI
NIM. 1611140167

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/ 1442 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Citra Nur Astuti, NIM 1611140167 dengan judul "Pengaruh *Personal Selling* Dan *Advertising* Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah Di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko" Program Studi Perbankan Syariah telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi itu disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 24 Agustus 2020 M
04 Muharam 1441 H

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Andang Sunarto, Ph.D	Nonie Afrianty, M.E
NIP.197611242006041002	NIP.199304242018012002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Personal selling* Dan *Advertising* Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Griya iB Hasnah Di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Muko-Muko" oleh Citra Nur Astuti NIM: 1611140167, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 28 Agustus 2020 M

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 14 September 2020 M
24 Muharam 1442 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	**Sekretaris**
Dr.Asnaini, M.A	Nonie Afrianty, M.E
NIP. 197304121998032003	NIP. 197412022006042001
Penguji I	**Penguji II**
Dr.Asnaini, M.A	Kustin Hartini, MM
NIP. 197304121998032003	NIDN. 2002038102

Mengetahui,
Dekan

Dr.Asnaini, M.A
NIP. 197304121998032003

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh *Personal Selling* Dan *Advertising* Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah Di PT. BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku

Bengkulu, 24 Agustus 2020 M
04 Muharram 1441 H

Mahasiswa yang menyatakan

Citra Nur Astuti
NIM 1611140167

iv

MOTTO

Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabarnmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu menang.

(Qs. Al –Imran (3) : 200)

Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain) dan ingat kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Qs. Al- Insyirah (94) : 6-8)

“Stop comparing yourself to others, karena jalan hidup masing-masing orang berbeda”

Persembahan

Segala puji bagi ALLAH SWT pemilik alam semesta atas segala rahmat dan karunia-Nya, dengan segala kerendahan dan keikhlasan hati serta mengharap rahmat dan ridho ilahi kupersembahkan Skripsi ini untuk:

1. *Ibuku Tri Nur Hidayah dan ayahku Khalipah yang selalu memberikan kasih sayang, selalu mendoakanku dan bekerja dengan tetesan keringat agar aku mencapai apa yang dicita-citakan, hal kecil ini aku persembahkan untuk ibu dan ayah namun tetap saja pengorbanan dan ketulusan mereka tak akan mampu aku balas dengan apapun. Aku belajar segala hal tentang hidup dari ayah dan ibu.*

2. *Kakekku Muhammad Kaelani dan Nenekku Nuriyah, adikku Septi Nur Wardani, Julia Nur Farida, Muhammad Azka Al Furqon yang banyak selalu memberikan suport, bantuan dan nasehat demi keberhasilanku.*

3. *Para keluarga sanak famili yang tidak aku sebut satu persatu atas bantuan kalian.*

4. *Pembimbing I Bapak Andang Sunarto Ph.D dan pembimbing II ibu Nonie Afrianty M.E, para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu serta para Guruku dari TK sampai SMA.*

5. *keluarga 5Gku Lidya Fitria Ulfa, Dwi Ramadhanti, Suci Dayanti, dan Novia Krisna Wati serta keluarga kos Bedengan Kuning.*

6. *Sahabatku Riri Anggraini, Hekta Mariska Ayusmi, Risna herlina, Monita Rahmarani.*

7. *Yogi Armendi yang selalu mendengarkan keluh kesahku, mensuportku dan memberikan bantuan dan nasehat demi keberhasilanku.*

7. *Teman seperjuangan PPL di Kemala Aman Mikrofinance dan KKN kelompok 150 desa Maras Kecamatan Air Nipis serta teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah kelas E angkatan 2016.*

8. *Segenap pihak yang yang membantu proses skripsiku terutama seluruh karyawan BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko.*

9. *Almamaterku IAIN Bengkulu.*

ABSTRAK

Pengaruh *Personal Selling* Dan *Advertising* Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah Di PT. BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko

Oleh Citra Nur Astuti, NIM 1611140167

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* Dan *Advertising* Terhadap Keputusan Memilih produk pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *asosiatif* dengan menggunakan pendekatan *kuantitatif.* Dalam pemilihan sampel menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 responden BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukan bahwa *personal selling* dan *advertising*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai signifikan 0,006 < 0,05. Sedangkan uji t variabel *personal selling* nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, dan variabel periklanan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Artinya variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh variabel *personal selling* dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk pembiayaan Griya iB Hasanah adalah 31,4%.

Kata Kunci: *Personal Selling, Periklanan, Keputusan Memilih.*

ABSTRACT

The Influence of Personal Selling and Advertising on the Decision to Choose IB Hasanah Griya Financing Products at PT. BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko
By Citra Nur Astuti, NIM 1611140167

The purpose of this study was to determine the effect of Personal Selling and Advertising on the Decision to Choose Griya iB Hasanah financing products at BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko. This research is an associative type of research using a quantitative approach. In selecting the sample using a sample size of 30 respondents BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko. The analysis technique used is multiple linear regression using the SPSS version 25 program. The results of the study using the F test show that personal selling and advertising together have a significant effect on the decision to choose with a significant value of 0.006 <0.05. Meanwhile, the t test for personal selling variables had a significance value less than 0.05, and a significance value for advertising variables was greater than 0.05. This means that personal selling variables have a significant effect on purchasing decisions, and advertising variables have no significant effect on purchasing decisions. The influence of personal selling and advertising variables on purchasing decisions on the Griya iB Hasanah financing product is 31.4%.

Keywords: Personal Selling, Advertising, Choosing Decisions.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada ALLAH SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Personal Selling* Dan *Advertising* Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah Di PT. BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko". Shalawat dan salam untuk nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr.Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Yosi Arisandy, MM, selaku ketua prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
5. Pembimbing I bapak Andang Sunarto, Ph.D dan pembimbing II ibu Nonie Afrianty, M.E, yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran dan penuh kesabaran dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua, kedua kakek dan nenek yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

9. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
10. Segenap pihak yang yang membantu proses skripsi ini terutama seluruh karyawan BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko.

Alhamdulillah skripsi ini dapat peneliti selesaikan walaupun banyak menemui kendala, atas dorongan dan semangat dari teman-teman seperjuangan dan saran serta masukan para dosen jurusan Perbankan Syari'ah penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 4 Maret 2020

Penyusun

Citra Nur Astuti
NIM: 1611140167

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN MOTTO ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Batasan Masalah 5
C. Rumusan Masalah 5
D. Tujuan Penelitian 5
E. KegunaanPenelitian 6
F. Penelitian Terdahulu 7
BAB II KAJIAN TEORI
A. Kajian Teori 15
1. Pengambilan Keputusan 15
a. Pengertian Perilaku Konsumen 15
b. Pengertian Pengambilan Keputusan 16
c. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan 18
d. Jenis-Jenis Keputusan 18
e. Emat Kategori Keputusan 19
f. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Memilih 20
g. Indikator Keputusan Memilih 21
2. Pengertian Promosi 23
a. Pengertian Promosi 23
3. *Personal Selling* 24
a. Pengertian *Personal Selling* 24
b. Peran /Fungsi *Personal Selling* 25

c. Faktor Yang Mempengaruhi *Personal Selling* 26
d. Langkah-langkah kegiatan *Personal Selling* 28
e. Lima Aspek Penting Dalam *Personal Selling* 31
f. Indikator *Personal Selling* 32
4. *Advertising* 33
a. Pengertian *Advertising* 33
b. Peran/ Fungsi *Advertising* 34
c. Media Yang Digunakan 34
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Advertising* 37
e. Indikator *Advertising* 38
5. Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah 38
B. Kerangka Berpikir 42
C. Hipotesis 43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 44
B. Waktu dan Lokasi Penelitian 45
C. Populasi dan Sample 45
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 46
E. Definisi Operasional Variabel 49
F. Instrumen Penelitian 49
G. Teknik Analisis data 51
1. Pengujian Kualitas Data 51
a. Uji Validitas 51
b. Uji Reliabilitas 51
2. Uji Asumsi Dasar 51
a. Uji Normalitas 51
b. Uji Homogentitas 52
3. Uji Asumsi Klasik 53
a. Uji Multikolinieritas 53
4. Pengujian Hipotesis 53
a. Model Regresi Linier Berganda 53
b. Uji Statistik F 54
c. Uji Statistik t 54
5. Koefisien Determinasi 55

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 56
1. Sejarah Dan Perkembangan PT. BNI Syariah 56
2. Visi Dan Misi PT. BNI Syariah 57
3. Produk-Produk PT. BNI Syariah 58
4. Produk Griya iB Hasanah 59
B. Hasil Penelitian 61
1. Deskripsi Responden Peneltian 61

2. Pengujian Kualitas Data 63
a. Uji Validitas 63
b. Uji Reliabilitas 65
3. Uji Asumsi Dasar 65
a. Uji Normalitas Data 65
b. Uji Homogenitas Data 67
4. Uji Asumsi Dasar 67
a. Uji Multikolinearitas 67
5. Pengujian Hipotesis 68
a. Analisis Regresi Berganda 68
b. Uji F 69
c. Uji t 70
6. Uji Koefisien Determinan 71
C. Pembahasan 72
1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian 72
2. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian 73
3. Pengaruh Secara Bersama-sama 75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 76
B. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian Variabel Bauran Pemasaran

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Homogenitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10 Hasil Uji F

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Hadir Seminar
Lampiran 2 : Judul Acc
Lampiran 3 : Surat Keterangan Perubahan Judul
Lampiran 4 : Lembar Pengesahan Proposal
Lampiran 5 : Surat Penunjukan Pembimbing
Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian
Lampiran 7 : Kuisioner
Lampiran 8 : Surat Rekomendasi Penelitian Dari Kesbangpol
Lampiran 9 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 10 : Lembar Bimbingan 1 & 2
Lampiran 11 : Data Tabulasi
Lampiran 12 : Data responden
Lampiran 13 : Uji Validitas
Lampiran 14 : Uji Reliabilitas
Lampiran 15 : Uji Normalitas
Lampiran 16 : Uji Asumsi Klasik
Lampiran 17 : Pengujian Hipotesis
Lampiran 18 : Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah perkembangan Bank Syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank muamalat Indonesia (BMI) pada November 1991, yang kemudian diikuti oleh keluarnya peraturan tentang perbankan yaitu, UU No 7 Tahun 1992, dimana pembahasan perbankan dengan system bagi hasil diuraikan hanya sepintas.

Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi.[1]

Hingga saat ini perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia sudah cukup banyak, seperti yang tercatat dalam Statistik Perbankan Syariah November 2019 yaitu terdapat 34 kelompok bank syariah.

Perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia perbankan syariah. Persaingan itu tidak hanya bersaing dengan lembaga bank syariah saja namun dengan bank konvensional juga. Sehingga

[1]Jeddy Octora Lausu, *"Strategi Promosi PT.Bank Syariah Mega Indonesia Cabang Rawamangun Dalam Meningkatkan Pembiayaan Murabahah"*, UIN SHJ: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Hukum, 2011, h. 1

lembaga bank yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap dalam menghadapi persaingan.

Menurut Philip Kotler konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yaitu penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Tujuan konsep pemasaran adalah penjualan yang menguntungkan, yaitu laba yang diperoleh dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang.[2]

Berdasarkan teori diatas aspek pemasaran merupakan salah satu yang cukup penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Agar bank mampu bertahan, bagian terpenting dari instrumen pemasaran produk perbankan adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon nasabah melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada nasabah. Hal ini menuntut pihak perbankan untuk mencermati strategi-strategi pemasaran yang paling tepat.

Adapun sarana promosi yang dapat digunakan yaitu periklanan *(advertising),* penjualan pribadi *(personal Selling),* hubungan masyarakat *(public relations),* publisitas *(publicity),* dan promosi penjualan *(sales promotion).*[3]

---

[2]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian,* (Jakarta: FE UI, 1993), h. 21

[3]Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 349

Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menjalankan aktivitasnya di bidang jasa berdasarkan prinsip syariah. Sampai saat ini jumlah cabang BNI Syariah mencapai 68 Kantor Cabang, 300 Kantor Cabang Pembantu, 13 Kantor Kas, 8 Kantor Fungsional, 23 Mobil Layanan Gerak.[4]

BNI Syariah merupakan salah satu dari beberapa bank syariah yang memiliki pertumbuhan kinerja yang positif. Dikatakan bank memiliki kinerja yang positif yaitu apabila bank tersebut mengalami kenaikan pada laba bersih yang diperoleh perusahaan. Seperti yang tertulis dalam website resmi BNI Syariah Per Desember 2019 mengalami peningkatan laba bersih mencapai Rp 603,15 Miliar atau naik 44,08 persen dibanding tahun 2018.

BNI Syariah memiliki banyak produk-produk. Salah satu produk unggulannya ada Griya iB Hasanah. Hal ini tertulis dalam website resmi BNI Syariah yang menyatakan produk Griya iB Hasanah hingga saat ini tetap menjadi produk unggulan dan memiliki porsi dominan sebesar 85,23% dari seluruh portofolio pembiayaan konsumer di BNI Syariah. Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.[5]

[4]BNI Syariah, *Profil Perusahaan*, dikutip dari https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/profileperusahaan, pada Januari 2020

[5]BNI Syariah, *BNI Griya iB Hasanah*, https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/bnigriyaibhasanah, pada November 2019

Bank BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko merupakan salah satu cabang dari Bank BNI Syariah. Berdasarkan data yang diperoleh penulis, maka diketahui salah satu upaya yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah untuk meningkatkan keputusan memilih produk pembiayaan yaitu dengan menggunakan banyak promosi baik melalui media cetak, radio, televisi bahkan melalui jejaring sosial seperti instagram dan facebook. Sedangkan promosi yang sering digunakan BNI Syariah untuk kantor KCP Mikro Ipuh Mukomuko saat ini adalah *advertising* atau iklan melalui jejaring sosial yaitu instagram dan iklan media cetak lepas seperti brosur. Untuk promosi non media BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko menggunakan *Personal selling.*[6]

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik ingin mengetahui apakah jenis promosi yang digunakan saat ini yaitu *personal selling* dan iklan media (*advertising*) memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih produk pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko. Pada penelitian ini penulis akan mengangkat judul **"Pengaruh *Personal Selling Dan Advertising* terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko"**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah pada judul ini agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak melenceng, maka dalam penelitian ini permasalahannya hanya

[6]Tiara Eriza, *Customer service BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko*, Wawancara pada tanggal 14 Mei 2020

membahas tentang pengaruh *personal sellling* dan *advertising* terhadap keputusan memilih produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut maka terdapat masalah yang menjadi tema pembahasan dalam skripsi ini yaitu:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan memilih produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko?
2. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap keputusan memilih produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko?
3. Apakah *personal selling* dan *advertising* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan memilih produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan memilih produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko.
2. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keputusan memilih produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko.

3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *advertising* secara bersama-sama terhadap keputusan memilih produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu baru dalam bidang keputusan memilih Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah terutama dengan menggunakan strategi *personal selling* dan *advertising*. Serta menjadi masukan yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

   a. Bagi Penulis

      Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang Pengaruh *Personal Selling* Dan *Advertising* Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah.

   b. BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko

      Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan pertimbangan dalam menentukan strategi promosi di BNI Syariah.

   c. Bagi Pihak lain

      Penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan bagi masyarakat luas.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh *Personal Selling* Dan *Advertising* Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Griya iB

Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan dan juga referensi.

1. Penelitian skripsi Desi Lestari, dengan judul *"Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pengambilan KPR Syariah Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Surakarta*)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *personal selling* terhadap keputusan pengambilan KPR Syariah Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Surakarta dengan lokasi sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang dominan menggunakan angket untuk mendeskripsikan data yang penulis peroleh dari responden untuk memperoleh gambaran yang jelas dan terperinci. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu uji F (serempak), uji t (parsial), analisis koefisien determinasi (R^2), dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Pertama*, nilai t hitung sebesar 2,590 lebih besar dari t tabel 1,987 dan nilai signifikansi *advertising* sebesar 0,011 < 0,05, maka *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Kedua*, nilai t hitung sebesar 1,086 lebih kecil dari t tabel 1,987 dan nilai signifikansi *personal selling* sebesar 0,280 > 0,05, maka *personal selling* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Ketiga*, koefisien interaksi *advertising* dengan lokasi menunjukkan signifikansi sebesar 0,482 < 0,05, dengan

demikian variabel lokasi tidak memoderasi hubungan *advertising* terhadap keputusan pembelian. *Keempat*, koefisien interaksi *personal selling* dengan lokasi menunjukkan signifikansi sebesar 0,977 < 0,05, maka lokasi tidak memoderasi hubungan *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *personal selling* dan *advertising*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek, penelitian Desi Lestari BTN Syariah adalah objeknya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini, objek penelitiannya adalah BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko.[7]

2. Penelitian skripsi Bella Suciati Agami, dengan judul *"Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Fajar (Studi Pada Anggota BMT Fajar Cabang Bandar Lampung)"*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pibadi dan faktor psikologis secara parsial dan simultan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Jenis penelitian ini adalah penelitian *field research* dengan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisioner kepada 44 anggota pembiayaan murabahah pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung. Tehnik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian

[7]Desi lestari, "*Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pengambilan KPR Syariah Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Surakarta"*, IAIN Salatiga: Skripsi, FEBI, 2012.

menemukan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan faktor psikologis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Perolehan Thitung dari faktor kebudayaan adalah 2,461 > Ttabel 1,682 dengan nilai signifikan 0.018 perolehan Thitung faktor sosial adalah 2,685 > Ttabel 1,682 dengan nilai signifikan 0,011 dan perolehan Thitung faktor pribadi adalah 2,207 > Ttabel 1,682 dengan nilai signifikan 0,033. Sedangkan perolehan Thitung faktor psikologis adalah -0,609 < Ttabel 1,682 dengan nilai signifikan 0,546. Sedangkan, hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar dengan perolehan nilai Fhitung 23,390 > Ftabel 2,61 dengan nilai sinifikan 0,000.

Persamaan penelitian yang dilakukan Bella Suciati Agami dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jenis penelitiannya dan sama-sama ingin mengetahui tentang keputusan memilih. Perbedaannya adalah Bella Suciati Agami menggunakan variabel X adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sebagai variabel penelitiannya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel *personal selling* dan *advertising*.[8]

[8]Bella Suciati Agami, *"Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Fajar (Studi Pada Anggota BMT Fajar Cabang Bandar Lampung)"*, UIN RA Lampung: Skripsi, FEBI, 2018.

3. Penelitian skripsi Ayu Tavana Sari, dengan judul *"Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Mandiri Cabang Kendari"*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Kendari. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan model ekonometrika yang dimaksudkan untuk menguji pengaruh bauran promosi yang ditinjau dari *personal selling* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan di Bank Mandiri Syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan Mikro pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kendari yakni sebanyak 150 orang nasabah, dengan metode sampling yakni menggunakan sensus. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yakni menggunakan kuesioner dengan menggunakan *skala likert*. Metode analisis dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukan bahwa ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pemilihan pembiayaan Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Kendari, hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan nilai signifikan 0,00 yang berarti < 0.05. Hal ini bermakna bahwa setiap adanya peningkatan yang dilakukan Bank Mandiri Syariah Cabang Kendari pada kegiatan promosi yakni *personal selling* maka akan berdampak pula pada peningkatan keputusan pemilihan produk pembiayaan syariah di Bank Mandiri Syariah Cabang Kendari. Bahkan lebih lanjut diuraikan pula bahwa

berdasarkan hasil analisis korelasi maka ditemukan bahwa pencapaian nilai antara *personal selling* terhadap keputusan pemilihan pembiayaan nasabah adalah sebesar 0,678 yang menunjukkan bahwa korelasi/hubungan adalah korelasi/hubungan kuat. Melalui adanya peran *personal selling* maka akan tercipta hubungan secara langsung antara karyawan perbankan dengan nasabahnya, bahkan dapat dikatakan bahwa dalam mengenalkan suatu produk, tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen, tenaga penjual berbicara langsung dengan pembeli dan tenaga penjual (karyawan) bisa dapat mengetahui banyak informasi atas nasabah. Hal ini untuk mempengaruhi konsumen sehingga bersedia melakukan transaksi dengan pihak perusahaan. Seorang tenaga penjual yang baik tidak hanya berusaha mengenali konsumen, tetapi diharapkan dapat membantu pelanggan yakni memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan variabel Y nya adalah keputusan memilih. Sedangkan Perbedaan penelitiannya yaitu penelitian ini menggunakan objek BNI Syariah dan penelitian Ayu Tavana Sari menggunakan Bank Syariah Mandiri.[9]

4. Penelitian jurnal Karnila Ali dengan judul "*Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro*". Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan

[9]Ayu Tavana Sari, *"Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Mandiri Cabang Kendari"*, STIE Bandung: Skripsi, Manajemen, 2017.

nasabah dalam memilih tabungan Ekasave Di Bank Eka Kantor Pusat Metro. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah data nasabah tabungan Ekasave pada tahun 2015 Bank Eka Kantor Pusat Metro. Metode analisis yang digunakan yaitu uji F (serempak), uji T (parsial), analisis koefisien determinasi (R^2), dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linear berganda untuk variabel promosi bernilai positif dengan t hitung sebesar 8.226 dan atribut produk bernilai positif dengan t hitung sebesar 4.631. Dengan demikian promosi dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan F hitung sebesar 54.275.

Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah variabel X nya, penelitian ini menggunakan variabel promosi dan atribut produk sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel *personal selling* dan *advertising*. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama ingin mengetahui tentang variabel keputusan memilih produk.[10]

5. Penelitian jurnal internasional Ovilia Nasya Yuswanto, dan Anna Wulandari dengan judul "*The Effect Of Personal Selling And Advertising On Student Decision Process In Choosing Higher Education*". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan iklan terhadap proses keputusan mahasiswa memilih tempat kuliah. Penelitian ini merupakan jenis

[10]Karnila Ali, "Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro", *Jurnal Dinamika*. Vol 3 No 1 (Juni 2017)

penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 78 mahasiswa di wilayah Gunung Puteri, Bogor dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa sebagai responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier ganda. Berdasarkan hasil penelitian ini maka penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda Y = 11.068 + 0,101 X1 + 0,607 X2 yang layak untuk menjelaskan pengaruh *personal selling* dan iklan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah. *Personal Selling* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih tempat kuliah. Iklan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan mahasiswa memilih tempat kuliah dengan arah positif.

Persamaan penelitian yang dilakukan Ovilia Nasya Yuswanto, dan Anna Wulandari dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang variabel keputusan memilih. Perbedaannya adalah Ovilia Nasya Yuswanto, dan Anna Wulandari menggunakan variabel X nya adalah lokasi, promosi, dan persepsi harga, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel X nya adalah *personal selling* dan *advertising*.[11]

[11]Ovilia Nasya Yuswanto, dan Anna Wulandari, "The Effect Of *Personal Selling* And *Advertising* On Student Decision Process In Choosing Higher Education*", Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 21 No. 03 (Desember 2019)

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang jasa. Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan dan konsumen dalam hal pembelian, konsumsi dan penghentian konsumsi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, oleh unit pembuat keputusan sepanjang waktu.[12]

Mc Daniel, Lamb dan Hir mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk

[12]Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), h. 56

memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.[13]

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.[14]

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, dimana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan dimana masyarakat tersebut berada.

b. Pengambilan Keputusan

Secara populer dapat dikatakan bahwa mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif.[15] Keputusan adalah proses penelurusan masalah yang berawal dari latar belakang, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu,

[13]Indrawati, dkk, *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (Bandung : Refika Aditama, 2017), h. 2

[14]Abdul Muntholip, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam". *Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*. Vol. 1 No. 01 (April 2012), h.3.

[15]J. Supranto, *Tehnik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.1.

begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

Menurut George R.Terry, pengambilan keputusan adalah memilih alternative perilaku dua tau lebih alternative yang ada, sedangkan James A.F Stoner mendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.[16]

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam ayat al-quran yang bersifat umum, artinya bisa dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam yang harus tegas dan adil dalam memutuskan pekara peradilan. Sebagaimana dalam surat Ali-Imran(3): ayat (159), yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah.Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."

[16]Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 194

c. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah :

1) Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gambling, atau mudah untuk dimengerti.
2) Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3) Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4) Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang dipakai.
5) Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umunya.[17]

d. Jenis-Jenis Keputusan

Dalam teori pengambilan keputusan dilakukan pengklasifikasian keputusan pada dua jenis, yaitu :

[17]Irham Fahmi, *Teori Dan Tehnik Pengambilan Keputusan Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.2

1) Keputusan terprogram

   Keputusan yang terprogram dianggap suatu keputusan yang dijalankan secara rutin saja, tanpa ada persoalan-persoalan yang bersifat krusial. Karena setiap pengambilan keputusan yang dilakukan hanya berusaha membuat pekerjaan yang terkerjakan berlangsung secara baik dan stabil. Dalam realita keputusan terprogram mampu diselesaikan ditingkat lini paling rendah tanpa harus membutuhkan masukan keputusan dari pihak sangat terkait, seperti para *midle* dan *top menegement*. Contoh keputusan yang terprogram adalah pekerjaan yang dilaksanakan dengan rancangan SOP (*Standart Operating Procedure*).

2) Keputusan yang tidak terprogram

   Keputusan yang tidak terprogram biasanya diambil dalam usaha memecahkan masalah-masalah baru yang belum pernah dialami sebelumnya, tidak bersifat *repetitif*, tidak terstruktur, dan sukar mengenali bentuk, hakikat dan dampaknya. Sebuah keputusan disebut keputusan tidak terprogram ketika benar-benar baru dan belum tertrukstur.

e. Empat Kategori Keputusan

1) Keputusan dalam keadaan ada kepastian (*certainty*) adalah apabila semua informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan lengkap, maka keputusan dikatakan dalam keadaan atau situasi ada kepastian.

2) Keputusan dalam keadaan ada risiko (*risk*) adalah risiko terjadi kalau hasil pengambilan keputusan walaupun tak dapat diketahui nilai kemungkinan (*probabilitinya*).
3) Keputusan dalam keadaan ketidakpastian (*uncertainty*) adalah pengambilan keputusan kalau hasil keputusan sama sekali tidak tahu karena hal yang akan diputuskan belum pernah terjadi sebelumnya.
4) Keputusan dalam keadaan ada konflik (*conflict*) adalah situasi konflik terjadi kalau kepentingan dua pengambil keputusan atau lebih sering bertentangan.

f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Memilih

Faktor- faktor yang dikemukakan oleh Amirullah terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen diantaranya yaitu:

1) Faktor Individu Konsumen

   Individu konsumen adalah pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2) Faktor Lingkungan

   Lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor eksternal konsumen, yang terdiri dari budaya dan kelas sosial, pengaruh subbudaya, pengaruh lintas budaya, kelompok referensi, komunikasi

dalam kelompok baik itu komunikasi dari mulut ke mulut maupun opini pemimpin, pengaruh keluarga, dan pengaruh situasi.

3) Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah faktor yang berhubungan dengan pemasaran mengenai produk, promosi, dan distribusi. Dalam teori ini yang dibahas adalah mengenai segmentasi pasar dan memposisikan produk, komunikasi pemasaran, pilihan toko dan perilaku dalam berbelanja, serta harga dan penjualan perseorangan. Alat bauran pemasaran terdiri dari *personal selling, advertising, sales promotion,* dan *publicity.*

g. Indikator Keputusan Memilih

Indikator untuk mencapai keputusan memilih menurut Kotler meliputi:[18]

1. Pengenalan Masalah

Tahapan kebutuhan dalam proses pengambilan keputusan adalah pengenalan masalah (*Problem Recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Penyebab pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mencakup persedian habis atau berkurang,

[18]Ovilia Nasya Yuswanto Dan Anna Wulandari, "Pengaruh *Personal Selling* ... , h. 216

ketidakpuasan, kebutuhan baru, keinginan, peran pemasar dan produk baru.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen secara didasari atau tidak akan mencari informasi, konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi Alternative

   Langkah selanjutnya dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif dari hasil pencarian informasi. Konsumen membandingkan apa yang mereka ketahui tentang perbedaan antar produk dan merek serta apa yang menurut mereka paling penting dan mulai mempersempit wilayah pencarian alternatif sebelum akhirnya mereka membeli salah satu dari alternatif tersebut.

4. Keputusan Pembelian

   Anggota akan siap memutuskan menggunakan pembiayaan setelah mampu melakukan pengenalan masalah, mengumpulkan informasi dan menilai alternatif. Walaupun anggota sudah melakukan tahapan- tahapan tersebut, keputusannya bisa saja berubah.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah memutuskan untuk menggunakan pembiayaan, anggota dimungkinkan menghadapi konflik yang disebabkan oleh beberapa faktor tertentu. Konflik tersebut dapat menghasilkan suatu perasaan kecewa. Oleh karena itu, keputusan anggota dalam menggunakan pembiayaan dapat menghasilkan dua hal, yakni perasaan puas dan perasaan kecewa.

2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.[19]

Menurut Philip kotler promosi atau komunikasi pemasaraan yaitu sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.[20]

Promosi dalam islam, Allah memerintahkan kepada seorang pemasar untuk mengeluarkan perkataan yang benar dalam berpromosi. Allah berfirman dalam surat Al Ahzab(33): ayat (70-71) yaitu:

يُصۡلِحۡ لَكُمۡ أَعۡمَٰلَكُمۡ وَيَغۡفِرۡ لَكُمۡ ذُنُوبَكُمۡۗ وَمَن يُطِعِ ٱللَّهَ وَرَسُولَهُۥ فَقَدۡ فَازَ فَوۡزًا عَظِيمًا ٧١

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدٗا ٧٠

[19]Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), h. 52-58

[20]Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 172

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar."*

Ayat di atas menjelaskan bahwa seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan sebagaimana nilai-nilai pemasaran yang di terapkan oleh sifat Rasulullah Saw, yaitu sifat shiddiq, amanah, fathanah, tabligh dan istiqomah.

Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.[21]

Bauran Promosi merupakan salah satu bagian dari proses kegiatan komunikasi karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dapat memudahkan kebutuhannya yaitu meliputi bentuk produk, kegunaan produk, mutu produk, harga serta tempat dimana produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen. oleh karena itu kegiatan promosi sangat penting dalam manajemen pemasaran.

[21]Linda Dwi Astuti, *"Penerapan Personal Selling pada Strategi Pemasaran Produk Indihome di PT. Telkom Kandatel Bantul"*, (Yogyakarta: Skripsi, Fakultas Ekonomi, UNY, 2015), h. 12

3. *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal Selling*

William G. Nickels, 1991 penjualan personal adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam strategi pemasaran *personal selling,* setiap individu dituntut untuk mengerti, memahami dan menguasai secara praktis dan teoritis strategi pemasaran. Secara umum program yang dibuat dan diputuskan oleh perusahaan di implementasikan dalam strategi pemasaran yang meliputi *product, price, place dan promotion.* Seorang manager pemasaran yang telah berpengalaman wajib mengetahui secara lebih mendalam dan melakukan dalam semua aktivitas pada proses pemasaran produk.[22]

Personal selling itu sendiri adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli proses melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling* pemasaran mempunyai keleluasaan menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi.[23]

b. Peran /Fungsi *Personal Selling*

Personal Selling sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan kepercayaan konsumen, menyampaikan keunggulan dengan

[22]Linda Dwi Astuti, *"Penerapan Personal ... ,* h. 15

[23]Pradu Bimantara, *"Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan),* (Kuningan: Skripsi, FEBI Jurusan Perbankan Universiras Islam al- Ihya), 2013, h. 34

baik, dan menyampaikan produk pada nasabah yang membutuhkan agar tepat sasaran. Fungsi *personal selling* adalah menciptakan komunikasi dengan calon pembeli, mempromosikan produk secara langsung, memasarkan dan menjual produk secara langsung, menganalisis kebutuhan konsumen, mendekati mempengaruhi dan membujuk konsumen, membangun kepercayaan dan meningkatkan persahabatan dengan konsumen. Dalam hal melakukan promosi, perusahaan juga sangat perlu menentukan target agar promosi dapat tersampaikan pada orang yang tepat. Untuk mengembangkan program promosi yang efektif, marketing harus mengidentifikasi target promosi. Semua aspek kemungkinan program promosi akan dipengaruhi oleh karakteristik calon nasabah. Memahami gaya hidup, sikap, dan pandangan nasabah terhadap harta sangat penting agar kita dapat membaca karakter calon nasabah, dan dapat dengan mudah mempengaruhi atau mengajak nasabah tersebut melakukan pembiayaan.[24] Oleh karena itu, salah satu cara agar tujuan atau target promosi bisa tepat sasaran yaitu dengan melakukan *personal selling* ini.

c. Faktor Yang Mempengaruhi *Personal Selling*

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Sutisna adalah:

1) Sumber Daya Perusahaan, Tujuan, dan Strategi Pemasaran

[24]Malau, Harman,*Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Alfabeta. 2017) , h. 90

2) Penggunaan *personal selling* harus diselaraskan dengan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan. Tujuan dan strategi membantu dalam menentukan jenis - jenis komunikasi yang harus dijalankan dan alat-alat promosional yang tepat. Misalnya jika perusahaan memperkenalkan produk baru memasukan produk lama ke wilayah pasar yang baru, tujuan pemasaran mungkin agar memperoleh awareness produk dari konsumen potensial. Karakteristik pasar sasaran penggunaaan alat promosi *personal selling* harus memperhatikan pasar sasaran yang hendak dibidik. Oleh karena biaya per kontaks lebih tinggi dari alat promosi lain, *personal selling* paling sering digunakan ketika pasar sasaran relative sedikit sehingga rata-rata konsumen memungkinkan untuk melakukan pesanan dalam jumlah besar. Perusahaan yang menjual ke pasar industri dengan sedikit konsumen potensial, dan mendistribusikan produk melalui sejumlah kecil pedagang perantara besar akan lebih tepat jika menggunakan *personal selling*.
3) Karakteristik produk banyak buku pemasaran yang menyatakan bahwa bauran promosi untuk produk-produk industri sebaiknya mengkonsentrasikan pada upaya *personal selling*. Sedangkan untuk *consumer goods* yang bersifat tahan lama mengkombinasikan antara *personal selling* dan periklanan. Produsen yang menghasilkan *consumer goods* yang bersifat tidak tahan lama sebaiknya menggunakan periklanan dan promosi penjualan. Alasan bahwa

barang-barang industri dan *consumer goods* yang bersifat tidak tahan lama cenderung menggunakan *personal selling* karena konsumen memerlukan banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian.

4) Kebijakan saluran distribusi penjualan dengan *personal selling* diperlukan untuk membangun dukungan penjualan kembali dan mengembangkan distribusi yang cocok atau produk, dengan tidak memperhatikan barang konsumsi atau barang industri. Kebijakan *personal selling* harus memperhatikan strategi untuk mendorong konsumen untuk membeli produk kembali. Ketika pemasar menggunakan *pull strategy* (berusaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian), maka pemasar dapat menggunakan periklanan sebagai alat promosi utama. Sebaliknya jika perusahaan menggunakan *push strategy* (berusaha mendorong penjualan dengan menitikberatkan pada kekuatan saluran distribusi) upaya *personal selling* akan lebih efektif.
5) Kebijakan harga, kebijakan harga perusahaan juga dapat mempengaruhi komposisi bauran promosi. Produk-produk yang cukup mahal sering lebih canggih secara teknis dan estetis, dan konsumen merasakan resiko yang cukup besar dalam pembeliannya. Oleh karena itu, pembeli potensial biasanya menginginkan jenis

informasi dan sasaran yang jelas yang hanya dapat diperoleh dari tenaga penjual sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.[25]

d. Langkah-langkah kegiatan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Gary proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai tenaga kerja yaitu sebagai berikut:

1) Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan yang potensial yang berkualitas. Pendekatan kepada pelanggan potensial sangat diperlukan dikarenakan cara untuk mendorong penjualan perusahaan.

2) Prapendekatan

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual harus belajar banyak tentang pelanggan yang prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Tenaga penjual dapat mencari keterangan calon pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi,data dan hal lainnya. Tenaga penjual juga harus menetapkan tujuan kunjungan yang untuk menilai prospek atau mengumpulkan informasi. Tugas lain adalah memutuskan pendekatan terbaik yang bisa berupa kunjungan pribadi panggilan telepon atau surat. Penetapan waktu terbaik juga harus diperhatikan karena banyak calon pelanggan yang sangat sibuk pada saat-saat tertentu. Terakhir tenaga penjual juga harus memikirkan strategi penjualan untuk akun.

3) Pendekatan

[25]Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Cetakan Ketiga*.(Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003), h. 312

Tenaga penjual juga harus mengetahui cara bertemu dan member salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan tenaga penjual yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tidak lanjut. Pembukaan ini diikuti oleh sejumlah pertanyaan kunci untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli. Seperti dalam seluruh tahap proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal penting.

4) Presentasi dan Demonstrasi

Selama langkah prensentasi dalam proses penjualan, tenaga penjual menceritakan tentang kisah produk kepada calon pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.

5) Mengatasi Keberatan

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan. Dalam mengatasi keberatan tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Semua tenaga penjual memerlukan pelatihan keahlian mengatasi keberatan.

6) Penutupan

Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian tenaga penjual menutup penjualan. Tenaga penjual bisa menggunakan teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan. Tenaga penjual juga bisa menawarkan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau fasiltas tambahan tanpa biaya tambahan.

7) Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut kepada pelanggan jika ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Setalah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, tenaga harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian dan masalah lain. Tenaga penjual juga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan diterima, memastikan adanya instalasi, instruksi, dan pelayanan yang benar. Kunjungan ini akan mengungkapkan banyak masalah, memastikan minat pembeli dari tenaga penjual tersebut, dan *mengurangi* kekhawatiran pembeli yang mungkin timbul sejak penjualan.

e. Lima Aspek Penting Dalam *Personal Selling*

1. *Profesinalisme*

Professionalisme seorang *sales person* dalam bekerja sangatlah diperlukan. Apalagi di era globalisasi dan persaingan seperti sekarang

sangat menuntut para *sales person* untuk bekerja seefektif mungkin dalam seni menjual.

2. *Negotiation*

   Negosiasi merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Dalam negosiasi kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya.

3. *Relationship Marketing*

   Dalam *personal selling*, *selling person* tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan penjualan secara efektif dan melakukan negosiasi yang menguntungkan, namun lebih dari itu. Seorang *selling person* harus dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Tidak hanya konsumen, melainkan dengan para stakeholder yang terlibat di kegiatan usaha tersebut.

4. *Selling Person Role*

   Peran seorang *selling person* akan berbeda-beda di berbagai perusahaan. *Sales person* mungkin bisa berperan sebagai pengambil pesanan atau pengemban tanggung jawab utama sebagai konsultan bagi konsumen.

5. *Personal Selling Managerial*

   Para *sales person* harus dikelola secara baik. Para *sales person* akan memiliki kemampuan, motivasi, dan kinerja yang berbeda-beda.

Mereka harus dikontrol disatu divisi agar tujuan kerja mereka akan mudah untuk ditentukan, diawasi, dan dievaluasi hasilnya.[26]

f. Indikator *Personal Selling*

Personal Selling menurut Kotler dan Amstrong menguraikan empat indikator *personal selling*, sebagai berikut:

1. Pendekatan: saat tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk membuka hubungan atau untuk suatu awal yang baik.
2. Presentasi: saat tenaga penjual menceritakan riwayat produk, menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan produk.
3. Penindak Lanjutan: saat tenaga penjual menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen.
4. Penutup: saat penjual menanyakan keputusan pembelian konsumen.
5. Tindak Lanjut.[27]

4. *Advertising*

a. Pengertian *Advertising*

Advertising atau periklanan sering diartikan sebagai perusahaan jasa periklanan. Padahal sebenarnya *advertising* memiliki definisi lain, yaitu suatu penyajian materi atau pesan persuasive (pesan yang sifatnya mengajak) kepada masyarakat atau calon konsumen melalui media masa yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan. Iklan atau *advertising* merupakan salah satu bentuk

[26]Mustainah Intan Sahir, *"Pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar"*, (UIN Allaudin Makasar: Skripsi, FEBI, 2016), h. 25

[27]Mustainah Intan Sahir, *"Pengaruh ...* , h. 39

promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.[28] Contoh *advertising* atau periklanan adalah memasang iklan bank di media cetak seperti surat kabar ataupun majalah. Dengan memasang iklan di media cetak, khalayak umum dapat mengetahui produk dan keunggulan-keunggulannya.

b. Peran/ Fungsi *Advertising*

Iklan memiliki 4 fungsi utama, yaitu: menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan meyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

c. Media Yang Digunakan

Untuk melakukan periklanan ini terdapat beberapa media yang umumnya digunakan, diantaranya:[29]

1. Surat Kabar

Pemasangan iklan melalui media surat kabar umumnya dilakukan untuk mendapatkan kesan yang positif dimata masyarakat secara berkesinambungan. Hal ini karena surat kabar dibaca oleh masyarakat luas. Kemudian sifat dari surat kabar pada umumnya sekali baca terus

[28]Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran* … , h. 85

[29]Marius P. Anggipora, "*Dasar-dasar Pemasaran"*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999),h. 231-233.

dibuang, sehingga untuk menimbulkan *brand image* pemasaran tidak dilakukan sekali saja, tetapi harus secara terus menerus.

2. Majalah

   Pemasangan iklan melalui media majalah untuk menyasar pasar yang lebih selektif. Hal ini karena majalah memiliki pembaca lebih khusus dibandingkan surat kabar, dimana pembaca majalah memiliki rasa dan perhatian yang sama pada suatu tema tertentu. Keuntungan penggunaan majalah adalah memungkinkan pemakaian teknik cetak dan warna yang baik, serta dapat menaikkan gengsi suatu produk dan juga majalah ini dibaca berulang-ulang dan disimpan. Keterbatasan majalah ini antara lain: biaya relatif tinggi dan fleksibilitas rendah serta jumlah pembacanya biasanya di bawah jumlah pembaca surat kabar.

3. Radio

   Pemasangan iklan melalui media radio untuk menyasar pasar yang sangat luas, sampai daerah terpencil sekalipun. Pesan biasanya singkat dan dapat disertai dengan lagu-lagu khusus, sehingga lebih menarik dan mudah diingat. Namun, kelemahan dari radio ini adalah tidak dapat mengemukakan gambar, pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh konsentrasi karena sambil melakukan pekerjaan lain serta waktunya yang terbatas.

4. Televisi

Pemasangan iklan melalui media televise sama halnya dengan radio, yakni untuk menyasar pasar yang sangat luas. Pesan biasanya singkat dan juga disertai dengan lagu-lagu khusus, kemudian disertai oleh artis dan adegan-adegan yang menghibur sehingga lebih menarik dan mudah diingat. Namun, kelemahan dari televisi ini adalah biaya yang sangat mahal.

5. Papan Reklame (*Billboard*)

   Pemasangan iklan melalui papan-papan besar bergambar (*billboard*) sama halnya seperti surat kabar, yakni menyasar seluruh masyarakat tanpa spesifikasi khusus. Kemudian *billboard* ini dipasang di tempat yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai melalui kendaraan. Media ini bersifat mengingatkan sehingga memerlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambarnya menarik.

6. Stiker

   Pemasangan iklan melalui media stiker ini mirip seperti billboard, perbedaannya terletak pada media tempa pemasangan, dimana stiker umumnya dipasang di kendaraan-kendaraan umum seperti angkutan kota, bus kota, dan taksi. Untuk pemasangan stiker ini dipilih kendaraan umum yang melalui jalur yang padat, sehingga diharapkan

akan semakin banyak masyarakat yang akan melihat iklan di stiker tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran melalui saluran- saluran yang umum. Dimana pesan yang disampaikan dalam iklan bersifat umum, karena menyasar seluruh elemen masyarakat tanpa membedakannya satu sama lain. Hal ini menurut Anam, dkk, menjadi kelemahan tersendiri, karena iklan tidak bisa secara personal mendekati konsumennya.[30]

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Advertising*

Menurut Philip Kolter faktor yang mempengaruhi pelaksanaan *advertising* adalah:

a. *Primery Demand*

Yang perlu diperhatikan disini adalah adanya kemungkinan penambahan konsumen terhadap hasil produksi perusahaan setelah diadakan *advertising.*

b. *Buying Motive*

Faktor ini mengatakan tentang faktor apa yang menyebabkan konsumen mendahulukan pembeli.

c. *Hidden Qualities*

Faktor ini adalah menyangkut kemantapan kualitas produk yang di *advertensikan* dan perbedaan keuntungan yang akan diperoleh dan

[30]Samsul Anam, Ahmad Khairul Hakim, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: CV. Mitra Mediaq Nusantara, 2013), 139.

penggunaan *advertising* harus dipertimbangkan, sehingga tidak mengalami kerugian dalam pelaksanaannya.

d. *Money*

Faktor keuangan ini sangat penting sekali, sebab tanpa adanya dana *advertising* tidak dapat dilaksanakan.[31]

e. Indikator *Advertising*

Menurut Kotler, indikator *advertising* atau periklanan adalah:[32]

a. Misi (*mission*)

b. Pesan (*message*)

c. Media (*media*)

d. Dana (*money*)

e. Pengukuran (*measurement*)

5. Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah

a. Definisi Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas dari lembaga keuangan syariah/ perbankan syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain dari lembaga keuangan syariah berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan di dasarkan pada kepercayaan yang diberikan

[31]Armstrong dan Philip Kolter, *Manajemen Pemasara*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), h. 170

[32]Desi lestari, "*Pengaruh Advertising Dan* ..., h. 53

oleh pemilik dana kepada pengguna dana.[33] Landasan syariah tentang pembiayaan terdapat pada Al Qur'an surat Al Baqarah(2): ayat (28), yaitu:

كَيْفَ تَكْفُرُونَ بِاللَّهِ وَكُنتُمْ أَمْوَاتًا فَأَحْيَاكُمْ ۖ ثُمَّ يُمِيتُكُمْ ثُمَّ يُحْيِيكُمْ ثُمَّ إِلَيْهِ تُرْجَعُونَ ﴿٢٨﴾

Artinya: *"Mengapa kamu kafir kepada Allah, Padahal kamu tadinya mati, lalu Allah menghidupkan kamu, kemudian kamu dimatikan dan dihidupkan-Nya kembali, kemudian kepada-Nya-lah kamu dikembalikan?."*

Dalam surat diatas Allah memerintahkan ketika memberikan hutang kepada seseorang sedangkan seseorang tersebut belum bisa membayar hutangnya maka berilah kelapangan waktu untuk membayar hutangnya sampai orang yang berhutang tersebut bisa membayarnya. Dan sesungguhnya memberikan hutang tersebut menyedekakhkan semuanya maka menjadi amalan yang lebih baik.

Dari kutipan ayat Al-Qur'an di atas, digaris bawahi pentingnya sedekah dan tuntunan akan perlunya toleransi terhadap nasabah jika sedang mengalami kesulitan (dalam arti sebenar-benarnya) membayar kewajibannya.[34]

Secara umum tujuan pembiayaan ada dua yaitu secara mikro dan makro, Secara makro antara lain adalah:

a. Peningkatan ekonomi umat
b. Tersedianya dana untuk peningkatan usaha
c. Meningkatkan produktivitas

[33]Ismail, *Perbankan Syariah,* (Jakarta, PT. Fajar Pratama Offet, 2011), h. 105-106

[34]Trisadini P. Usanti, Dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 101

d. Membuka lapangan kerja baru

e. Terjadinya direstrukturisasi pendapatan

Sedangkan secara mikro antara lain:

a. Upaya untuk meningkatkan laba

b. Upaya meminimalkan risiko

c. Pendayagunaan sumber daya

d. Penyaluran kelebihan dana.[35]

b. Peran/ Fungsi Pembiayaan

Secara garis besar peranan pembiayaan sangat penting dalam perekonomian, antara lain adalah:

a. Pembiayaan berfungsi meningkatkan kualitas

b. Pembiayaan meningkatkan daya guna

c. Meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang

d. Meningkatkan manfaat ekonomi yang ada

e. Mempengaruhi stabilitas ekonomi

f. Mempengaruhi peningkatan pendapatan nasional.

c. Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah

BNI Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan

[35]Binti Nur Asiyah, *Manajement Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta, Teras: 2014), h. 4-6

dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.[36]

Akad yang terdapat pada produk Griya iB Hasanah yaitu akad Murabahah. Akad Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam murabahah, penjual harus memberi tahu harga pokok yang ia beli dan menentukan keuntungan sebagai tambahannya. Pembiayaan murabahah ini diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional pada Nomor 4/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 1 April 2000 tentang Murabahah.[37]

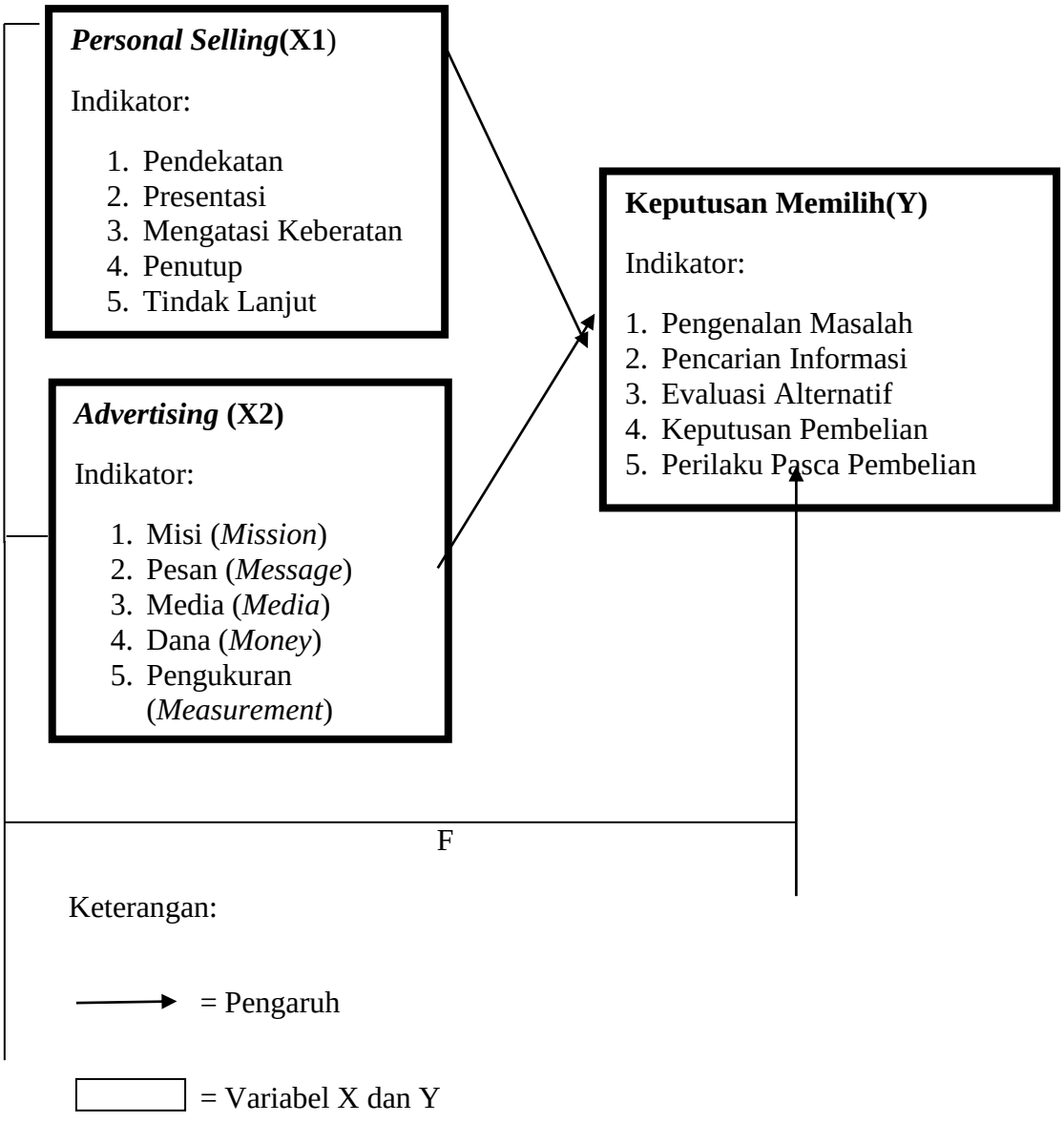
[36]https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/bnigriyaibhasanah

[37]Martina Khusnul Khotimah, *"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu"*, (Iain Bengkulu: Skripsi, Febi, 2017), h. 34

B. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan alur piker dari gagasan penelitian yang mengacu pada kajian teori, hingga munculnya variable-variabel yang digunakan didalam penelitian. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pikir penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir



Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dapat dilihat hubungan antara variabel yaitu sebagai berikut : variabel independent (X) terdiri dari *Personal Selling* (X1), dan *Advertising* (X2). Kemudian variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Memilih produk Griya iB Hasanah.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadapa masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesa dalam penelitian ini adalah :

H1 :*Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan memilih produk Griya iB Hasanah pada BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko.

H2 :*Advertising* berpengaruh terhadap keputusan memilih produk Griya iB Hasanah pada BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko.

H3 :*Personal selling* dan *advertising* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan memilih produk Griya iB Hasanah pada BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih.[38]Karena untuk menguji pengaruh *personal selling*, dan *advertising* terhadap keputusan memilih pada produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, karena jenis data yang dikumpulkan adalah data yang berupa angka-angka dan analisisnya adalah analisis statistik. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[39]

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dimulai dari bulan Juni 2020 sampai dengan bulan Agustus 2020.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko yang beralamat di Jl. Fatmawati, Pulau payung, Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan adanya beberapa penerapan strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan

[38]Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 14

[39]Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 36

produk pembiayaan dalam meningkatkan keputusan memilih. Sehingga perlu diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh strategi pemasaran yang sudah digunakan.

C. Populasi

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti.[40] Populasi pada penelitian ini adalah nasabah pada PT. BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko, secara teknis penulis tidak dapat meneliti setiap anggota atau individu yang terdapat dalam perusahaan mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, biaya, serta tambahan yang berasal dari populasi tersebut, maka dilakukan terhadap sebagian dari populasi yang disebut sampel.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh popilasi. Untuk mendapatkan informasi dari setiap anggota populasi, penelitian harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tersendiri.

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan simple random sampling yakni pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, karena setiap subjek dalam penelitian ini memiliki hak yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Berhubung karena populasi yang ada dalam penelitian ini tidak dapat di jangkau secara keseluruhan oleh peneliti, maka perlu melakukan penarikan sampel. Adapun sampel yang di gunakan sebanyak 30 orang. Menurut roscoe dalam bukunya nursalam bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian multivariate termasuk analisis regresi ukurannya harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variable yang akan di analisis. Jadi karena dalam penelitian ini ada 3 variabel maka jumlah anggota sampelnya 10 x 3 = 30. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui karyawan bagian *marketing* yang disebarkan kepada nasabah Griya iB Hasanah menggunakan google forms.[41]

---

[40]Sugioyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), h. 122

[41]Khusnul Khatimah, *"Pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Peningkatan Penjualan Polis Pada PT. Asuransi Takaful Cabang Makassar,* UIN Alauddin Makassar: Skripsi, FEBI, 2013), h. 45

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner dan survei langsung pada objek penelitian serta jawaban hasil wawancara mengenai *personal Selling*, dan *advertising* yang diberikan kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat dokumen, buku, jurnal dan sumber tertulis lainnya.[42] Dalam penelitian ini data yang secara tidak langsung dari objek penelitian data ini berupa studi kepustaka atau literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti seperti jurnal, buku-buku, laporan produk Griya iB Hasanah dan dokumentasi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Kuisioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.[43] Kuesioner dalam penelitian menggunakan tipe pernyataan tertutup yaitu pernyataan yang mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang telah tersedia.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan Skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala. Jawaban untuk

[42]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif…*, h. 137

[43]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 230

setiap instrumen Skala Likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert Pada Pernyataan Tertutup

No		Simbol	
1		S	
2		S	
3		R	
4		S	
5	etuju	TS	

Sumber: Sugiono.[44]

b. Observasi

Observasi penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti mengenai penerapan *personal selling* dan *advertising* yang dilakukan oleh BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapatkan data tertulis yang di anggap relevan. Peneliti datang langsung ke tempat penelitian.[45]

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu :

1. Variabel bebas (independen)

1) *Personal Selling* (X1) adalah interaksi langsung antara satu atau lebih kepada calon nasabah dengan tujuan melaksanakan penjualan oleh

[44]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* ..., h. 133
[45]Martina Khusnul Khotimah, *"Pengaruh Bauran,* …, h.39

seseorang atau lebih yang mewakili perusahaan atau BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko.

2) *Advertising* (X2) adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

2. Variabel terikat (dependen)

Keputusan Memilih (Y) merupakan langkah-langkah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.[46]

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya baik, dalam artian lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah untuk diolah. Instrumen atau alat pengumpul data dapat menentukan kualitas suatu penelitian. Data yang diperoleh dengan instrumen yang tidak sesuai dengan masalah yang diteliti dapat menyebabkan mutu penelitiannya diragukan. Pada penelitian ini instrument yang digunakan adalah kuisioner (angket) yang berisi pertanyaan untuk responden yang diberikan melalui karyawan dibidang *marketing* kepada nasabah berbentuk google forms.

Instrumen Titik tolak dari penyusunan instrumen adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti, selanjutnya adalah menentukan indikator yang akan di ukur dalam penelitian. Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan, maka indikator pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	*Personal Selling* (X1)	Komunikasi langsung antara representative yang dibayar dan prospek yang mengarah pada transaksi, kepuasan pelanggan, dan hubungan yang menguntungkan.	1. Pendekatan 2. Presentasi 3. Mengatasi keberatan 4. Penutup 5. Tindak lanjut

[46]Dinda lestari, "*Pengaruh Advertising Dan Personal ...,* h. 52

2	*Advertising* (X2)	Suatu kegiatan untuk mengomunikasikan secara spesifik yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu.	1. Misi (*mission*) 2. Pesan (*message*) 3. Media (*media*) 4. Dana (*money*) 5. Pengukuran (*measurement*)
3	Keputusan Memilih (Y)	Sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

1. Uji Validitas

   Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.
   Pengambilan keputusan uji validitas adalah :
   1) Jika nilai r-hitung > r-tabel, maka item pertanyaan valid.
   2) Jika nilai r-hitung < r-tabel, maka item pertanyaan tidak valid.[47]
2. Uji Reliabilitas

   Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Dasar

[47]Martina Khusnul Khotimah, *"Pengaruh Bauran,* …, h. 42

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan *uji Kolmogorov-smirnov* (uji K-S) dengan bantuan komputer program *SPSS 25 Windows*.

Analisis normalitas data dengan menggunakan analisis normalitas dengan menggunakan uji K-S dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi atau asymp.Sig. (2-talied).

Apabila nilai probabilitas signifikansi kurang dari nilai ∝=0,05, maka data tidak terdistribusi secara normal. Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih dari ∝=0,05, maka data terdistribusi secara normal.[48]

Secara statistika dinyatakan bahwa ukuran sampel yang semakin besar diharapkan akan memberikan hasil yang semakin baik. Dengan sampel yang besar, mean dan standar deviasi yang diperoleh mempunyai probabilitas yang tinggi untuk menyerupai mean dan standar deviasi populasi. Hal ini karena jumlah sampel ada kaitannya dengan pengujian hipotesis statistika. Meskipun sampel yang besar akan semakin baik, sampel yang kecil bila dipilih secara acak dapat mencerminkan pula populasi dengan akurat.[49]

b. Uji Homogenitas Data

Uji Homogenitas dimaksud untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari data populasi yang memiliki varian yang sama. Metode yang digunakan untuk uji homogenitas dalam penelitian ini adalah uji *levene test* yaitu test uji *homogeneity of variance* untuk menentukan homogenitas digunakan signifikasi uji (α) = 0,05, Jika sig.> α maka variansi setiap sampel sama (homogen). Dan jika sig.< α maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen).[50]

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak

[48]Rika febrianti,*''Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Mengunakan Layanan Produk BRI Link Di Kecamaatan Towuti Kabupaten Luwu Timur''*, (Makasar : Skripsi, STIE Nobel Indonesia, 2019), h. 45

[49]Idrus Alwi, ''Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika Dan Analisis Butir'', *Jurnal Formatif*, Vol 2 No 2, (2012), h. 2

[50]Martina Khusnul Khotimah, *''Pengaruh Baura, …*, h. 43

terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variable independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka terjadi multikolinieritas.

4. Pengujian Hipotesi

a) Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/ stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :[51]

$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2$

Keterangan:

Y : Keputusan Memilih produk Griya iB Hasanah BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1 : *Personal Selling*

X2 : *Advertising*

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F menunjukkan apabila semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen.

Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

1. Bila F hitung > F tabel atau probabilitas < nilai signifikan (sig ≤ 0,05), maka hipotesi dapat ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

[51]Rika febrianti,' *'Faktor-Faktor Yang* …, h. 47

2. Bila F hitung < F tabel atau probabilitas > nilai signifikan (sig ≥ 0,05), maka hipotesis diterima, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tidak meiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.[52]

c) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Teknik uji-t digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika nilai signifikan (sig) < *alpha* 0,05 maka berpengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan signifikan (sig) > *alpha* 0,05 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan.[53]

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas.[54]

[52]Hartono, *SPSS 16 Analisis data statistik dan penelitian*, (Yogyakarta: Zanava, 2013), h. 122
[53]Hartono, *SPSS 16 Analisis data statistic* …, h. 124
[54]Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hal. 144

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Dan Perkembangan PT. BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan, dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan lima kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikamati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensonal (*office chanelling*) dengan lebih kurang 1.500 outlet yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Didalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saati ini diketahui oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan keputusan Guberbur Bank Indonesia No 12/41/KET.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dalam corporate plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan

bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 juni 2010 dengan beroperasinya BNI syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBNN) dan UU No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbakan syariah juga semakin meningkat. [55]

2. Visi Dan Misi PT. BNI Syariah

1. Visi

   "Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam pelayanan dan kinerja".

2. Misi

   a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.

   b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.

   c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah

   d. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

[55]Tim BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, dikutip dari www.bnisyariah.co.id/sejarah-bnisyariah, pada tahun 2011

3. Produk-Produk PT. BNI Syariah

BNI Syariah menghadirkan produk-produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari individu, usaha kecil, hingga institusi, dilengkapi dengan kemudahan, fleksibilitas dan fasilitas untuk kenyamanan dan kemudahan nasabah yang berada di bawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah.

Adapun bentuk produk dan jasa BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko sebagai berikut:

1. Produk Penghimpunan Dana

   Bentuk produk penghimpunan dana seperti produk Tabungan iB Haji Hasanah, Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Prima Hasanah, Tabungan iB Tapenas Hasanah, Tabungan iB Bisnis Hasanah, Tabunganku iB Hasanah, Giro iB Hasanah, Deposito iB Hasanah.

2. Produk Pembiayaan

   Bentuk produk pembiayaan di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko yaitu iB Hasanah Card, Griya iB Hasanah, Haji iB Hasanah, Rahn Emas iB Hasanah, Multijasa iB Hasanah, Multiguna iB Hasanah, Flexi iB Hasanah, CCF iB Hasanah, Wirausahan iB Hasanah, Tunas Usaha iB Hasanah, Lingkage Program iB Hasanah, Kopkar/ Kopeg iB Hasanah, Usaha Kecil iB Hasanah, Usaha Besar iB Hasanah, Sindikasi iB Hasanah, Multifinance iB Hasanah, Kerjasama dengan Dealer iB Hasanah.

3. Produk Jasa Dan Layanan.

Adapun bentuk produk jasa dan layanan di BNI Syariah yaitu Payroll Gaji, Cash Management, Payment Center.[56]

4. Produk Griya iB Hasanah

Griya iB Hasanah adalah Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah *indent*, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

Keunggulan dari produk Griya iB Hasanah ini yaitu :

a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah, minimal pembiayaan Rp 25 juta dan maksimum Rp 5 milyar
b) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan degan kemampuan pembayaran
c) Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan
d) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas
e) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

[56]Produk-Produk PT. BNI Syariah, dikutip dari https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbinisyariah/produk, pada hari Sabtu, tanggal 23 Juli 2020

Prosedur pembiayaan Griya iB Hasanah Persyaratan :

a) WNI
b) Berusia minimal 21 tahun dan maksimal pada saat pensiun pembiayaan harus lunas
c) Mempunyai penghasilan yang tetap dengan masa kerja sekurang-kurangnya selama 2 tahun
d) Mengisi formulir dan dokumen-dokumen yang diperlukan di bank BNI Syariah.

Prosedur/ dokumen yang dilengkapi :

a) Mengisi formulir pembiayaan di kantor cabang BNI Syariah
b) Menyerahkan *fotocopy* KTP, KK, Surat Nikah
c) Menyerahkan Asli Surat keterangan kerja
d) Menyerahkan Slip gaji 3 bulan terakhir
e) Menyerahkan rekening korang tabungan aktif 3 bulan terakhir
f) Menyerahkan *fotocopy* Sertifikat, imb dan PBB 3 tahun terakhir (rumah yang akan ditake over)
g) Menyerahkan *fotocopy* akad pembiayaan di bank sebelumnya dan fotocopy rekening pinjaman 6 bulan terakhir
h) Pembiayaan kpr ditempat lama harus sudah berjalan minimal 1 tahun.
i) Denah lokasi rumah tinggal.[57]

[57]Brosur Griya iB Hasanah BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko, 2020

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	JUMLAH	PERSENTASE %
Pria	25	83,3%
Wanita	5	16,7%
TOTAL	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin pria sebanyak 25 orang atau 83,3%, dan wanita sebanyak 5 orang atau 16,7%. Dari keterangan diatas menunjukan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pria.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

UMUR	JUMLAH	PERSENTASE %
<20 Tahun	0	0%
21–30 Tahun	6	20%
31–40 Tahun	13	43,4%
41–50 Tahun	10	33,3%
>50 Tahun	1	3,3%
TOTAL	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui jika dilihat dari segi umur responden. Responden penelitian ini berusia 21–30 tahun sebanyak 6 orang atau 20%, yang berusia 31– 40 tahun sebanyak 13 orang atau 43,4%, yang berusia 41-50 tahun sebanyak 10 orang atau 33,3%, dan yang berusia >50

tahun adalah 1 orang atau 3,3%. Dari keterangan di atas terlihat bahwa sebagian besar responden pada sampel penelitian ini berusia 31– 40 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

JENIS PEKERJAAN	JUMLAH	PERSENTASE %
PNS	12	40%
Pegawai swasta	17	56,7%
Wiraswasta	1	3,3%
Pegawai BUMN	0	0%
Lainnya	0	0%
TOTAL	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui jika dilihat dari segi pekerjaan responden. Responden penelitian ini bekerja sebagai PNS dengan jumlah 12 orang atau 40%, bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 17 orang, dan bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah 1 orang atau 3,3%. Dari keterangan di atas terlihat bahwa sebagian besar responden pada sampel penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta.

2. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuisioner. Dasar keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Untuk sampel 30 responden maka nilai rtabel = 0,361 uji ini dilakukan manakala butir pertanyaan lebih dari 1.[58] Pengambilan keputusan uji validitas adalah :

1. Jika nilai rhitung > rtabel, maka item pertanyaan valid.

[58] Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis cet ke 17*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 524

2. Jika nilai rhitung < rtabel, maka item pertanyaan tidak valid.

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Personal Selling (X1)	Pertanyaan 1	0,814	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,912	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,938	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0.553	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,842	0,361	Valid
Periklanan (X2)	Pertanyaan 1	0,855	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0.887	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,751	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0, 917	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,806	0,361	Valid
Keputusan Memilih (Y)	Pertanyaan 1	0,812	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,817	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,829	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,824	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,843	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rhitung indikator variabel *personal selling*, periklanan, dan keputusan memilih lebih besar dari rtabel (0,361). Dengan demikian maka semua item dalam indikator variabel *personal selling*, periklanan, dan keputusan memilih adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Realibilitas menunjukan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *Cronbach Alpha*, dimana alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,50.[59]

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat	Keterangan
X1	0, 881	5	0,5	Reliabel
X2	0, 896	5	0,5	Reliabel
Y	0, 887	5	0,5	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,50 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Artinya semua butir kuesioner digunakan dalam penelitian karena nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,50.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dapat dibuktikan dengan uji kolmogorov-smirnov (K-S). Dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka terdistribusi normal.

[59]Singgih Santoso, *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2008), h. 78

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		13
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50653069
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.109
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS V 25

Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat nilai signifikan kolmogorov-smirnov (K-S) seluruh variabel yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas artinya bahwa semua sampel berasal dari populasi yang sama.

b. Uji Homogenitas Data

Pengujian homogenitas dimaksudkan untuk melihat apakah sama atau tidak kedua varian tersebut. Untuk mengetahui apakah kedua varian tersebut homogen, maka dilakukan uji *levene* yaitu uji *tes of homogeneity of variance*.

Tabel 4.7
Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Personal Selling	Based on Mean	5.069	1	58	.028
	Based on Median	4.080	1	58	.048
	Based on Median and with adjusted df	4.080	1	55.144	.048
	Based on trimmed mean	4.994	1	58	.029
Advertising	Based on Mean	2.090	1	58	.154
	Based on Median	1.699	1	58	.198
	Based on Median and with adjusted df	1.699	1	57.592	.198
	Based on trimmed mean	2.051	1	58	.157

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 25

Dari hasil di atas dapat diketahui signifikansi variabel *personal selling* dan *advertising* bernilai di atas 0,05. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mempunyai varian sama. Angka *Levene Statistic* menunjukkan semakin kecil nilainya maka semakin besar homogenitasnya.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	8,769	2,185		4,013	,000		
Personal Selling	,835	,342	1,092	2,443	,021	,127	7,866
Advertising	-,532	,385	-,618	-1,383	,178	,127	7,866
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih							

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 25

Berdasarkan hasil penelitian di peroleh nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF < 10 atau VIF < 5 untuk variabel independen.[60] Berdasarkan nilai diatas, disimpulkan bahwa regresi tidak mengandung multikolinearitas.

5. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,769	2,185		4,013	,000
	Personal Selling	,835	,342	1,092	2,443	,021
	Advertising	-,532	,385	-,618	-1,383	,178
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih						

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 25

Hasil uji regresi linear berganda telah dilakukan maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

Y = a + b1 X1 + b2 X2

Y = 8,769 + 0,835X1 - 0,532X2

Keterangan :

Y = Keputusan Memilih

X1 = *Personal Selling*

X2 = Periklanan

[60]Edy Supriyadi, Spss + Amos, (Jakarta: In Media, 2014), h. 83

a = Angka konstanta dari *understandarized coefficient* yang dalam penelitian ini adalah sebesar 8,769.

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Koefisien regresi pada variabel *personal selling* (X1) sebesar 0,835. Artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel *personal selling* dimana faktor lain konstan maka akan meningkatkan keputusan memilih terkhususnya penjualan Griya iB Hasanah sebesar 0,835.
2) Koefisien regresi pada variabel periklanan (X2) sebesar - 0,532. Artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel periklanan dimana faktor lain konstan maka akan turun keputusan memilih terkhususnya penjualan Griya iB Hasanah sebesar - 0,532.

b. Uji F

Uji f untuk mengetahui apakah semua variabel indenpenden berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.[61] Hasil perhitungan uji f sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,268	2	41,634	6,170	,006[b]
	Residual	182,198	27	6,748		
	Total	265,467	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih						
b. Predictors: (Constant), Advertising, Personal Selling						

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 25

[61]Dewi Aisyah Mahbub, "*Pengaruh Variasi Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di BNI Syariah Cabang Pekalongan"*, Pekalongan: Skripsi, STAIN Pekalongan, 2015, h. 70

Berdasarkan tabel diatas, uji f yang tingkat signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan variabel *personal selling* (X1) dan periklanan (X2), secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan memilih secara signifikasi.

c. Uji t

Uji t merupakan suatu uji untuk mengetahui signifikasi pengaruh variabel independen (periklanan dan *personal selling*) secara individual menerangkan variabel dependen (keputusan memilih).[62]

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,769	2,185		4,013	,000
Personal Selling	,835	,342	1,092	2,443	,021
Advertising	-,532	,385	-,618	-1,383	,178
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih					

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 25

Ketentuan:

1) Jika sig < dari 0,05 berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan.
2) Jika sig > dari 0,05 berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan.

[62]Dewi Aisyah Mahbub, "*Pengaruh Variasi Promosi*..., h. 68

Tabel di atas menunjukkan penjelasan sebagai berikut:

a. Hasil analisis perhitungan uji t, variabel *personal selling* memperoleh nilai t hitung sebesar dan signifikasi sebesar 2.443 dan signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *personal selling* (X1) terhadap variabel keputusan memilih produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko.
b. Hasil perhitungan uji t, variabel periklanan memperoleh nilai t hitung sebesar -1.383 dan signifikasi sebesar 0,178 lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel periklanan (X2) terhadap variabel keputusan memilih produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560[a]	,314	,263	2,598
a. Predictors: (Constant), Advertising, Personal Selling				

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi R = 0,560. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *personal selling* (X1) dan periklanan (X2), mempengaruhi variabel keputusan memilih (Y) sebesar 0,314, memberikan sumbangan sebesar R Square = 0,314 dalam

mempengaruhi keputusan memilih produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko, sedangkan sisanya dipengaruh oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, variabel *personal selling* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,443 dan signifikasi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *personal selling* (X1) terhadap variable keputusan memilih produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko. Dengan demikian semakin tinggi nilai *personal selling*, maka semakin tinggi keputusan memilih produk Pembiayaan Griya iB Hasanah.

Jika dikaitkan dengan teori, *personal selling* merupakan penjualan pribadi atau tatap muka secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. *Personal selling* yang dimaksud adalah penjualan secara personal. Adanya pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan memilih bisa jadi karena kemampuan karyawan dalam melakukan penjualan pribadi dengan sikap ramah dan penjelasan tentang produk di sampaikan dengan baik secara efektif dan efisien kepada calon nasabah sehingga dapat meningkatkan keputusan memilih produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko.

Berdasarkan hasil hipotesis menyatakan bahwa variabel *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih terbukti kebenarannya. Setiap kenaikan variabel *personal selling* akan meningkatkan keputusan memilih. Hal ini sesuai dengan penelitian Ayu Tavana Sari yang berjudul "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Mikro Pada Bank Syariah Mandiri" menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan memilih. Dalam penelitian ini pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kediri *personal selling* memang sangat ditekankan dalam melakukan penjualan produknya, karena adanya *personal selling* maka akan tercipta hubungan secara langsung antara karyawan perbankan dengan nasabahnya, bahkan dapat dikatakan bahwa dalam mengenalkan suatu produk, tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen, tenaga penjual berbicara langsung dengan pembeli dan tenaga penjual (karyawan) bisa dapat mengetahui banyak informasi atas nasabah. Hal ini untuk mempengaruhi konsumen sehingga bersedia melakukan transaksi dengan pihak perusahaan. Seorang tenaga penjual yang baik tidak hanya berusaha mengenali konsumen, tetapi diharapkan dapat membantu pelanggan yakni memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen.[63]

2. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Memilih

Dengan hasil perhitungan uji t, variabel periklanan memperoleh nilai t hitung sebesar -1,383 dan signifikasi sebesar 0,178 lebih besar dari 0,05

[63]Ayu Tavana Sari, *"Pengaruh Personal Selling ...,*

berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel periklanan (X2) terhadap variabel keputusan memilih produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko .

Berdasarkan teori periklanan merupakan suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakan melalui media yang bertujuan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan. Namun di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko periklanan memang jarang diterapkan karena para marketing Griya iB Hasanah lebih sering datang langsung menawarkan produknya kepada instansi atau perusahaan dengan target sasaran karyawan perusahaan.

Berdasarkan hasil hipotesis menyatakan bahwa variabel periklanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Hal ini sesuai dengan penelitian Darna dan Dita Pramudya Wardani yang berjudul "Pengaruh Baruan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni Jakarta" yang menyatakan bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak melihat adanya iklan produk Bank yang diterapkan melalui media massa saat nasabah memutuskan mengambil produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni Jakarta. [64]

[64]Darna dan Dita Pramudya Wardani, "Pengaruh Baruan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni Jakarta Lina, *JurnalEkonomi Dan Bisnis*. Vol 2 No 1 (Juni 2013)

3. Pengaruh *Personal Selling* Dan Advertising Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah Secara Bersama-Sama

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X1) dan periklanan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan memilih (Y) secara signifikan. Dilihat dari hasil perhitungan SPSS variabel *personal selling* (X1) dan periklanan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan memilih (Y) secara signifikan memberikan sumbangan sebesar 6.170 yang memiliki tingkat signifikasi 0,006 dalam mempengaruhi keputusan memilih produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko.

Jika dikaitkan dengan teori, *personal selling* dan periklanan merupakan program komunikasi pemasaran yang paling sering dan efektif digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko *personal selling* diterapkan dengan menawarkan produk secara langsung kepada calon nasabah, dan periklanan diterapkan melalui media social dan brosur. Keduanya diterapkan secara bersama-sama namun *personal selling* lebih ditekankan karena calon nasabah biasanya lebih yakin jika perusahaan menawarkan produknya secara langsung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh penjualan personal dan periklanan terhadap keputusan memilih produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko. Maka didapatkan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Penjualan Personal (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan memilih (Y) terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,443 dan signifikasi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 dan uji F dengan nilai signifikan 0,006 lebih kecil dari 0,05. Artimya, *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih produk pembiayaan.
2. Variabel Periklanan (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan memilih (Y) terbukti dengan nilai signifikan t hitung sebesar -1,383 dan signifikasi sebesar 0,178 lebih besar dari 0,05 dan uji F dengan nilai signifikan 0,006 lebih kecil dari 0,05. Artimya, *advertising* berpengaruh negatif terhadap keputusan memilih produk pembiayaan
3. Besar pengaruh variabel *personal selling dan* periklanan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan Griya iB Hasanah adalah 0,314 atau 31,4%.

B. Saran

Setelah mengadakan penelitian di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko, maka peneliti memberikan saran yang bermanfaat bagi BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko untuk ke depannya, antara lain:

1. Untuk Perusahaan

   Pihak BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko lebih meningkatkan *personal selling* dan *advertising* yang dilakukan, dan menciptakan inovasi-inovasi baru agar menarik nasabah untuk menggunakan produk Griya iB hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih menggunakan produk tersebut.

2. Untuk penelitian selanjutnya

   Apabila terdapat penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang komunikasi pemasaran, disarankan menambah dengan variabel-variabel lainnya seperti *direct marketing, sales promotion, publicity* dll.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Arif, M. Nur Rianto.*Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2012.

Anam, Samsul, Ahmad Khairul Hakim, dkk, *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: CV. Mitra Media Nusantara. 2013.

Anggipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 1999.

Armstrong dan Philip Kolter. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks Gramedia. 2003

Asiyah, Binti Nur. *Manajement Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: teras. 2014.

Astuti, Linda Dwi. *"Penerapan Personal Selling pada Strategi Pemasaran Produk Indihome di pt. Telkom Kandatel Bantul."* UNY: Skripsi, Fakultas Ekonomi. 2015.

Bimantara, Pradu. *"Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan."* Universiras Islam al- Ihya (Unisa) Kuningan: Skripsi, FEBI, Jurusan Perbankan. 2013.

Febrianti, Rika. *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menggunakan Layanan Produk BRI Link Di KecamatanTowuti Kabupaten Luwu Timur."* STIE Nobel Indonesia: Skripsi, FE. 2019.

Harman, Malau. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Alfabeta. 2017.

Hartono. *SPSS 16 Analisis Data Statistik Dan Penelitian.* Yogyakarta: Zunara. 2013.

https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/bnigriyaibhasanah

https://www.bnisyariah.co.id/idid/perusahaan/tentangbnisyariah/profileperusahaan

Hosseini, Mirza Hasan. "Analyzing The Influence Of Promotion Mix Increase Of Sale In Cosmetics And Beauty Products," *Asian Journal Of Bisiness And Management Sciences,* Vol 1 (2012)

Indra, Noviar, Siti Komariah, Omar Hendro. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Tabungan Jtrust Bisnis Pada Bank Jtrust Indonesia Tbk Cabang Palembang," *Integritas Jurnal Manajemen Profesional*, Vol I (Januari 2020)

Ismail.*Perbankan Syariah.* Jakarta: PT. Fajar Pratama Offet. 2011.

Kasmir, Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2003.

Khotimah, Martina Khusnul. *" Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah Di BNI Syariah Cabang Bengkulu,"* IAIN Bengkulu: Skripsi, FEBI. 2017.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi & Pengendalian.* Jakarta: FE UI. 1993.

Lausu, Jeddy Octora. *"Strategi Promosi PT. BSM Indonesia Cabang Rawamangun Dalam Meningkatkan Pembiayaan Murabahah,"* UIN SHJ: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Hukum. 2011.

Mahbub, Dewi Aisyah. *"Pengaruh Variasi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di BNI syariah Cabang Pekalongan,"* STAIN Pekalongan: Skripsi, FEBI. 2015.

Pradana, Nico Andrew. *" Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta,"* UMS: Skripsi, FEB. 2014.

Prasetyo, Agus. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geser Kabupaten Madiun," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 4 No 2 (2016)

Nasution, Arman Hakim. *Manajemen Pemasaran Untuk Enginer*. Yogyakarta: CV Andi. 2016.

Ndruru, Ritahayani. *"Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Anis Berkat Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan,"* STIE Nias: Skripsi, FE. 2018.

Oesman, Yevis Marty. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Volue, Dan Customer Dependency*. Bandung: Graha Ilmu. 2010.

Sahir, Mustainah Intan. *"Pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar,"* UIN Allaudin Makasar: Skripsi, FEBI. 2016.

Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya. 2003.

Santosa, Purbayu Budi, Ashari. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS.* Yogyakarta: Andi Offset. 2005.

Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16.* Jakarta: PT. Elek Media Komputindo. 2008.

Sucahyo, Febriawan Adi. *"Analisis Harga Dan promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik UNY,"* UNY: Skripsi, Fakultas Ilmu Olahraga. 2014.

Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2015.

Supriyadi, Edy. *Spss + Amos*. Jakarta: In Media. 2014.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003.

Swastha, Basu, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2005.

Triady, Muh.Masri."*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama."* Universiras Hasanudin: Skripsi, Fakultas Ekonomi. 2012.

Usanti, Trisadini, Abdul Shomad. *Transaksi Bank Syariah.* Jakarta: Bumi Aksara. 2013.

Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank.* Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.

Yuliana, Ana. *"Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Rokok Pada PT. Djitoe Itc Surakarta,"* UMS: Skripsi, FEM. 2012.

Zilfania, Zannuba. *"Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah."* UIN Sunan Ampel Surabaya: Skripsi, FEBI. 2018.

L A M P I R A N

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Kamis, 13 Februari 2020
Nama Mahasiswa : CITRA MUR ASTUTI
NIM : 161114 0167
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / Perbankan Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Analisis Peranan Personal Selling dan Advertising Terhadap Penjualan Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah di Bank BNI Syariah Pagar Dewa		

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

Catatan:
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276, 51171, 51172, 53879 Faksimili (0736) 51171, 51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor : 0757/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2020
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Bengkulu, 13 Juli 2020

Kepada Yth.
Kepala KESBANGPOL Kabupaten
Mukomuko
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penyelesaian Program Studi Sarjana S.1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2019/2020 atas nama:

Nama : Citra Nur Astuti
NIM : 161 114 0167
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi data penulisan skripsi yang berjudul : **"Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Volume Penjualan Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah di Bank BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko".**

Tempat penelitian: **Bank BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko**

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
An. Dekan,
Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, M. A.
NIP. 196606161995031002

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : CITRA NUR ASTUTI
NIM : 1611140167
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / Perbankan Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
1	Pembuatan fotnote jurnal	Perbaiki
2	Kejelasan Alasan menggunakan BNI Syariah sebagai objek Penelitian.	Perbaiki
3	menggunakan Griya IB Hasanah kenapa?	Perbaiki
4	Kejelasan Alasan menggunakan 2 Informan	Perbaiki.

Bengkulu,
Penyeminar,

Nonie Afrianty, ME
NIP 19930424 2018012002

HASIL UJI KELAYAKAN PROPOSAL SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BENGKULU

Nama Mahasiswa : EITRA NUR ASTUTI
NIM : 1611190167
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Analisis Peranan Personal Selling dan Advertising terhadap Penjualan Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah di Bank BNI Syariah Pagar Dewa

No	Komponen	Keterangan (√/×)	Catatan
1	Latar Belakang Masalah		
	a. Masalah	√	
	b. Data Empiris	√	
2	Konsistensi Rumusan Masalah dan Tujuan		
3	Manfaat Penelititan		
	a. Manfaat Teoritis	√	
	b. Manfaat Praktis		
4	Penelitian Terdahulu		
	a. 3 Skripsi	√	
	b. 1 Jurnal Nasional	×	
	c. 1 Jurnal Internasional	√	
5	Metode Penelitian	×	

Hasil Uji Kelayakan Proposal Skripsi:

☑ Diterima
☑ Direvisi

24/12/15

Mengetahui
Tim Uji Kelayakan Prposal Skripsi

1. Amimah Oktarina, M.E (.....)
2. Nonie Afrianty, M.E. (.....)
3. Yenti Sumarni, M.M (.....)
4. Yetti Afrida, M.Ak. (.....)
5. Adi Setiawan, M.E.I (.....) 26/12/15
6. Aan Shar, M.M. (.....)

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

I. IDENTITAS MAHASISWA
NAMA : Citra Nur Astuti
NIM : 1611140167
PRODI : Perbankan Syari'ah
SEMESTER : VII
JUDUL YANG DIAJUKAN :
1. Analisis Peranan Personal Selling dan Advertising terhadap penjualan produk Pembiayaan Griya IB Hasanah di Bank BNI Syari'ah Pagar Dewa
2. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap loyalitas intention pada Bank BNI Syari'ah Pagar Dewa
3. ....

II. PROSES KONSULTASI
a. Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas
Catatan no. 1 & 2 → ok

Pengelola Perpustakaan
2/12-19
Debby Arisandi, MBA

b. Konsultasi dengan Pembimbing Akademik
Catatan Judul 1 ok → penelitian terdahulu harus relevan & penelitiannya ada di lapangan.

Pembimbing Akademik
Kustin Hartini, MM

c. Tim Kelayakan Proposal
Catatan Dinyatakan layak

Ketua Tim
20/1/20
Arfimah Oktarina

d. Konsultasi dengan Kaprodi
Catatan Perbaikan penulisan, cover

Kaprodi
22/1-2020
Yosy A.

III. JUDUL YANG DIUSULKAN

Setelah konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan, Pembimbing Akademik dan Kaprodi, dan Kelayakan Proposal, judul yang diusulkan adalah :

.....

.....

.....

Mengetahui

Kajur. Ekonomi Islam

Dr. Isnaini, M.A

Bengkulu, ...

Mahasiswa

Eliko Nur Astuti

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Volume Penjualan Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah Di Bank BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko" yang disusun oleh:

Nama : Citra Nur Astuti

NIM : 1611140167

Prodi : Perbankan Syariah

Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan Surat Izin Penelitian.

Bengkulu, 8 Juli 2020 M
17 Dzulhijah 1441 H

Pembimbing I

8/7/2020

Andang Sunarto, Ph.D

NIP. 197611242006041002

Pembimbing II

9/7-20

Nonie Afrianty, M.E

NIP. 199304242018012

Mengetahui,

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Yosi Arisandy, M.M

NIP.198508012014032001

ANGKET/QUESIONER

Kepada yang terhormat Bapak/Ibu nasabah BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Identitas Responden

Untuk pertanyaan dibawah ini, Isi dan berilah tanda (X) pada salah satu jawaban yang paling benar.

1. Nama Lengkap :
2. Jenis kelamin : ( )Laki-laki ( )Perempuan
3. Umur : ( ) > 20 tahun ( ) 21-30 tahun
   ( ) 31-40 tahun ( ) 41-50 tahun
   ( ) < 50 tahun
4. Jenis Pekerjaan : ( ) PNS ( ) Pegawai Swasta
   ( ) Wiraswasta ( ) Pegawai BUMN
   ( ) Lainnya

2. Pilihlah satu jawaban pertanyaan di bawah ini yang dianggap paling tepat dengan memberi tanda X :

Ada lima alternative jawaban, yaitu:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. RR : Ragu-ragu
4. TS : Tidak Setuju
5. STS :Sangat Tidak Setuju

1. Variabel *Personal Selling* (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS

1	Tenaga penjual berpenampilan rapi, memperkenalkan diri, dan bersikap ramah kepada nasabah					
2	Tenaga penjual memiliki pengetahuan tentang produk dan tutur bahasa penjual mudah dimengerti					
3	Tenaga penjual menanyakan keberatan yang dirasakan nasabah dan memberikan solusi atas masalah tersebut					
4	Tenaga penjual menawarkan pembelian produk kepada nasabah dan tidak memaksa					
5	Tenaga penjual memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengajukan pertanyaan					

Sumber: Dinda lestari, "*Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pengambilan KPR Syariah Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Surakarta"*, IAIN Salatiga: Skripsi, FEBI, 2012.

2. Variabel *Advertising* (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Misi atau tujuan iklan yang dibuat jelas					
2	Pesan iklan produk efektif dan mudah diingat					
3	Mengetahui produk melalui radio, website, papan					

	reklamen, dan brosur					
4	Sering melihat dan mendengarkan iklan produk Griya iB Hasanah BNI Syariah					
5	Tertarik melakukan pengambilan pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko					

Sumber: Dinda lestari, "*Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pengambilan KPR Syariah Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Surakarta"*, IAIN Salatiga: Skripsi, FEBI, 2012.

3. Variabel Keputusan Memilih (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli produk Griya iB Hasanah karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya mencari berbagai informasi melalui advertising dan personal selling tentang produk Griya iB Hasanah					
3	Saya mengevaluasi pembiayaan rumah lain dan membandingkan dengan produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah					
4	Saya memutuskan membeli produk Griya iB Hasanah di					

	BNI Syariah karena advertising dan personal selling yang memuaskan					
5	Saya memutuskan membeli produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah dan menginformasikan pada lingkungan saya					

Sumber: Nike Nur Aini, *"Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Transmart Rungkut Surabaya)"*, Universitas !& Agustus 1945 Surabaya: Skripsi, Fakultas Ulmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2018.

Mengetahui,

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Andang Sunarto, Ph.D	**Nonie Afrianty, M.E**
NIP. 197611242006041002	**NIP. 199304242018012002**

LAMPIRAN 15

UJI VALIDITAS

1. PERSONAL SELLING (X1)

Correlations

		Personal Selling	Personal Selling	Personal Selling	Personal Selling	Personal Selling	Personal Selling
Personal Selling	Pearson Correlation	1	,761**	,755**	,285	,659**	,848**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,126	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Personal Selling	Pearson Correlation	,761**	1	,865**	,327	,737**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,078	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Personal Selling	Pearson Correlation	,755**	,865**	1	,431*	,773**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,017	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Personal Selling	Pearson Correlation	,285	,327	,431*	1	,292	,553**
	Sig. (2-tailed)	,126	,078	,017		,117	,002
	N	30	30	30	30	30	30
Personal Selling	Pearson Correlation	,659**	,737**	,773**	,292	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,117		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Personal Selling	Pearson Correlation	,848**	,912**	,938**	,553**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

2. ADVERTISING (X2)

Correlations

		Advertising	Advertising	Advertising	Advertising	Advertising	Advertising
Advertising	Pearson Correlation	1	,689**	,497**	,816**	,527**	,855**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Advertising	Pearson Correlation	,689**	1	,654**	,783**	,635**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Advertising	Pearson Correlation	,497**	,654**	1	,570**	,609**	,751**

	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Advertising	Pearson Correlation	,816**	,783**	,570**	1	,645**	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Advertising	Pearson Correlation	,527**	,635**	,609**	,645**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Advertising	Pearson Correlation	,855**	,887**	,751**	,917**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

3. Keputusan Memilih (Y)

Correlations

		Keputusan Memilih	Keputusan Memilih	Keputusan Memilih	Keputusan Memilih	Keputusan Memilih	Keputusan Memilih
Keputusan Memilih	Pearson Correlation	1	,586**	,528**	,543**	,553**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,001	,003	,002	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan Memilih	Pearson Correlation	,586**	1	,613**	,638**	,564**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan Memilih	Pearson Correlation	,528**	,613**	1	,752**	,617**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan Memilih	Pearson Correlation	,543**	,638**	,752**	1	,781**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan Memilih	Pearson Correlation	,553**	,564**	,617**	,781**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan Memilih	Pearson Correlation	,812**	,817**	,829**	,824**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

LAMPIRAN 16
UJI VALIDITAS

1. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,881	5

2. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,896	5

5. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,887	5

LAMPIRAN 17
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,50653069
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,109
	Negative	-,112
Test Statistic		,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 18
UJI HOMOGENITAS DATA

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Personal Selling	Based on Mean	5.069	1	58	.028
	Based on Median	4.080	1	58	.048
	Based on Median and with adjusted df	4.080	1	55.144	.048
	Based on trimmed mean	4.994	1	58	.029
Advertising	Based on Mean	2.090	1	58	.154
	Based on Median	1.699	1	58	.198
	Based on Median and with adjusted df	1.699	1	57.592	.198
	Based on trimmed mean	2.051	1	58	.157

LAMPIRAN 18
UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,769	2,185		4,013	,000		
	Personal Selling	,835	,342	1,092	2,443	,021	,127	7,866
	Advertising	-,532	,385	-,618	-1,383	,178	,127	7,866
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih								

LAMPIRAN 19
PENGUJIAN HIPOTESIS

1. REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8,769	2,185		4,013	,000

	Personal Selling	,835	,342	1,092	2,443	,021
	Advertising	-,532	,385	-,618	-1,383	,178
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih						

2. UJI STATISTIK t

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,769	2,185		4,013	,000
	Personal Selling	,835	,342	1,092	2,443	,021
	Advertising	-,532	,385	-,618	-1,383	,178
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih						

3. UJI STATISTIK F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,268	2	41,634	6,170	,006[b]
	Residual	182,198	27	6,748		
	Total	265,467	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih						
b. Predictors: (Constant), Advertising, Personal Selling						

4. KOEFISIEN DETERMINASI (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560[a]	,314	,263	2,598
a. Predictors: (Constant), Advertising, Personal Selling				

LAMPIRAN 20

DOKUMENTASI

BNI
Layanan Hasanah
Tetap Aman dan
Mudah

BNI
Hasanah Online