

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK BRI KANTOR CABANG PEMBANTU UNIVERSITAS KANJURUHAN MALANG

Siti Asmida

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)
e-mail: siti.asmida@yahoo.com

Dianawati Suryaningtyas

Mohammad Fakhruddin Mudzakkir

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial maupun secara simultan variabel produk, harga, promosi, lokasi, proses terhadap keputusan nasabah menabung. Jenis penelitian ini termasuk penelitian jenis *explanatory research* karena merupakan suatu bentuk penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antara variabel. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 300 orang dengan sampel berjumlah 75 orang (pengambilan sampel menggunakan accidental sampling). Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dianalisis menggunakan analisis data linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh positif terhadap nasabah menabung ($0,055 > 0,05$), variabel harga berpengaruh positif terhadap nasabah menabung ($0,040 < 0,05$), variabel promosi berpengaruh positif terhadap nasabah menabung ($0,008 < 0,05$), variabel promosi berpengaruh positif terhadap nasabah menabung ($0,000 < 0,05$), variabel proses berpengaruh terhadap nasabah menabung ($0,030 < 0,05$), dan variabel produk, harga, promosi, lokasi dan proses secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel keputusan nasabah menabung ($F_{hitung} = 32,593$).

Kata kunci: Pengaruh bauran pemasaran produk, harga, promosi, lokasi dan proses.