



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
SANTRI PONDOK PESANTREN AL-MUKHTARIYAH
SUNGAI DUA PORTIBI MEMILIH PRODUK
TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR BANK
SYARIAH MANDIRI KC GUNUNG TUA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan syariah*

OLEH

HADENGGANAN SIHOMBING
NIM. 13 220 0105

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2017**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
SANTRI PONDOK PESANTREN AL-MUKHTARIYAH
SUNGAI DUA PORTIBI MEMILIH PRODUK
TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR BANK
SYARIAH MANDIRI KC GUNUNG TUA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan syariah*

OLEH

HADENGGANAN SIHOMBING
NIM. 13 220 0125

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2017**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Hadegganan Sihombing**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 20 April 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Hadegganan Sihombing** yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi Memilih Produk Tabungan Simpanan Pelajar Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.**"Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqsyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Hadenggan Sihombing
NIM : 13 220 0105
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-3
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi Memilih Produk Tabungan Simpanan Pelajar Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 20 April 2017

Saya yang menyatakan,



HADENGGAN SIHOMBING
NIM. 13 220 0105

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hadenggan Sihombing
Nim : 13 220 0105
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi Memilih Produk Tabungan Simpanan Pelajar Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 20 April 2017
Yang Menyatakan



HADENGGANAN SIHOMBING
Nim: 13 220 0105



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA

NAMA : HADENGGANAN SIHOMBING
NIM : 132200105
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN SANTRI PONDOK PESANTREN AL-
MUKHTARIYAH SUNGAI DUA PORTIBI MEMILIH
PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR BANK
SYARIAH MANDIRI KC GUNUNG TUA

Ketua

Dr.H.Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Sekretaris

Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Anggota

1. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

3. Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

3. Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

4. Rospnani Siregar, M. Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 24 Mei 2017
Pukul : 14.00 s/d 17.00 WIB
Hasil/Nilai : 80 (A)
Predikat : CUMLAUDE
IPK : 3,56



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN SANTRI PONDOK PESANTREN AL-
MUKHTARIYAH SUNGAI DUA PORTIBI MEMILIH
PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR BANK
SYARIAH MANDIRI KC GUNUNG TUA.**

**NAMA : HADENGGANAN SIHOMBING
NIM : 13 220 0105**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 12 Juni 2017



Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Hadenggan Sihombing
NIM : 13 220 0105
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi Memilih Produk Tabungan Simpanan Pelajar Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.**

Tabungan Sempel adalah tabungan dengan biaya administrasi yang ringan dan setoran. Namun pada Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah tidak banyak yang menggunakan Tabungan Sempel. Hanya 90 santri yang menggunakan Tabungan simpel atau 39,6% dari 227 siswa Tsanawiyah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh X_1 , X_2 , X_3 secara parsial dan simultan terhadap keputusan santri memilih produk Tabungan Sempel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh X_1 , X_2 , X_3 secara parsial dan simultan terhadap keputusan santri memilih produk Tabungan Sempel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua. Kegunaan penelitian untuk peneliti, tempat penelitian, peneliti selanjutnya, Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Penelitian ini menggunakan teori kasmir yang menyatakan harga dan promosi ikut serta dalam menarik nasabah atau memengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan, dan menggunakan teori Nugroho J setiadi yang menyatakan dalam mengambil keputusan diperlukan sebuah pengetahuan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data yaitu data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dengan jumlah sampel 90 Santri. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan uji koefisien determinasi.

Dengan menggunakan program *SPSS Versi 21.0*. diperoleh hasil pengukuran regresi dengan persamaan $K_{TS} = 6,762 - 0,161Hg + 0,282Pr + 0,377Pe + e$ dan data R square sebesar 0,198 hal ini berarti 17% variabel Harga, Promosi, Pengetahuan mampu menerangkan variabel Keputusan Santri memilih Produk Tabungan Sempel, sedangkan sisanya sebesar 83% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, Harga memiliki $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ ($-0,895 > -1,987$), ($0,373 > 0,1$). artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan. Promosi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,126 > 1,987$) tingkat signifikansi $< \alpha$ ($0,036 < 0,1$) artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan. Pengetahuan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,585 > 1,987$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,011 < 0,1$) artinya Pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa Harga, Promosi, Pengetahuan memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,072 > 2,148$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha$ ($0,1$) artinya Harga, Promosi, Pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Pengetahuan, dan Keputusan.

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi Memilih Produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua”. disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak-pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi, dan bimbingan hingga skripsi ini selesai. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, Rektor IAIN Padangsidimpuan. Kepada Bapak Dr. H. Irwan Shaleh Dalimunthe, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si Wakil Rektor bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr.H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, M.A selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan tempat istimewa bagi peneliti. Dan terutama untuk Ayahanda dan Ibunda yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di

IAIN Padangsidimpuan. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.

7. Buat teman-teman PS-3 angkatan 2013 dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.
8. Buat semua teman-teman kost yang sedang berjuang dalam meraih cita-citanya, kita selalu berjuang untuk sama-sama meraihnya. Semoga tetap semangat dan terus berjuang demi tujuan awal kita semua.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidimpuan, 17 April 2017
Peneliti,



HADENGGANAN SIHOMBING
NIM. 12 220 0105

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	v
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Definisi Operasional Variabel	10
G. Kegunaan Penelitian	12
H. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Kerangka Teori	15
1. Perbankan Syariah	15
2. Tabungan	19
3. Keputusan	21
4. Harga	27
5. Promosi	36
6. Pengetahuan	41
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Pikir	50
D. Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	54
B. Jenis Penelitian	54
C. Populasi dan sampel	55
D. Instrumen Pengumpulan Data	57

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	59
F. Analisis Data	60
1. Analisis deskriptif	61
2. Uji Normalitas	61
3. Uji Asumsi Klasik	62
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
5. Analisis Regresi Sederhana	64
6. Uji Hipotesis	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Gambaran Umum Pesantrean AL-Muktariyah	67
1. Sejarah Pesantrean AL-Muktariyah	67
2. Keadaan Masyarakat Sekitar	69
3. Visi dan Misi Pesantrean AL-Muktariyah	70
4. Struktur Organisasi	71
B. Analisis Hasil Penelitian	72
1. Uji Validitas	73
2. Uji Reliabilitas	75
3. Uji Statistik Deskriptif	75
4. Uji Normalitas	77
5. Uji Asumsi Klasik	78
6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	80
7. Uji Koefisien Determinasi	82
8. Uji Hipotesis	82
C. Pembahasan Hasil Penelitian	86
D. Keterbatasan Penelitian	90
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Santri Yang Menabung.....	6
Tabel 1.1	Definisi Operasional Variabel.....	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1	Jumlah Santri Tsanawiyah.....	44
Tabel 3.2	Jumlah Santri Tsanawiyah Yang Menabung.....	45
Tabel 3.3	Jumlah Santri Aliyah.....	45
Tabel 3.4	Jumlah Santri Aliyah Yang Menabung.....	45
Tabel 3.5	Skor Pernyataan Kuisisioner.....	47
Tabel 3.6	Kisi-kisi Kuisisioner.....	47
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Harga.....	62
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Promosi.....	62
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Pengetahuan.....	63
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Keputusan.....	63
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.6	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	65
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	68
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	72
Tabel 4.13	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	30
--------------------------------	----

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuisisioner
- Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuisisioner
- Lampiran 3 Tabel Harga Kritik dari r Product-Moment
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Transformasi Data Ordinal Ke Data Interval
- Lampiran 6 Hasil Transformasi Data Interval
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data
- Lampiran 8 Titik Persentase Distribusi t ($df = 81 - 120$)
- Lampiran 9 Struktur Organisasi Pondok Pesantren Al Mukhtariyah Sungai Dua
- Lampiran 10 Dokumentasi Responden

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, tetapi menerima atau membebaskan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan.²

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada dalam ajaran Islam, dan berfungsi sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari dan kepada masyarakat, atau sebagai perantara keuangan.³

Bank syariah di Indonesia lahir sejak 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pada tahun 1992 hingga 1999,

¹Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, Pasal 1.

²Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2011), hlm. 30.

³Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Edisi Keempat, 2010), hlm. 18.

perkembangan Bank Muamalat Indonesia, masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, maka para bankir melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Pada tahun 1999, berdirilah bank syariah mandiri yang merupakan konversi dari Bank Susila bakti. Bank Susila Wati merupakan bank konvensional yang dibeli oleh Bank Dagang Negara, kemudian dikonversi menjadi Bank Syariah Mandiri, bank syariah kedua di Indonesia.⁴

Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua merupakan satu-satunya bank syariah di Gunung Tua dengan berstatus Kantor Cabang. Secara signifikan tidak memiliki daya saing dalam basis bank berlandaskan syariah. Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua memiliki Produk baru yaitu:

1. Tabungan Simpatik

Tabungan berdasarkan akad *wadiah yad adh dhamanah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

2. Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)

Tabungan simpanan pelajar adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad adh dhamanah*.

⁴*Ibid.*, hlm. 31.

Dalam mengembangkan produk Tabungan Simpatik dan produk Tabungan Simpel, Bank Syariah Mandiri melakukan pemasaran produk dalam bentuk kerja sama (Sosialisasi) dengan berbagai tingkat sekolah diantaranya mulai dari tingkat SD, SMP/PESANTREN, dan SMA dengan fasilitas Tabungan Simpatik dan Tabungan Simpel. Salah satunya pesantren Al-Mukhtariyah yang menjadi tempat penelitian.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁵

Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa: *“Marketing is an organizational function and a set processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.”* Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁶

Bidang perilaku konsumen berakar pada strategi pemasaran yang berkem

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 51.

⁶Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta CV, 2014), hlm. 340.

Pada umumnya kebijaksanaan pemasaran dikenal ada empat kebijaksanaan pokok yang biasa disebut dengan 4 P, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁷

2. *Price* (Harga)

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa.⁸

3. *Place* (Tempat)

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan.⁹

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi.¹⁰

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau

⁷Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 123.

⁸Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 69.

⁹Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 145.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 155.

keliru menetapkan sasaran.¹¹ Maka dari sini dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Keputusan dari para santri memilih produk Tabungan Simpel tidak terlepas dari kebijaksanaan pemasaran bank. berupa produk, harga, dan promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.¹² Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh bank mempengaruhi keputusan santri untuk membeli/memilih produk.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.¹³ Penentuan harga yang murah dapat menarik nasabah baru untuk mengambil keputusan beli. Hal ini menjelaskan harga mempengaruhi keputusan santri membeli/memilih produk.

Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk

¹¹Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* "Diterjemahkan dari *Consumer Behavior*" Oleh Zulkifli Kasip dan Ria Maharani (Jakarta: Indeks, 2004), hlm. 514.

¹²Mursid, *Op.Cit.*, hlm. 69.

¹³Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 135.

membeli.¹⁴ Artinya promosi mempengaruhi santri dalam mengambil tindakan/keputusan akan suatu produk yang ditawarkan oleh bank.

Pengetahuan juga tidak kalah penting dalam pengambilan keputusan. Dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua data atau lebih perilaku alternatif yang ada.¹⁵

Tabel 1.1
Jumlah Santri yang Menabung

Jenjang Pendidikan	Jumlah Santri	Jenis Tabungan	Jumlah Menabung	Persentase %
Tsanawiyah	227	Simpel	90	39,6%
		Simpatik	13	5,7%
Aliyah	150	Simpel	-	-
		Simpatik	47	31,3%
Jumlah	377		150	39,7%

Sumber: Data jumlah nasabah Tabungan Simpel BSM KC Gunung Tua pada pondok pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi.

Data diatas menjelaskan bahwa santri Tsanawiyah yang menabung pada Tabungan Simpel berjumlah 90 santri dari 227 santri atau 39,6% dan Tabungan Simpatik 13 santri atau 5,7%. Santri Aliyah yang menabung pada Tabungan Simpel tidak ada dan Tabungan Simpatik berjumlah 47 santri dari 150 santri atau 31,3%. Total keseluruhan dari santri berjumlah 377 santri dan total menabung keseluruhan 150 santri atau 39,7% data ini menunjukkan bahwa persentase dari santri yang menabung masih terbilang kecil. Perbandingan menabung santri pada Tabungan Simpel dengan Tabungan Simpatik 39,6% banding 31,3% menunjukkan lebih banyak santri yang berminat pada Tabungan Simpel, Tapi persentase menabung masih kecil,

¹⁴*Ibid.*, hlm. 155.

¹⁵Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 332.

Sedangkan Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua sudah melakukan sosialisasi ke Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua, dan memberikan layanan kepada para santri dengan metode jemput bola atau Karyawan Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua langsung datang ke pesantren setiap hari Jum'at untuk melayani santri yang ingin menabung. Sudah seharusnya santri akan lebih tertarik menabung dengan layanan yang diberikan Bank Syariah mandiri KC Gunung Tua, namun sebaliknya masih sedikit yang tertarik untuk menabung. Dan sebagian santri yang menabung bukan merupakan nasabah aktif mereka hanya sekedar buka tabungan.

Dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi Memilih Produk Tabungan Simpanan Pelajar Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka diidentifikasi masalah-masalah pokok yang terdapat pada Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua sebagai berikut:

1. Fasilitas tabungan pada santri Tsanawiyah dan santri Aliyah Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua di bedakan.
2. Dari total keseluruhan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua tidak banyak yang menabung pada Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

3. Santri Tsanawiyah lebih banyak yang menabung dari pada santri Aliyah Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua
4. Sebagian Santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua yang menggunakan Tabungan Simpanan Pelajar pindah ke Tabungan Simpatik.
5. Sebagian santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua tidak merupakan nasabah aktif pada Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

C. Batasan Masalah

Melihat luasnya masalah dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Adapun batasan masalahnya adalah:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.
3. Pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.
4. Pengaruh harga, promosi, pengetahuan secara simultan terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti adalah:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua?
3. Apakah ada pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua?
4. Apakah ada pengaruh harga, promosi, pengetahuan secara simultan terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, pengetahuan secara simultan terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Sesuai dengan judul penelitian ini maka ada 4 variabel, yaitu: 3 Variabel *Independen*, dan 1 Variabel *Dependen*.

Variabel *independen* (variabel bebas) adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya.¹⁶ Adapun variabel *independen* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga (X_1)
2. Promosi (X_2) dan
3. Pengetahuan (X_3).

¹⁶Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 67.

Variabel *dependen* (variabel terikat) adalah variabel yang ada atau terjadi mempengaruhi variabel bebas.¹⁷ Adapun variabel *dependen* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah, keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtriyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Berdasarkan uraian di atas, maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
1.	X ₁ Harga	Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Penentuan harga yang murah dapat menarik nasabah baru untuk mengambil keputusan beli. Hal ini menjelaskan harga mempengaruhi keputusan nasabah membeli/memilih produk.	1. Biaya administrasi 2. Setoran
	X ₂ Promosi	Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli.	1. Sosialisasi 2. <i>Personal Selling</i>

¹⁷*Ibid.*, hlm. 68.

		Artinya promosi mempengaruhi nasabah dalam mengambil tindakan/keputusan akan suatu produk yang ditawarkan oleh bank.	
	X ₃ Pengetahuan	Secara <i>etimologi</i> pengetahuan berasal dari kata bahasa Inggris yaitu <i>knowledge</i> . Dalam <i>Encyclopedia of Philosophy</i> dijelaskan bahwa defenisi pengetahuan adalah kepercayaan yang benar (<i>knowledge is justified true belief</i>).	1. Pengetahuan tentang Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua 2. Pengetahuan tentang Tabungan Simpel
2.	Y Keputusan Nasabah	Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.	1. Pengetahuan 2. Tindakan

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Untuk peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan peningkatan pengetahuan tentang perbankan syariah.
2. Untuk tempat penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tunjangan dan tambahan pengetahuan bagi Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah.
3. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu membantu memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melengkapi data-data penulisannya.
4. Untuk Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kinerja dalam pemasaran bank.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka untuk mempermudah pemahaman penelitian ini maka dibuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

Pada BAB I dalam kajian pendahuluan terdapat latar belakang masalah, dalam latar belakang masalah menjelaskan atau memaparkan masalah yang ada sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut. Dan dilanjutkan pada bagian identifikasi masalah, dalam bagian identifikasi masalah membahas masalah atau merangkum masalah yang sudah dipaparkan pada latar belakang. Sesudah dibuat identifikasi masalah dilanjutkan pada pembatasan masalah dari masalah yang ada diidentifikasi masalah dibatasi untuk menjadi fokus penelitian. Kemudian dibuat definisi operasional variabel guna menjelaskan tentang variabel yang ada. Lanjut pada pembuatan rumusan masalah yang diambil dari batasan masalah dijadikan sebuah pertanyaan. Kemudian diberi jawaban pada tujuan penelitian. Kemudian dicantumkan pada siapa saja kegunaan penelitian tersebut.

Pada BAB II dalam landasan teori terdapat bagian-bagian yaitu, kerangka teori, dalam kerangka teori terdapat penjelasan-penjelasan dari sub bab yang akan dibahas dari judul yang diangkat untuk penelitian. Kemudian dicantumkan penelitian-penelitian yang berkaitan pada penelitian yang akan dilaksanakan sebagai acuan pada penelitian sebagai pembeda. Dan dibuat suatu rencana yang menyatakan hubungan atau yang lainnya, yang disebut kerangka pikir. Dan dilanjutkan pada bagian hipotesis sebagai jawaban sementara dari kerangka pikir tersebut.

Pada BAB III dalam metodologi penelitian mencakup adanya lokasi penelitian dimana penelitian akan dilaksanakan guna melihat kejelasan dari penelitian yang akan dilaksanakan, sesudah ada tempat maka diperlukan juga waktu yang menjadi patokan peneliti untuk menyelesaikan penelitian. Dan ditentukan populasi sebagai jumlah responden yang akan diteliti dan dibatasi dalam bentuk sampel sebagian dari populasi. Dan dicantumkan apa-apa saja alat dalam pengumpulan data yang dilakukan peneliti, sehingga jelas arah penelitian yang dilakukan..kemudian dilanjutkan pada pengujian datanya, mulai dari uji validitas, uji reliabilitas instrumen, dan analisis data lainnya, seperti: analisis deskriptif, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi(R^2), analisis regresi berganda, uji hipotesis.

Pada BAB IV menjelaskan tentang hasil dan pembahasan penelitian yaitu: tentang gambaran umum Pesantren Al Mukhtariyah Sungai Dua Portibi, analisis hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Pada BAB V bagian penutup terdapat hasil dari penelitian dalam pernyataan yang jelas apakah terdapat pengaruh atau tidak. Dan dibuat saran-saran yang dilihat dari kesimpulan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perbankan Syariah

Menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya.²⁰

Mengenai hal ini Allah mengingatkan dalam firman-Nya, Surah Al-Maidah, berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²¹

²⁰Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 78.

²¹Q.S. Al-Maidah (5): 29.

Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Pada Surah Ali Imran ayat 130, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda, dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*²²

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah melarang secara jelas tentang larangan memakan Riba secara berlipat ganda. Riba yang dimaksud dalam ayat ini adalah Riba *nasi'ah* yang berlipat ganda yang disebut selamanya haram.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang mendorong dan mengajak masyarakat untuk ikut aktif berinvestasi melalui berbagai produknya. Sedangkan di sisi lain (sisi aktiva atau aset) bank syariah aktif untuk melakukan investasi di masyarakat. Dalam kacamata mikro, bank syariah adalah institusi keuangan yang menjamin seluruh aktivitas investasi yang menyertainya telah sesuai dengan syariah.²³

Bank syariah adalah bank yang dijalankan berdasarkan syariah. ajaran atau Syariah Islam bukan syariah agama lain. Kandungan ajaran Islam ada 3 besaran, yakni Aqidah, Akhlak, dan Syariah. Aqidah terkait

²²Q.S. Ali Imran (3): 130.

²³Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 1.

dengan keimanan seseorang, dan akhlak berkait dengan perbuatan yang etis dan normatif. Syariah itu bersumber dari Alquran dan Hadis yang kemudian ditafsirkan oleh Ulama. Penafsiran ulama ini disebut dengan fiqih. Dan fiqih ada dua jenis, yakni yang mengatur hubungan vertikal antara manusia dengan tuhan yang disebut Fiqih Ibadah serta Fiqih Muamalah yang mengatur hubungan *horizontal* antara manusia dengan makhluk. Di dalam muamalah terdapat ekonomi. Di dalam ekonomi terdapat sistem keuangan. Bank syariah merupakan bagian dari sistem Ekonomi dan Keuangan Syariah.²⁴

Dari pengertian perbankan syariah diatas peneliti menyimpulkan bahwa bank syariah itu adalah bank sebagai lembaga keuangan yang bergerak pada bidang penghimpunan dana dan penyaluran dana dari masyarakat kepada masyarakat pula dengan basis syariah. Penghimpunan dalam artian menarik dana dari masyarakat dengan berbagai produk tabungan maupun jasa lainnya. Dan penyaluran dalam bentuk pembiayaan dana usaha baik mikro maupun makro.

Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua adalah bank yang melakukan penghimpunan dana dalam bentuk simpanan dan melakukan pembiayaan dalam bentuk pinjaman. Dalam penelitian ini peneliti membahas lebih luas pada produk pendanaan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua. Dimana pada produk pendanaan Bank

²⁴Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah Memahami Bank Syariah Dengan Mudah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 1-2.

Syariah Mandiri KC Gunung Tua memberikan fasilitas Tabungan, Deposito dan Giro.

Jenis tabungan yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua bermacam-macam. Mulai dari Tabungan BSM, BSM Tabungan Mabrur, BSM Tabungan Berencana, BSM Tabungan Investa Cendikia, BSM Tabungan Simpatik, BSM Tabungan Simpel, dan Tabunganku, BSM Giro, BSM Deposito. Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua, membawa dua jenis produk dalam pemasaran ke berbagai tingkat sekolah, yaitu: BSM Tabungan Simpatik dan BSM Tabungan Simpel.

Tabungan Simpel (simpanan pelajar), adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad adh dhamanah*.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama industri perbankan mengembangkan tabungan yang diberi nama Simpanan Pelajar (Simpel/Simpel iB). Yang merupakan salah satu usaha OJK dalam membangkitkan kembali “budaya menabung” sejak dini bagi pelajar. Tujuan program ini adalah agar para pelajar sebagai generasi penerus

bangsa dapat menjadikan kegiatan menabung bukan hanya sebagai kewajiban melainkan kebutuhan atau bahkan gaya hidup.²⁵

2. Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Undang-undang No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 angka 21 yang mengatur perbankan syariah memberikan rumusan pengertian tabungan yaitu: Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan /atau lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁶

Tabungan adalah salah satu bentuk simpanan (*funding*) yang dananya disimpan pada suatu rekening. Setiap saat dan kapan saja pemilik tabungan dapat menarik uangnya baik tunai maupun non tunai (pindah buku, transfer ke bank lain) melalui mesin ATM atau teller.²⁷ Tabungan boleh dibuka oleh karyawan, ibu rumah tangga, mahasiswa, pelajar, disamping pengusaha juga, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa tabungan adalah simpanan yang menyertakan uang tunai kedalam sebuah

²⁵Otoritas Jasa Keuangan, *Dorong Budaya Menabung, OJK Kembangkan Tabungan Simpanan Pelajar ("Simpel/ Simpel iB)*, Siaran Pers No. SP-73/DKNS/OJK/9/2015.

²⁶Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 1 Angka 21.

²⁷Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm. 24.

rekening. Kemudian simpanan tersebut dapat diambil atau ditarik kapan saja yang dikehendaki penyimpan dana.

b. Jenis-jenis Tabungan

Nasabah umumnya diberikan buku tabungan untuk media pencatatan setoran maupun tarikan, tetapi ada juga produk tabungan yang tanpa buku. Sebagai alat penarikan tabungan adalah berupa slip tarikan (via teller) atau kartu ATM (via ATM). Pada saat sekarang produk tabungan dikemas dan dimodifikasi produk sehingga kelihatan lebih menarik dan cantik dengan segmentasi yang berbeda dan keuntungan yang berbeda-beda pula.²⁸ Tabungan memiliki berbagai jenis diantaranya yaitu:²⁹

1) Tabungan Konvensional

Tabungan konvensional adalah jenis tabungan yang dimiliki hampir oleh seluruh masyarakat Indonesia. Tabungan ini hampir populer karena cara mengajukannya mudah dan prosesnya sangat cepat.

2) Tabungan Berjangka

Tabungan berjangka adalah tabungan yang penarikannya hanya bisa dilakukan sesuai dengan jadwal kesepakatan.

3) Tabungan Haji

Tabungan yang disediakan bank untuk memudahkan nasabahnya berangkat haji dalam jangka waktu tertentu.

²⁸*Ibid.*

²⁹<http://www.kompas.com>, yuk, kenali jenis-jenis tabungan di Indonesia, diakses tanggal 01 Juni 2017, Pukul 10:00 Wib.

Fasilitas yang diberikan untuk tabungan ini adalah asuransi jiwa dan asuransi kecelakaan diri.

4) Tabungan Investasi

Tabungan yang digunakan khusus untuk transaksi jual beli saham.

5) Tabungan Anak

Tabungan untuk mengedukasi anak-anak agar belajar lebih hemat terhadap uang yang mereka miliki. Pihak bank menyediakan tabungan khusus anak dengan tampilan yang menarik.

6) Tabungan Giro

Tabungan giro adalah tabungan khusus untuk transaksi bisnis. Tabungan giro diutamakan untuk transaksi berbagai perusahaan.

7) Tabungan Mata Uang Asing

Biasanya tabungan jenis ini seperti investasi dengan menggunakan mata uang asing.

3. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa

alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan,³⁰

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banya dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pemasar bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi.³¹

Peneliti mendefinisikan bahwa keputusan pengambilan tindakan memilih atau tidak, dalam artian membeli atau tidak membeli, menggunakan atau tidak menggunakan. Faktor yang mempengaruhi keputusan santri dalam memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung tua terletak pada pengetahuan, harga, dan promosi.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian baik pada pasar konsumen maupun pasar organisasi dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa. Proses

³⁰Ristiyanti Prasetijo dan John J. O. I Ihalaaw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 226.

³¹Nugroho J Setiadi, *Op.Cit.*, hlm. 14.

menyertakan lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.³²

1) Pengenalan kebutuhan

Langkah pertama pembelian menuju keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, yang berarti bahwa pembeli membayangkan kesenjangan diantara keadaan aaktual dan keadaan yang diharapkan.

2) Pencarian informasi

Ketika para pembeli telah mengidentifikasi satu kebutuhan, mereka mungkin mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini bersifat internal maupun eksternal, dan ingatan sang pembeli dapat menjadi aspek kunci dalam proses ini.

3) Evaluasi alternatif

Berdasarkan informasi yang terkumpul, pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya atau organisasinya, mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu pengiriman dan faktor-faktor lain yang dianggap penting.

³²Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* “Diterjemahkan dari *Principles Of Advertising: A Global Perspective* Oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 110-111.

4) Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin, pembeli membuat keputusan pembelian. Tahap ini termasuk penentuan jadi tidaknya membeli.

5) Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau resmi mengevaluasi hasil pembelian. Meskipun para konsumen cenderung untuk tidak begitu resmi dalam evaluasi mereka, dalam arti bahwa mereka tidak akan menentukan kriteria untuk mengevaluasi pembelian mereka secara tepat.

c. Analisis Pengambilan Keputusan

Analisis pengambilan keputusan nasabah umumnya dipengaruhi empat sudut pandang yaitu:³³

1) Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.

³³Ristiyanti Prasetijo dan John J. O. I Ihalauw, *Op.Cit.*, hlm. 228-230.

2) Sudut pandang pasif

Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran.

3) Sudut pandang kognitif

Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak barang.

4) Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi.

Selain dari ke empat sudut pandang di atas pengetahuan juga memengaruhi nasabah dalam memilih/membeli suatu produk. Dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua data atau lebih perilaku alternatif yang ada³⁴

³⁴Nugroho J Setiadi, *Op.Cit.*

d. Teknik Pendekatan Untuk Memengaruhi Keputusan Konsumen

Adapun teknik-teknik pendekatan yang digunakan unruk memengaruhi keputusan konsumen adalah sebagai berikut:³⁵

1) Teknik pendekatan stimulus

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu. Dengan kata lain pemilik toko pramuniaga memberikan stimulus berupa produk-produk yang ada dalam toko, kemudian diharapkan konsumen dapat meresponnya secara positif.

2) Teknik pendekatan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi, dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemilik toko atau pramuniaga hanya lebih bersifat menyediakan berbagai jenis produk, merek, warna, kualitas, dan memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan dan kelemahan yang terdapat pada masing-masing produk yang tersedia.

3) Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus-respons dan humanistik

³⁵Nugroho J Setiadi, *Op.Cit.*, hlm. 19-20.

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respons dan teknik humanistik. Pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

4) Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS, A= *Attention* (perhatian), I= *Intrest* (minat), D= *Desire* (hasrat), D= *Decision* (keputusan), A= *Action* (tindakan), S= *Satisfaction* (kepuasan).

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur keputusan santri memilih produk Tabungan Simpel melalui faktor-faktor yang telah ditetapkan. Yaitu mengukur seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor terhadap keputusan santri memilih produk Tabungan Simpel.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk

harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosinya, demikian pula perkiraan laba.³⁶

Di dalam buku ekonomi pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.³⁷

Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.³⁸

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya

³⁶Monle Lee & Carla Johnson, *Op.,Cit*, hlm. 15.

³⁷Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014), hlm. 130.

³⁸*Ibid.*, hlm. 131.

produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.³⁹

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.⁴⁰ Harga yang dimaksud adalah biaya administrasi dan biaya iuran/setoran.

Penentuan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing.⁴¹

Peneliti menyimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari satuan barang. Dimana harga tersebut menjadi tolak ukur seorang konsumen dalam membeli suatu barang.

b. Tujuan Penentuan Harga

Ditentukannya harga oleh bank terhadap produk memiliki tujuan tersendiri, penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan

³⁹Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 135.

⁴⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 205.

⁴¹Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op.Cit.*, hlm. 360.

untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:⁴²

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini untuk dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga dapat diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

⁴²Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op.,Cit*, hlm. 207.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga (William J. Stanton), yaitu 1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*), dan 2. Reaksi pesaing (*Competitive reaction*).⁴³

1) Memperkirakan permintaan untuk produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan yaitu:

a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan.

b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

⁴³Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 135-138.

2) Reaksi pesaing (*Competitive reaction*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a) Produk yang serupa, misalnya rokok Jarum 76 dengan rokok Bintang Buana, minuman energi M150 dengan minuman Ektra Joss.
- b) Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek tropicana Slim, susu sapi dengan susu kedelai.
- c) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.

3) Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)

- a) Produk, kegunaan produk baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.
- b) Saluran distribusi, tipe saluran dan tipe peluang yang dipergunakan akan memengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.
- c) Promosi, promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

d. Jenis-jenis Harga

Banyak dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk, menurut Suhardi Sigit, yang dikutip oleh Danang Sunyoto.⁴⁴

- 1) Harga daftar (*list price*), harga yang diberitahukan atau dipublikasikan.
- 2) Harga netto (*net price*), harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.
- 3) Harga zona (*zona price*), harga yang sama untuk satu daerah zona atau daerah geografis tertentu.
- 4) Harga titik dasar (*basing point price*), harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.
- 5) Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*), harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.
- 6) Harga pabrik (*factory price*), dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.

⁴⁴*Ibid.*, hlm. 138-139.

- 7) Harga F.A.S (*free alongside price*), untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan.
- 8) Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*), harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.
- 9) Harga gasal, harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp.9.999,-.

e. Strategi Penetapan Harga

Menurut Indriyo Gitosumando, ada dua strategi penetapan harga, yaitu 1) Strategi harga bagi produk baru, dan 2) Strategi harga bauran produk.⁴⁵

1) Strategi harga bagi produk baru

Penetapan harga disesuaikan dengan jenis varian dan segmen pasar yang dituju, ada yang ditetapkan dengan harga tinggi dan ada yang harga relatif murah.

2) Strategi harga bauran produk

Pada inti strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus

⁴⁵*Ibid.*, hlm. 141.

mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam konteks penelitian ini, peneliti menetapkan indikator-indikator dari variabel harga adalah biaya administrasi ringan dan setoran awal yang ringan. Jika para santri beranggapan bahwa biaya administrasi tidak menjadi beban bagi mereka dan setoran yang ringan, maka tidak menutup kemungkinan akan banyak yang menggunakan Tabungan Simpel.

Biaya administrasi adalah biaya yang jumlahnya tidak berpengaruh oleh tingkat aktivitas perusahaan. Biaya ini juga tergolong biaya yang tidak berubah dari waktu ke waktu, kecuali memang direncanakan untuk berubah. Perubahan besarnya biaya administrasi, khususnya perubahan yang berupa penambahan biaya, dapat disebabkan oleh berbagai hal, baik yang direncanakan secara internal oleh perusahaan maupun faktor eksternal yang tidak terhindarkan.

Setoran adalah biaya yang disediakan/disisihkan untuk mengisi saldo dalam tabungan, pada Tabungan Simpel memiliki karakteristik sendiri dalam hal setoran yaitu:

- a. Berdasarkan prinsip syariah *Wadiah Yad Dhamanah*
- b. Setoran awal minimal Rp. 1.000 (seribu rupiah)
- c. Setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000 (seribu rupiah)
- d. Biaya administrasi Rp. 0 (tidak dikenakan biaya administrasi)
- e. Biaya penutupan rekening Rp. 1.000 (seribu rupiah)

- f. Biaya Rekening Dormant Rp. 1.000 (seribu rupiah).

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).⁴⁶

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁴⁷

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya.⁴⁸

Dari berbagai definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang sengaja dilakukan perusahaan

⁴⁶Mursid, *Op.Cit.*, hlm. 95.

⁴⁷Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 155.

⁴⁸Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op.Cit.*, hlm. 230.

dalam bentuk penjelasan-penjelasan produk dan jasa yang mereka miliki guna menunjang penjualan dan memberikan kepuasan nasabah.

b. Sarana Promosi

Dalam peraktiknya paling ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.⁴⁹ Namun pada basis promosi syariah menggunakan lima macam sarana promosi.

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri sebagai berikut:⁵⁰

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran majalah, televisi, atau radio.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

⁴⁹Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 156.

⁵⁰*Op.Cit.*

- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Promosi dalam bisnis islam terdapat lima sarana promosi yang digunakan. yaitu, hubungan masyarakat (diluar keempat sarana promosi diatas).

Hubungan masyarakat (*public relation*), merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.⁵¹

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Michael J. Etzel yang dikutip oleh Danang Sunyoto mengatakan faktor-faktor yang memengaruhi bauran ada empat yaitu:⁵²

- 1) Sifat pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografis pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

⁵¹Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op.Cit.*, hlm. 233.

⁵²Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 161-163.

2) Sifat produk

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale service*.

3) Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer.

4) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

d. Pendekatan Menentukan Strategi Promosi

Menurut Warshaw, yang dikutip oleh Danang Sunyoto mengatakan pendekatan yang paling memberikan harapan adalah meliputi tiga langkah.⁵³

- 1) Bermanfaat untuk menilai kesempatan memanfaatkan iklan kewiraniagaan dan unsur-unsur lainnya untuk mendapatkan pesanan, dilihat dari pertimbangan-pertimbangan pokok tertentu yang telah diketahui, berdasarkan pengalaman, untuk memengaruhi keberhasilan pelaksanaannya.

⁵³*Ibid.*, hlm. 164.

- 2) Menyangkut penggunaan latar belakang ini untuk menentukan total dana promosi dan untuk menyusun alokasinya yang optimum diantara metode-metode promosi yang dilakukan.
- 3) Melalui penggunaan riset yang didesain untuk mengukur efektivitas dari metode-metode promosi yang dipilih dan juga kombinasi-kombinasi alternatif dari unsur-unsur promosi.

e. Promosi Konsumen

Klasifikasi keempat dari unsur peraih pesanan meliputi berbagai tipe promosi konsumen jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.⁵⁴

Menurut Rewoldt, yang dikutip oleh Danang Sunyoto mengatakan promosi konsumen ini bertujuan untuk mendapatkan tempat yang cepat di tempat pembelian, barangkali bersama dengan satu atau lebih sasaran yang mendasarinya. Tujuan-tujuan khusus yang lazim dikemukakan meliputi hal-hal berikut:⁵⁵

- 1) Mengusahakan agar calon pembeli mencoba suatu produk barang.
- 2) Meminta perhatian akan perbaikan-perbaikan terhadap produk lama.
- 3) Mendorong pameran dan promosi yang aktif di tempat pembelian.
- 4) Membantu dan merangsang kekuatan penjualan perusahaan.

⁵⁴*Ibid.*, hlm. 164-165.

⁵⁵*Ibid.*

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam konteks penelitian ini, peneliti menetapkan indikator-indikator dari variabel promosi yaitu sosialisasi dan *personal selling*. Apabila para santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua tertarik dan paham dari promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua maka jumlah jumlah santri yang menabung akan semakin meningkat.

6. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Secara *etimologi* pengetahuan berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *knowledge*. Dalam *Encyclopedia of Philosophy* dijelaskan bahwa defenisi pengetahuan adalah kepercayaan yang benar (*knowledge is justified true belief*).⁵⁶

Menurut Sidi Gazalba, pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti, dan pandai. Pengetahuan itu adalah semua milik atau isi pikiran.

Dalam kamus filsafat dijelaskan bahwa pengetahuan (*knowledge*), adalah proses pengetahuan yang diketahui manusia secara langsung dari kesadarannya sendiri.⁵⁷ Dan pengetahuan adalah suatu subkelas dari kepercayaan yang benar: setiap hal mengenai

⁵⁶Amsal Baktiar, *Filsafat Ilmu* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 85.

⁵⁷*Ibid.*, hlm. 86.

pengetahuan merupakan hal mengenai kepercayaan yang benar tetapi tidak sebaliknya.⁵⁸

Secara umum, pengetahuan dapat diklasifikasikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.⁵⁹

Peneliti menyimpulkan dari penjelasan tentang pengetahuan diatas bahwa pengetahuan itu adalah isi pikiran seseorang dari hal yang sudah dilalui dan dipelajari. Dan dengan cara menalar mana yang baik dan mana yang buruk.

Kemampuan menalar ini menyebabkan manusia mampu mengembangkan pengetahuan yang merupakan rahasia kekuasaan-kekuasaannya. Secara simbolik manusia memakan buah pengetahuan lewat Adam dan Hawa dan setelah itu manusia harus hidup berbekal pengetahuan ini. Dia mengetahui mana yang benar dan mana yang salah, mana yang baik dan mana yang buruk, serta mana yang indah dan mana yang jelek. Secara terus-menerus dia dipaksa harus mengambil pilihan: mana jalan yang benar mana jalan yang salah, mana tindakan yang baik mana tindakan yang buruk, dan apa yang

⁵⁸Jujun S. Suriasumantri, *Ilmu Dalam Perspektif*, Sebuah Kumpulan Karangan Tentang Hakekat Ilmu (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2003), hlm. 82.

⁵⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 43.

indah dan apa yang jelek. Dalam melakukan pilihan ini manusia berpaling kepada pengetahuan.⁶⁰

b. Sumber Pengetahuan

Sumber pengetahuan ada dua yaitu, mendasarkan diri kepada rasio dan mendasarkan diri kepada pengalaman. Kaum rasionalis mengembangkan paham apa yang kita kenal dengan rasionalisme. Sedangkan mereka yang mendasarkan diri kepada pengalaman mengembangkan paham yang disebut dengan empirisme.⁶¹

Kaum rasionalis mempergunakan metode deduktif dalam menyusun pengetahuannya. Premis yang dipakai dalam penalarannya didapatkan dari ide yang menurut anggapannya Jelas dan dapat diterima. Ide ini menurut mereka bukanlah ciptaan pikiran manusia. Prinsip itu sudah ada jauh sebelum manusia memikirkannya. Paham ini dikenal dengan nama *idealisme*. Fungsi pikiran manusia hanyalah mengenali prinsip tersebut yang lalu menjadi pengetahuannya. Prinsip itu sendiri sudah ada dan bersifat apriori dan dapat diketahui oleh manusia lewat kemampuan berpikir rasionalnya.⁶²

Berlainan dengan kaum empiris yang berpendapat bahwa pengetahuan manusia itu bukan didapatkan lewat penalaran rasional yang abstrak namun lewat pengalaman yang kongkret. Gejala-gejala

⁶⁰Jujun S Suriasumantri, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2005), hlm. 39.

⁶¹*Ibid.*, hlm. 50.

⁶²*Ibid.*, hlm. 50-51.

alamiah menurut anggapan kaum empiris adalah bersifat kongkret dan dapat dinyatakan lewat tangkapan pancaindra manusia.⁶³

c. Jenis-jenis Pengetahuan

Khususnya dalam pokok bahasan manajemen pengetahuan. Terdapat dua jenis utama pengetahuan:⁶⁴

1) Pengetahuan implisit

Pengetahuan implisit adalah pengetahuan yang masih tertanam dalam bentuk pengalaman seseorang dan berisi faktor-faktor yang tidak bersifat nyata seperti keyakinan pribadi, perspektif, dan prinsip. Pengetahuan diam seseorang biasanya sulit untuk ditransfer ke orang lain baik secara tertulis ataupun lisan.

2) Pengetahuan eksplisit

Pengetahuan eksplisit adalah pengetahuan yang telah didokumentasikan atau disimpan dalam wujud nyata berupa media atau semacamnya. Dia telah diartikulasikan ke dalam bahasa formal dan bisa dengan relatif mudah disebarkan secara luas.

Bentuk paling umum dari pengetahuan eksplisit adalah petunjuk penggunaan, prosedur, dan video how-to. Pengetahuan juga bisa termediakan secara audio-visual. Hasil kerja seni dan desain produk juga bisa dipandang sebagai suatu bentuk

⁶³*ibid.*, hlm. 51.

⁶⁴<https://id.wikipedia.org/wiki/pengetahuan>, faktor-faktor yang memengaruhi pengetahuan, diakses tanggal 04 Juni 2017, Pukul 14:06 Wib.

pengetahuan eksplisit yang merupakan eksternalisasi dari keterampilan, motif, dan pengetahuan manusia.

d. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:⁶⁵

1) Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan, maka jelas dapat kita kerucutkan sebuah visi pendidikan yaitu mencerdaskan manusia.

2) Media

Media secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Jadi contoh dari media massa ini adalah televisi, radio, koran, dan majalah.

3) Informasi

Pengertian informasi menurut *Oxford English Dictionary*, adalah "that of which one is apprised or told: intelligence, news", kamus lain menyatakan bahwa informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui, namun ada pula yang menekankan informasi sebagai transfer pengetahuan.

⁶⁵<https://id.wikipedia.org/wiki/pengetahuan>, faktor-faktor yang memengaruhi pengetahuan, diakses tanggal 04 Juni 2017, Pukul 14:15 Wib.

Berkat ilmu pengetahuanlah manusia dapat meraih kemajuan yang sangat menakjubkan dalam segala bidang kehidupan. Teknologi canggih yang semakin mencengangkan dan fantastis adalah salah satu produk dari ilmu pengetahuan.⁶⁶

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam konteks penelitian ini, peneliti menetapkan indikator-indikator dari variabel pengetahuan adalah pengetahuan tentang Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua dan pengetahuan tentang Tabungan Simpel. Yang diperoleh oleh santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua, jika para santri mengetahui dan mengerti tentang bagaimana Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua dan bagaimana produk Tabungan Simpel tersebut, maka tidak menutup kemungkinan para santri akan lebih banyak menggunakan produk Tabungan Simpel.

B. Penelitian Terdahulu

Fungsi dari penelitian terdahulu adalah digunakan sebagai pembandingan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian yang sudah pernah membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adalah sebagai berikut:

⁶⁶Ali Maksum, *Pengantar Filsafat Dari Masa Klasik Hingga Posmodernisme* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 31.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti/tahun	Judul	Hasil
Taufiqurahman, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2014)	Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Bidayatussalikin Sleman Yogyakarta).	Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel pengetahuan tentang perbankan syariah, pengetahuan lokasi perbankan syariah, pengetahuan prinsip-prinsip perbankan syariah, dan pengetahuan produk-produk perbankan syariah. Secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat santri dalam memilih perbankan syariah.
Ramadhansyah, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2016) dalam buku <i>Manajemen Perbankan</i>	Analisis Fakor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Indako Trading Coy Padangsidempuan	Faktor kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Faktor merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Secara simultan (bersama-sama) faktor kualitas produk, harga, promosi dan merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda
Rechilia Yonapri, Skripsi, Institut	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	.AKO berpengaruh dan signifikan terhadap harga

Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2016)	Harga Saham Perusahaan Yang Terdaftar di <i>Jakarta Islamic Index</i> (JII)	saham AKI berpengaruh dan signifikan terhadap harga saham AKP tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap harga saham AKO, AKI, AKP berpengaruh secara simultan terhadap harga saham di perusahaan yang terdaftar di <i>Jakarta Islamic Index</i> (JII)
Hasdiana Kurnia Siregar, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan <i>Musyarakah</i> di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat	Faktor lokasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah minat nasabah dalam melakukan pembiayaan <i>musyarakah</i> Faktor promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah minat nasabah dalam melakukan pembiayaan <i>musyarakah</i>

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taufiqurahman, Ramadhansyah, Rechilia Yonapri dan Hasdiana Kurnia Siregar adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Taufiqurahman dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada variabel Y, Taufiqurahman meneliti pengaruh pengetahuan santri tentang perbankan syariah terhadap minat memilih produk bank syariah. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua. Dan memilih salah satu faktornya adalah pengetahuan.

2. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhansyah dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada variabel Y, dimana pada penelitian terdahulu menjadikan keputusan pembelian sepeda motor honda sebagai variabel Y, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan mengambil keputusan nasabah memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua. Terdapat juga perbedaan pada tempat penelitiannya, penelitian terdahulu menentukan tempat penelitian di PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan tempatnya di Pondok Pesantren Al-Muktariyah Sungai Dua Portibi.
3. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rechilia Yonapri dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada Y, dimana pada penelitian terdahulu menjadikan harga saham sebagai variabel Y, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan menjadikan keputusan memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua sebagai variabel Y.
4. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hasdiana Kurnia Siregar dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada Y, dimana pada penelitian terdahulu menjadikan minat nasabah dalam melakukan pembiayaan *Musyarakah* sebagai variabel Y, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan menjadikan keputusan memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua sebagai variabel Y. Terdapat pula perbedaan pada tempat penelitian, penelitian

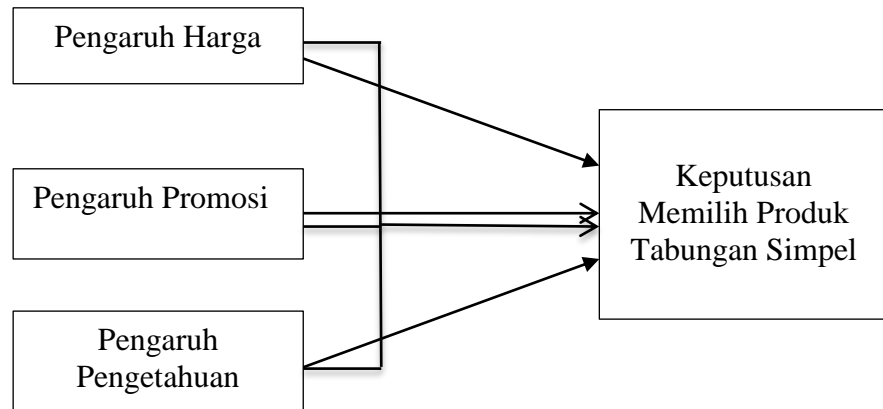
Terdahulu menjadikan PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah sebagai tempat penelitian, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan menjadikan Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi sebagai tempat penelitian.

Adapun kesamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada variabel X, dimana sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan ada juga Faktor-faktor yang mempengaruhi minat, dan juga pengaruh pengetahuan karena penelitian ini menjadikan pengetahuan pada bagian variabel X.

C. Kerangka Pikir

Harga mempunyai daya tarik dalam menggunakan suatu produk, dimana konsumen pada saat akan membeli akan mempertimbangkan harga yang ditetapkan. Promosi dalam memasarkan produk merupakan salah satu cara dalam menarik para konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Begitu juga pengetahuan, seorang konsumen akan lebih tertarik pada sesuatu yang sudah jelas diketahuinya daripada yang belum diketahui. Jadi harga, promosi, dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan santri dalam memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Keterangan :

—————> = Garis Uji Simultan

1. Harga mempengaruhi keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtriyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua dilihat dari indikator variabel yaitu, biaya administrasi dan setoran pada Tabungan Simpel.
2. Promosi mempengaruhi keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtriyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua dilihat dari indikator variabel yaitu, sosialisasi dan *personal selling*.
3. Pengetahuan mempengaruhi keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtriyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua dilihat dari indikator variabel yaitu, pengetahuan tentang Bank Syariah Mandiri KC gunung Tua dan Produk Tabungan Simpel.

4. Harga, promosi, pengetahuan mempengaruhi keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtriyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua dilihat dari indikator variabel yaitu, pengetahuan dan tindakan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho₁: Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtriyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Ha₁: Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtriyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Ho₂: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtriyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Ha₂: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtriyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Ho₃: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtriyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Ha₃: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtriyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Ho₄: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtriyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Ha₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Mukhtriyah Sungai Dua memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai dua Portibi. Kabupaten Padang Lawas Utara, yang berdekatan dengan Poken Salasa. Alasan peneliti menjadikan Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi sebagai tempat penelitian karena pada dasarnya pesantren adalah suatu lembaga pendidikan dengan kurikulum berdasarkan syariah. Sehingga peneliti beranggapan bahwa santri-santri lebih mengetahui tentang mekanisme perbankan syariah dibandingkan dengan lembaga pendidikan Umum. Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 21 Januari 2017 sampai 30 April 2017.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer melalui angket, yang terdiri dari tiga variabel X yaitu: harga, promosi, dan pengetahuan. Dan satu variabel Y: keputusan nasabah. Dari hasil angket atau angka yang diperoleh dari jawaban para santri akan diolah dengan menggunakan *SPSS versi 21.0*

Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini

diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.⁴⁵

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Oleh karena itu, apabila disebutkan kata populasi, orang kebanyakan menghubungkannya dengan masalah kependudukan.

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universion*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek penelitian dapat menjadi sumber data penelitian.⁴⁶

Maka penelitian ini menetapkan populasinya adalah nasabah Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua di Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi. Dimana nasabah Tabungan Simpel pada Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi berjumlah 90 santri.

Tabel 3.1
Jumlah Santri Tsanawiyah

Kelas	Lokal	Jumlah
1	1M	37
	1Q	37
	1Z	34
	1G	27
2	-	41

⁴⁵*Ibid.*, hlm. 38.

⁴⁶Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 99.

3	3A	24
	3B	27
Jumlah		227

Sumber: Data Akademik Santri Tsanawiyah pondok pesantren Al- Mukhtariyah Sungai Dua Portibi.

Tabel 3.2
Jumlah Santri Tsanawiyah yang Menabung

Jenjang Pendidikan	Jenis Tabungan	Jumlah
Tsanawiyah	Simpel	90
	Simpatik	13
	Lainnya	0
	Tidak Sama Sekali	124
Jumlah		227

Sumber: Data jumlah nasabah Tabungan Simpel BSM KC Gunung Tua pada pondok pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi.

Tabel 3.3
Jumlah Santri Aliyah

Kelas	Lokal	Jumlah
X	X ^Q	39
	X ^Z	38
XI	-	40
XII	-	33
Jumlah		150

Sumber: Data Akademik Santri Aliyah pondok pesantren Al- Mukhtariyah Sungai Dua Portibi.

Tabel 3.4
Jumlah Santri Aliyah yang Menabung

Jenjang Pendidikan	Jenis Tabungan	Jumlah
Aliyah	Simpel	0
	Simpatik	47
	Lainnya	0
	Tidak Sama Sekali	103
Jumlah		150

Sumber: Data jumlah nasabah Tabungan Simpel BSM KC Gunung Tua pada pondok pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi.

2. Sampel

Sampel sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Subjek adalah suatu anggota dari sampel, sebagaimana elemen anggota dari

populasi. Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.⁴⁷

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang seluruh anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel.⁴⁸ Adapun metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan Boring Sampling. *Boring sampling* adalah sampel yang mewakili jumlah populasi. Biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100.⁴⁹ Maka sampel dari penelitian ini adalah sebesar jumlahnya populasi yaitu 90.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁵⁰

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk pengumpulan data yang memberikan informasi penelitian ini. Adapun

⁴⁷Juliansyah Noor, *Op.Cit.*, hlm. 148.

⁴⁸Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 122.

⁴⁹*Ibid.*, hlm. 156.

⁵⁰Burhan Bungin, *Op.Cit.*, hlm. 122.

instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar angket kuesioner. Yang diserahkan kepada subjek penelitian yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditetapkan peneliti, dan wawancara.

Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala pengukuran ordinal, dengan teknik pengskalaan menggunakan skala likert, dimana dalam kuisisioner santri pondok pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi (Nasabah Tabungan Simpel). diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan. Skala yang digunakan dalam bentuk angket pada penelitian ini adalah skala likert. Pernyataan terbagi dalam pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan negatif ditandai dengan tanda * setelah penomoran. Adapun jawaban kuisisioner dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.5
Skor Pernyataan

Pernyataan Positif	*Pernyataan Negatif
1 = Sangat Tidak Setuju	1 = Sangat Setuju
2 = Tidak Setuju	2 = Setuju
3 = Setuju	3 = Tidak Setuju
4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Tidak Setuju

Adapun kisi-kisi kuisisioner dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.6
Kisi-kisi Kuisisioner

Variabel	Indikator	Nomor
X ₁ Harga	1. Biaya Administrasi	1, 5*
	2. Setoran	2, 3, 4*
X ₂ Promosi	1. Sosialisasi	1, 2, 3*, 4, 5, 6*
	2. <i>Personal Selling</i>	7
X ₃	1. Pengetahuan tentang Bank Syariah	1, 2, 3, 6

Pengetahuan	Mandiri KC Gunung Tua	
	2. Pengetahuan tentang Tabungan Simpel	4, 5*
Y Keputusan	1. Pemahaman	1, 2, 3, 4,
	2. Tindakan	5 6

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Bila instrumen alat ukur tersebut tidak valid maupun reliabel, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik. Uji coba yang akan dilaksanakan meliputi sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.⁵¹

Untuk menentukan butir soal valid atau tidak valid dapat dilakukan dengan melihat nilai *sig* atau nilai *pearson corelation* yang diperoleh. Berdasarkan nilai signifikan, jika nilai signifikan $< 0,1$ maka soal valid, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,1$ maka soal tidak valid. Berdasarkan nilai *pearson corelation*, jika nilai *pearson corelation* $> r_{tabel}$

⁵¹*Ibid.*, hlm. 132.

maka soal valid, sebaliknya jika *pearson correlation* < dari r_{tabel} maka soal tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas/keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.⁵²

Reliabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dipercaya atau dapat diandalkan.⁵³ Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Instrumen kuisioner dinyatakan andal bila memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,6.

F. Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan pengelompokan sistematisasi. Atau mendeskripsikan data-data dari responden untuk mempermudah dimengerti peneliti atau orang lain.

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan *SPSS versi 21.0* sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

⁵²*Ibid.*, hlm. 150.

⁵³*Ibid.*, hlm. 96-97.

1. Analisis Deskriptif

Statistik deksriptif merupakan proses pengolahan data untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Metode ini bertujuan untuk mengetahui gambaran variabel penelitian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi (X), adapun faktor-faktor yang dimaksud dalam penelitian ini adalah, Harga (X_1), Promosi (X_2), Pengetahuan (X_3). terhadap keputusan santri memilih produk Tabungan Simpel (Y) Analisis deskriptif meliputi penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.⁵⁴ Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian

2. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji model regresi distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. uji normalitas biasanya dapat dilakukan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik *non*

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 206-207.

parametrik. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan *kolmogrov-smirnov test*. Distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas jika nilai $p > 0,1$ sebaliknya jika nilai $p < 0,1$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah model regresi untuk peramalan memenuhi asumsi-asumsi dalam regresi berganda. Tahap pengujian yang dilakukan adalah uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi antara variabel independen dalam model regresi. Hasil uji tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

a. Uji Multikolinearitas

Gujarati menyatakan bahwa multikolinearitas adalah fenomena sampling. Terjadi pada sampel bukan pada populasi.⁵⁵ Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel *independen*). Model uji ini yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria menguji terjadinya multikolinieritas yaitu :

- 1) Melihat nilai *Tolerance*, jika nilai *tolerance* $>$ dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Sebaliknya jika nilai *tolerance* $<$ dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas.

⁵⁵Moch dan Doddy Ariefianto, *Ekonometrika* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm.20.

2) Melihat dari nilai VIF (*variance Inflation Factor*), jika nilai VIF < dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji, sebaliknya jika nilai VIF > dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Metode uji homokedastisitas dilakukan dengan korelasi *spearman's rho* yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan nilai *unstandardized residual*. Jika nilai *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel *independen* (X) terhadap variabel (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. adapun nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk

regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi⁵⁶

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan matematis antara variabel respons dengan variabel penjelas.⁵⁷ Regresi linier berganda yaitu suatu model linier regresi yang variabel dependennya merupakan fungsi linier dari beberapa variabel bebas. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan niainya).⁵⁸ Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui keakuratan hubungan antara keputusan (variabel *dependen*) dengan harga, promosi, dan pengetahuan (variabel *independen*) dengan persamaan:

$$K_{TS} = a + b_1Hg + b_2Pr + b_3Pe + e$$

Keterangan:

K_{TS} = Keputusan memilih Produk Tabungan Sempel

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel independen

Hg = Harga

Pr = promosi

⁵⁶Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (PT. Buku Kita: Jakarta, 2008), hlm. 81.

⁵⁷Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 61.

⁵⁸Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 275.

Pe = Pengetahuan

e = *error*

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁵⁹ Yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga, promosi, dan pengetahuan secara parsial terhadap keputusan santri memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua. kriteria pengujian yaitu:

- 1) Ho diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel harga, promosi, dan pengetahuan secara parsial terhadap keputusan santri memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.
- 2) Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya ada pengaruh antara variabel harga, promosi, dan pengetahuan secara parsial terhadap keputusan santri memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.⁶⁰

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh

⁵⁹Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 238.

⁶⁰Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 85.

secara bersama-sama terhadap variabel terikat.⁶¹ Yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga, promosi, dan pengetahuan secara simultan terhadap keputusan santri memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.kriteria pengujian yaitu:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara harga, promosi, dan pengetahuan secara simultan terhadap keputusan santri memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara harga, promosi, dan pengetahuan secara simultan terhadap keputusan santri memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

⁶¹Mudjarat Kuncoro, *Op.Cit.*, hlm. 239.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi

1. Sejarah Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi

Pesantren Al Mukhtariyah Sungai Dua, adalah nama yang dipilih oleh Tuan Mukhtar Ya`qub, yang beridiri pada tahun 1932. Sehubungan pada masa itu negeri ini sedang dijajah Belanda. Untuk menghindari adanya basis-basis pemberontak disengaja nama Sungai Dua ini dibuat, untuk tidak mengandung tanda tanya bagi mereka.

Namun disisi lain beliau menafsirkan dari Sungai Dua tersebut adalah “Hidup ini mengalir bagaikan sungai“ dan Dua dimaksud adalah “Dunia dan Akhirat“. Belakangan setelah beliau wafat di waktu Subuh yang naas saat mengambil air wudhu, beliau disambar buaya dan menghembuskan nafas pada usia 42 tahun, lalu disematkan nama Al Mukhtariyah untuk mengenang jasa dan perjuangan yang gigih dari pendirinya.⁶¹

Pesantren Al Mukhtariyah Sungai Dua berpindah lokasi dari pinggir sungai ke lokasi yang lebih tinggi di bukit sebelah Utara sungai ± 250 Meter. Perpindahan lokasi pesantren disebabkan sering terjadi banjir. Pesantren Al Mukhtariyah berada di pinggir jalan Provinsi yang

⁶¹Sejarah Pesantren Al Mukhtariyah Sungai Dua, Buku Saku Directory, 2017, hlm. 2.

menghubungkan Sumatera Utara dengan Provinsi Riau yaitu jalan Gunung Tua – Binanga Km. 14. Letak Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua ± 100 Meter dari pinggir jalan. Sepanjang sejarah Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua sudah tiga kali bertukar Pimpinan setelah meninggalnya pendiri Pesanteren. Sepanjang terjadinya pergantian Pimpinan, Pesantren Al-Mukhtariyah mampu mengarungi pasang surut perkembangan hingga saat ini. Pesantren Al-mukhtariyah terus berusaha berkembang dengan mengikuti perkembangan zaman. Namun kendala *Financial* menjadi penghalang bagi Pesantren.

Walaupun kendala *Financial* menjadi penghalang untuk perkembangan Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua, namun itu tidak membuat semangat berjuang untuk bangkit dan mengembangkan Pesantren menjadi menurun. Sebaliknya Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua terus berupaya dan berusaha menemukan kiat-kiat untuk membangkitkan kembali semangat untuk tidak berhenti membangun. Seperti dengan mempertahankan budaya, ciri khas dan kelompok yang sudah dibuat sejak lama.⁶²

Pesantren Al-Mukhtariyah memiliki santri yang tetap dilatih dengan sikap mandiri tinggal dipemukiman (Pondok-pondok) bambu yang jauh dari ukuran sejahtera dan nyaman. Untuk menguji dan membekali diri terhadap penderitaan dan kesederhanaan. Agar ia tidak menjadi manusia malas dan paling tidak terpikir dalam memorynya

⁶²*Ibid.*, hlm. 3.

kenapa digubuk bambu yang dengan itu membatasi dia menjadi orang lupa diri.

Banyak alumni Pesantren yang menjadi Pejabat, Pengusaha, Tokoh masyarakat, dan lainnya. Para alumni yang sukses menyampaikan saran-saran dan pendapat agar ciri ini tidak hilang karena sangat berpengaruh dan bisa menjadi motivator pada diri sendiri. Karena itu kita tetap mempertahankan tradisi pondok ini.

Kepemimpinan Pesantren hari ini telah mulai merumuskan pola pendidikan yang lebih teratur dan berpengaruh dengan alasan bahwa sebagaimana dimaksud oleh pengurusnya Drs. H. Mh. Syahrizal El Mukhtary, M.A kebenaran yang tidak dimanejerial dengan baik dapat dikalahkan oleh keburukan yang dimanejerial dengan baik.⁶³

2. Keadaan Masyarakat Sekitar

Pada dasarnya Masyarakat Portibi adalah masyarakat religius dengan sistim nilai moralitas berdasarkan nilai-nilai yang diajarkan agama. Itulah sebabnya, pembangunan masyarakat berwawasan keagamaan yang penting dan menentukan berhasil tidaknya masyarakat portibi mencapai keadilan dan kemakmurannya.

Pesantren Al-Mukhtariyah mendemonstrasikan dak'wah islam dalam berbagai aspek untuk pembagunan. Dengan memberikan motivasi agama kepada masyarakat portibi supaya dapat menyumbangkan

⁶³*Ibid.*

partisipasinya dan sekaligus mengembangkan diri sendiri secara maksimal.⁶⁴

3. Visi dan Misi Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi

Adapun Visi dan Misi dari Yayasan Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua ini adalah:

a. Visi

- Menjadikan lembaga Pesantren Al-Mukhtariyah Sungaidua Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara sebagai lembaga *Kaderisasi dan Layanan Masyarakat*.
- *Kaderisasi* adalah proses pengkaderan ulama dan pimpinan umat yang diimplementasikan secara terstruktur dan simultan melalui nilai yang kondusif.
- Sedangkan Layanan masyarakat adalah merupakan sentral pelayanan pembentukan individu yang unggul dan berkualitas baik secara akademisi maupun praktisi yang tercermin dalam sikap inovatif terhadap perkembangan ilmu.⁶⁵

b. Misi

- Mendidik yang menguasai bekal-bekal dasar keulamaan, kepemimpinan dan keguruan, serta mau dan mampu mengembangkannya sampai ketinggian yang paling optimal.
- Mempersiapkan generasi yang unggul dan berkualitas menuju terbentuknya generasi *Khoira Ummah*.
- Membentuk generasi *Mutafaqqih fi ad-dien* memiliki tradisi-tradisi intelektual yang positif terhadap perkembangan dan tuntunan zaman, menuju terciptanya "*Learning Siciaty*".
- Mendidik dan membentuk generasi yang berkepribadian *IQRA Ilmi, Qur`ani, Robbani, 'Alami*) yang siap mengamalkannya ditengah-tengah masyarakat dengan ikhlas, cerdas dan beramal. *IQRA* memadukan antara aspek fikir (*Ilmi `Alami*) aspek zikir (*Qur`ani Robbani*) yang teraktualisasi dalam intlegensia dan moralitas yang religius.⁶⁶

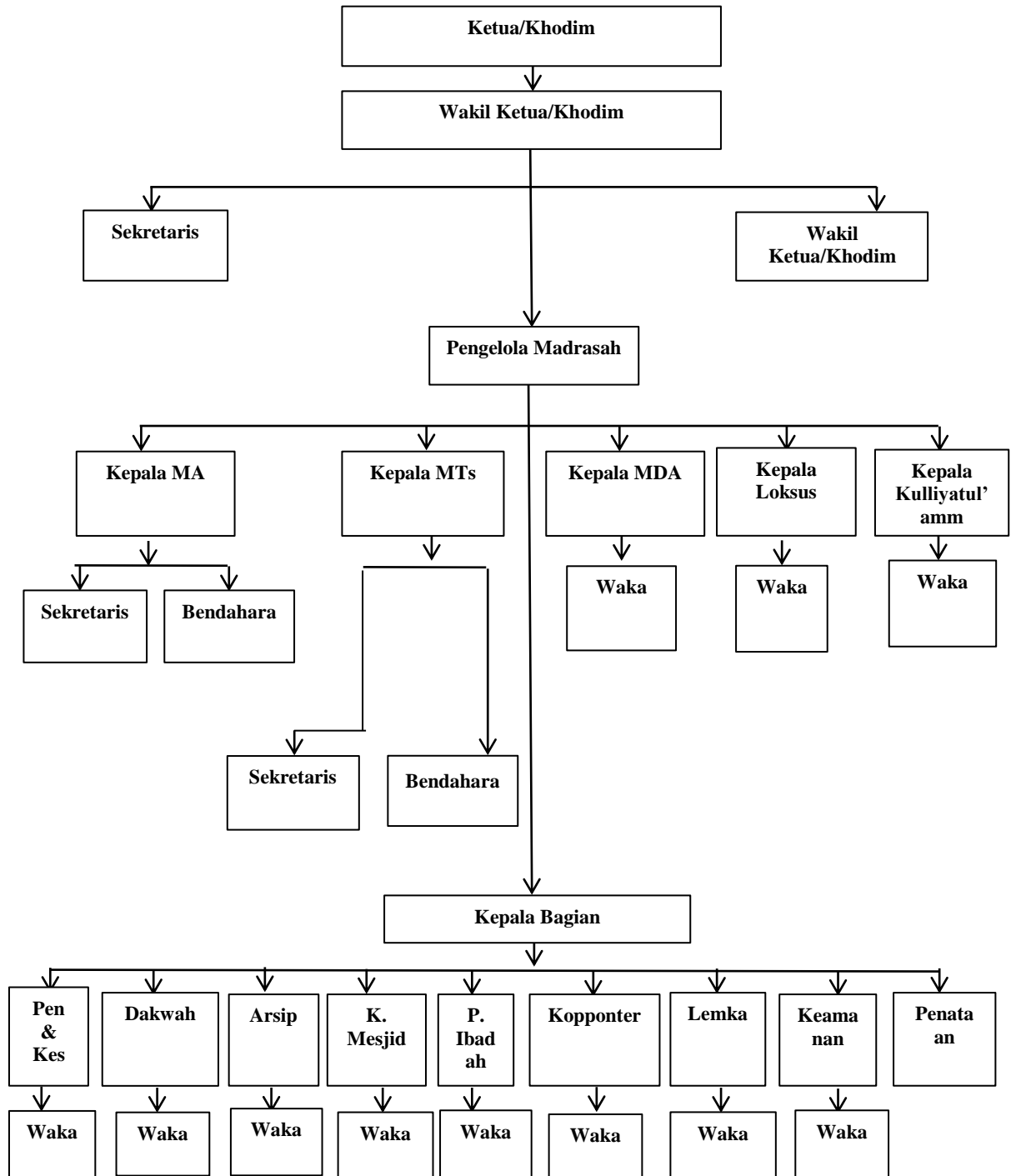
⁶⁴*Ibid.*, hlm. 5.

⁶⁵*Ibid.*, hlm.25.

⁶⁶*Ibid.*

B. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Pondok Pesantren Al Mukhtariyah Sungai Dua Portibi



Keterangan:

Ketua/ Khodim : DRS. H. MH. SYAHRIZAL EL MUCHTARY
 Wakil Ketua / Khodim : USTAZD EL ALIM B. SIREGAR, SP.dI
 Sekretaris : ZULPAN QUZMY HARAHAP, SH.
 Bendahara : ALI DAUD SIREGAR, S.Hi

PENGELOLA MADRASAH:

Kepala MA : Dra. Murni Laila Sari Harahap
 Sekretaris : Elita Sari Harahap, S. Pd.I
 Bendahara : Zulkarnain Siregar, S.Pd.I
 Kepala MTs : Zulkarnain Siregar, S.Pd.I
 Sekretaris : Nur Asia Harahap, S.Pd.I
 Bendahara : Marlin Ananda Harahap, S.Pd.I
 Kepala MDA : Marlin Ananda Harahap, S.Pd.I
 Waka : Kammid Siregar
 Kepala Loksus : El Alim B. Siregar, S.Pd.I
 Waka. : Ustazd Marwan Siregar
 Kepala Kuliyyatul'amm : Ustazd H. Jansen Hasibuan, Lc
 Drs. H. Mh. Syahrizal El Muchtary

KEPALA BAGIAN

Ka. Bag. Pen dan Kes : Ustazd H. Jansen Hasibuan, Lc
 Sarkawi Harahap, S. Ag
 Ka. Bag. Da'wah dan Humas : Ustazd H. Irwan Asehat, Lc.
 Drs. H. Mh. Syahrizal El Mukhtary
 Ka. Bag. Kepustakaan dan Arsip : Amna Sari Hasibuan, S.Pd.I
 Dra. Tihatna Simatupang
 Ka. Bag. Kem Masjid : Riadul Abdi Harahap, S.Pd.I
 Rahmad Akbar Harahap
 Ka. Bag. Prak Ibadah : Ustazd Marwan Siregar
 El Alim B. Siregar, S. Pd.I
 Ka. Bag. Kopponter : H. Jansen Hasibuan, Lc.
 Yahya Hayahap
 Ka. Bag. Lab. Komputer : Zulkarnain Siregar, S.Pd.I
 Elita Sari Harahap, S.Pd.I
 Koordinator Keamanan : Marwan Siregar
 Firdaus Siregar
 Ka. Bag Penataan dan Keb : Samaruddin El Khattat Nasution

C. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program

SPSS *versi* 21.0 sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$, dimana n =jumlah sampel, jadi $df=90-2=88$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1745. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,723	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=88$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1745$.	Valid
P2	0,678		Valid
P3	0,709		Valid
P4	0,630		Valid
P5	0,670		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel Harga adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1745. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,655	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=88$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1745$.	Valid
P2	0,674		Valid
P3	0,523		Valid
P4	0,764		Valid
P5	0,694		Valid
P6	0,682		Valid
P7	0,624		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-7 untuk variabel Promosi adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1745. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Pengetahuan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,718	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=88$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1745$.	Valid
P2	0,729		Valid
P3	0,651		Valid
P4	0,679		Valid
P5	0,575		Valid
P6	0,598		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel Pengetahuan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1745. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keputusan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,735	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=88$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1745$.	Valid
P2	0,726		Valid
P3	0,707		Valid
P4	0,754		Valid
P5	0,719		Valid
P6	0,704		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel Keputusan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1745. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Harga	0,764	5
Promosi	0,706	7
Pengetahuan	0,724	6
Keputusan	0,815	6

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel Harga adalah $0,764 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Harga (X_1) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel Promosi adalah $0,706 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Promosi (X_2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel Pengetahuan adalah $0,724 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Pengetahuan (X_3) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan adalah $0,815 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Keputusan (Y) adalah reliabel.

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Uji statistik

deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari *mean*, minimum, maksimum dan *standard deviation* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	90	15	20	17,98	1,774
Promosi	90	18	28	24,03	2,834
Pengetahuan	90	14	24	20,66	2,404
Keputusan	90	15	24	20,94	2,314
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Harga dengan jumlah data (N) sebanyak 90 mempunyai nilai *mean* sebesar 17,98 dengan nilai minimum 15 dan nilai maksimum 20 serta standar deviasinya sebesar 1,774. Variabel Promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 90 mempunyai nilai *mean* sebesar 24,03 dengan nilai minimum 18 dan nilai maksimum 28 serta standar deviasinya sebesar 2,834. Variabel Pengetahuan dengan jumlah data (N) sebanyak 90 mempunyai nilai *mean* sebesar 20,66 dengan nilai minimum 14 dan nilai maksimum 24 serta standar deviasinya sebesar 2,404. Variabel Keputusan dengan jumlah data (N) sebanyak 90 mempunyai nilai *mean* sebesar 20,94 dengan nilai minimum 15 dan nilai maksimum 24 serta standar deviasinya sebesar 2,314.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan *kolmogrov-smirnov test*. Distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas jika nilai $p > 0,1$ sebaliknya jika nilai $p < 0,1$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Promo si	Pengeta huan	Keputu san
N		90	90	90	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17,98	24,03	20,66	20,94
	Std. Deviation	1,774	2,834	2,404	2,314
	Absolute	,184	,123	,113	,165
Most Extreme Differences	Positive	,127	,109	,099	,165
	Negative	-,184	-,123	-,113	-,143
Kolmogorov-Smirnov Z		1,746	1,165	1,067	1,566
Asymp. Sig. (2-tailed)		,005	,132	,205	,015

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dari tabel di Atas Menunjukkan bahwa pada variabel Harga nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar $1,746 > 0,1$ maka variabel Harga (X_1) memenuhi asumsi normalitas. variabel Promosi nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar $1,165 > 0,1$ maka variabel Promosi (X_2) memenuhi asumsi normalitas. variabel Pengetahuan nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar $1,067 > 0,1$ maka variabel Pengetahuan (X_3) memenuhi asumsi normalitas.

variabel Keputusan nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar $1,566 > 0,1$ maka variabel Keputusan (Y) memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,770	1,298
	Promosi	,635	1,575
	Pengetahuan	,721	1,387

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel Harga adalah $0,770 > 0,1$, variabel Promosi adalah $0,635 > 0,1$, variabel Pengetahuan adalah $0,721 > 0,1$, Jadi, dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel Harga adalah $1,298 < 10$, variabel Promosi adalah $1,575 < 10$, variabel Pengetahuan adalah $1,387 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF

dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Metode uji heterokedastisitas dilakukan dengan korelasi *spearman's rho*. Jika nilai *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heterokedastisitas

		Harga	Pro mosi	Penge tahua n	Unstanda rdized Residual	
Spear man's rho	Harga	Correlation	1,000	,518*	,363**	,046
		Coefficient		*		
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,669
		N	90	90	90	90
	Promosi	Correlation	,518**	1,00	,582	,122
		Coefficient		0		
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,250
		N	90	90	90	90
	Pengetahuan	Correlation	,363**	,582	1,000	,143
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,177
		N	90	90	90	90
Unstandardized Residual	Correlation	,046	,122	,143	1,000	
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	,669	,250	,177	.	
	N	90	90	90	90	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas, di ketahui bahwa nilai variabel Harga memiliki nilai Signifikansi *unstandardized residual* adalah

0,669. variabel Promosi memiliki nilai Signifikansi *unstandardized residual* adalah 0,250. variabel Pengetahuan memiliki nilai Signifikansi *unstandardized residual* adalah 0,177. Lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2), Pengetahuan (X_3), terhadap Keputusan (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	6,762	2,797
1 Harga	-,161	,179
Promosi	,282	,133
Pengetahuan	,377	,146

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$K_{TS} = a + b_1Hg + b_2Pr + b_3Pe + e$$

$$K_{TS} = 6,762 + (-0,161)Hg + 0,282Pr + 0,377Pe + e$$

$$K_{TS} = 6,762 - 0,161Hg + 0,282Pr + 0,377Pe + e$$

Keterangan:

K_{TS} = Keputusan memilih Produk Tabungan Simpel

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel independen

H_g = Harga

Pr = promosi

Pe = Pengetahuan

e = *error*

- a. Konstanta sebesar 6,762 artinya apabila variabel harga, promosi, pengetahuan dianggap konstan atau 0 maka keputusan nilainya sebesar 6,762 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel Harga sebesar -0,161, artinya apabila tingkat harga meningkat 1 satuan maka Keputusan menurun sebesar 16,1 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Harga dengan Keputusan, semakin naik Harga maka semakin menurun Keputusan.
- c. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,282, artinya apabila tingkat Promosi meningkat 1 satuan maka Keputusan meningkat sebesar 28,2 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Promosi dengan Keputusan, semakin naik Promosi maka semakin meningkat Keputusan.
- d. Koefisien regresi variabel pengetahuan sebesar 0,377, artinya apabila tingkat Pengetahuan nasabah meningkat 1 satuan maka Keputusan

meningkat sebesar 37,7 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Pengetahuan dengan Keputusan, semakin naik Pengetahuan maka semakin meningkat Keputusan.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel *independen* (X) terhadap variabel (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,445 ^a	,198	,170	2,03741

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,170. Menunjukkan bahwa 17% variabel Harga, Promosi, Pengetahuan, menjelaskan Keputusan sedangkan 83% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

8. Uji hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengujian: H_0 diterima jika $-t$ tabel

$< t$ hitung atau t hitung $< t$ tabel. H_0 ditolak jika $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	2,418	,018
1 Harga	-,895	,373
Promosi	2,126	,036
Pengetahuan	2,585	,011

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 90 - 3 - 1 = 86$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,05), alternatif lain untuk mencari t_{tabel} adalah dengan menggunakan program *Microsoft Excel*, menggunakan rumus $=TINV(\text{probability}; \text{deg_Freedom})$. jadi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus $=TINV(0,05;86)$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,987.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel Harga memiliki $-t_{\text{hitung}}$ sebesar -0,895 dan $-t_{\text{tabel}}$ sebesar -1,987 sehingga $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$ ($-0,895 > -1,987$) maka H_0 diterima. Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. Variabel Harga memiliki nilai Sig. sebesar 0,377 sehingga nilai Sig. $> 0,1$ ($0,377 > 0,1$) maka H_0 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan.

Pada variabel Promosi memiliki t_{hitung} sebesar 2,126 dan t_{tabel} sebesar 1,987 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,126 > 1,987$) maka H_a diterima. Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. pada variabel Promosi memiliki nilai Sig. sebesar 0,036 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,036 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan.

Pada variabel Pengetahuan memiliki t_{hitung} sebesar 2,585 dan t_{tabel} sebesar 1,987 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,585 < 1,987$) maka H_a diterima. Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. Variabel Pengetahuan memiliki nilai Sig. sebesar 0,011 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,011 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika H_a diterima maka terdapat pengaruh antara variabel X dengan Y, jika H_0 diterima maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan Y.

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,068	3	29,356	7,072	,000 ^b
	Residual	356,989	86	4,151		
	Total	445,057	89			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan *regression* (df 1) adalah 3 dan *residual* (df 2) adalah 86 (berasal dari *total-regresion*), alternatif lain untuk mencari F_{tabel} adalah dengan menggunakan program *Microsoft Excel*, menggunakan rumus `=FINV(probability; deg_Freedom1; deg_Freedom2)`. jadi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus `=FINV(0,1;3;86)` maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,148.

Dari hasil *uji* signifikansi simultan (*uji F*) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7,072 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,148 sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($7,072 > 2,148$) maka H_a diterima. Penelitian ini menyatakan bahwa ketiga variabel X benar-benar mempengaruhi variabel Y. Selanjutnya, untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan Harga, Promosi, dan Pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi Memilih Produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Santri memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Secara parsial variabel Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan. dengan nilai $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ ($-0,895 > -1,987$) dan nilai $Sig. > \alpha$ ($0,377 > 0,1$). Menyatakan bahwa setiap kenaikan Harga 1 satuan maka akan menurun Keputusan sebesar 0,895 satuan. Total nilai kuisisioner pada variabel ini sebesar 1618. nilai ini nilai terendah dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhansyah yang menyatakan bahwa Faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Menurut Kasmir, dalam buku *Manajemen Perbankan*, “penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan”. Penentuan harga yang murah dapat menarik nasabah baru untuk mengambil keputusan beli. Dan hal ini sudah termasuk dalam penelitian ini untuk menentukan

pengaruh keputusan nasabah memilih Produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Santri memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Secara parsial variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,126 > 1,987$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,036 < 0,1$). Menyatakan bahwa setiap kenaikan Promosi 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan sebesar 2,126 satuan. Total nilai kuisioner pada variabel ini sebesar 2163. Nilai ini merupakan nilai paling tinggi diantara variabel lainnya, hal ini berarti variabel Promosi memberikan kontribusi yang paling besar.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhansyah yang menyatakan bahwa Faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Menurut Kasmir dalam buku *Manajemen Perbankan*, “Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli”. Artinya promosi mempengaruhi nasabah dalam mengambil tindakan/keputusan akan suatu produk yang ditawarkan oleh bank. Dan hal ini sudah termasuk dalam penelitian ini untuk menentukan pengaruh pengaruh keputusan nasabah memilih Produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

3. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Santri memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Secara parsial variabel Pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,585 > 1,987$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,011 < 0,1$). Menyatakan bahwa setiap kenaikan Pengetahuan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan sebesar 2,585 satuan. Total nilai kuisioner pada variabel ini sebesar 1859.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufiqurahman yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel pengetahuan tentang perbankan syariah, pengetahuan lokasi perbankan syariah, pengetahuan prinsip-prinsip perbankan syariah, dan pengetahuan produk-produk perbankan syariah. Secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat santri dalam memilih produk perbankan syariah. Pengetahuan juga tidak kalah penting dalam pengambilan keputusan. Menurut Nugroho J Setiadi dalam buku *Perilaku Konsumen*, “Dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua data atau lebih perilaku alternatif yang ada”. berarti pengetahuan disini memiliki peran dalam menentukan suatu keputusan dalam membeli/memilih. Dan hal ini sudah termasuk dalam penelitian ini untuk menentukan pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih Produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

4. Pengaruh Harga, Promosi, Pengetahuan terhadap Keputusan Santri memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Secara simultan variabel Harga, Promosi, dan Pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,072 > 2,148$) dan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhansyah yang menyatakan Secara simultan (bersama-sama) faktor kualitas produk, harga, promosi dan merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda

Harga merupakan suatu faktor yang penting bagi seseorang dalam memilih produk. Harga diukur dengan indikator bebas biaya administrasi, dan minimum setoran. Apabila para Nasabah bernaggapan bahwa produk Tabungan Simpel bebas dari biaya administrasi maka mereka akan bersedia menggunakan Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). semakin baik promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua

maka keinginan santri untuk menggunakan Tabungan Simpel akan meningkat.

Pengetahuan merupakan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen semakin tinggi pengetahuan santri mengenai perbankan syariah dan juga produk Tabungan Simpel maka keputusan santri untuk menggunakan Tabungan Simpel akan semakin meningkat.

E. Keterbatasan Penelitian

adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Kejujuran para santri saat mengisi angket yang diberikan peneliti tidak dapat dipercayai 100% karena mereka masih anak-anak dan belum terlalu mengerti dengan proses pengisian angket.
2. Terdapat satu variabel yang tidak mempengaruhi keputusan santri memilih produk Tabungan Simpel, walau Tabungan Simpel tidak membebani biaya administrasi dan setorannya juga ringan. Hal ini dikarenakan sebagian besar santri tidak merupakan nasabah aktif. Mereka hanya sekedar membuka tabungan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil uji validitas untuk 24 item pernyataan dari ketiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) diketahui memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} dengan taraf signifikansi 10% dengan derajat kebebasan (df)=n-2 atau df=90-2=88 adalah 0,1745 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka 24 item pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,600 sehingga item pernyataan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa dengan jumlah data (N) sebanyak 90, variabel Harga variabel Harga mempunyai nilai *mean* sebesar 17,98 dengan nilai minimum 15 dan nilai maksimum 20 serta standar deviasinya sebesar 1,774. Variabel Promosi mempunyai nilai *mean* sebesar 24,03 dengan nilai minimum 18 dan nilai maksimum 28 serta standar deviasinya sebesar 2,834. Variabel Pengetahuan mempunyai nilai *mean* sebesar 20,66 dengan nilai minimum 14 dan nilai maksimum 24 serta standar deviasinya sebesar 2,404. Variabel Keputusan mempunyai nilai *mean* sebesar

20,94 dengan nilai minimum 15 dan nilai maksimum 24 serta standar deviasinya sebesar 2,314.

Hasil uji normalitas diketahui bahwa pada variabel Harga nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar $1,746 > 0,1$ maka variabel Harga (X_1) memenuhi asumsi normalitas. variabel Promosi nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar $1,165 > 0,1$ maka variabel Promosi (X_2) memenuhi asumsi normalitas. variabel Pengetahuan nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar $1,067 > 0,1$ maka variabel Pengetahuan (X_3) memenuhi asumsi normalitas. variabel Keputusan nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar $1,566 > 0,1$ maka variabel Keputusan (Y) memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF < 10 , maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji heterokedastisitas diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut: $K_{TS} = 6,762 - 0,161Hg + 0,282Pr + 0,377Pe + e$. Hasil uji koefisien determinasi mengatakan bahwa 17% Harga, Promosi, Pengetahuan, mempengaruhi Keputusan sedangkan 83% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Secara parsial variabel Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan dengan nilai $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ ($-0,895 > -1,987$)

dan nilai Sig. $> \alpha$ ($0,373 > 0,1$). Secara parsial variabel Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,126 > 1,987$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,036 < 0,1$). Secara parsial variabel Pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,585 > 1,987$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,011 < 0,1$). Secara simultan variabel Harga, Promosi, Pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan. dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,072 > 2,148$) dan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$).

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah: Penelitian ini menunjukkan bahwa 17% Harga, Promosi, Pengetahuan, mempengaruhi Keputusan sedangkan 83% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk itu diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 90 orang dari jumlah santri Tsanawiyah. Hanya menggunakan 3 faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk Tabungan Simpel. Peneliti memperoleh seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan nasabah yaitu sebesar 17% saja.

Maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya supaya meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua.

Penelitian ini menjadi pedoman bagi Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua, supaya bekerja lebih keras dalam mengembangkan produk Tabungan Simpel dengan promosi yang lebih meyakinkan kepada para siswa/santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih, dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010.
- Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah : Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ali Maksum, *Pengantar Filsafat Dari Masa Klasik Hingga Posmodernisme*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Amsal Baktiar, *Filsafat Ilmu*, Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2013.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta CV, 2014.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014.
- Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: PT. Buku Kita, 2008.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Jujun S Suriasumantri, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2005.
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.

- Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* “Diterjemahkan Dari *Consumer Behavior*” oleh Zulkifli Kasip dan Ria Maharani, Jakarta: Indeks, 2004.
- Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Moch dan Doddy Ariefianto, *Ekonometrika*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* “Diterjemahkan dari *Principles Of Advertising: A Global Perspective* Oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna, Jakarta: Kencana, 2007.
- Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Ristiyanti Prasetijo dan John J. O. I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- , *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sumber Lain

Al-qur'an Terjemah Per-Kata.

<http://www.kompas.com>, yuk, kenali jenis-jenis tabungan di Indonesia, diakses tanggal 01 Juni 2017, Pukul 10:00 Wib.

<https://id.wikipedia.org/wiki/pengetahuan>, faktor-faktor yang memengaruhi pengetahuan, diakses tanggal 04 Juni 2017, Pukul 14:06 dan 14:15 Wib.

Otoritas Jasa Keuangan, *Dorong Budaya Menabung, OJK Kembangkan Tabungan Simpanan Pelajar (“Simpel/ Simpel iB)*, Siaran Pers No. SP-73/DKNS/OJK/9/2015.

Sejarah Pesantren Al Mukhtariyah Sungai Dua, Buku Saku Directory, 2017.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 1 Angka 21.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Hadenganan Sihombing
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, tanggal lahir : Simbolon, 19 Februari 1994
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Hutanopan, Kecamatan Halongonan, Provinsi Sumatera Utara
Telepon/No. HP : 08153353060
E-mail : hadenggananshb@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Negeri 200302 Simpang Barumun
Tahun 2007-2010 : Pondok Pesantren PEMADU, Darul Ulum Sipaho
Tahun 2010-2013 : MAN 1 Padangsidempuan
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah Syari'ah IAIN Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,56
Karya Tulis Ilmiah : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Santri Pondok Pesantren Al-Mukhtariyah Sungai Dua Portibi Memiik Produk Tabungan Simpanan Pelajar Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Kelas :

Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan

PETUNJUK PENGISIAN

Pilih salah satu jawaban optimal pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda *check list* (√)

1. Apakah anda mengenal atau mengetahui produk Tabungan Simpel ?
() Ya () Tidak
2. Jika anda mengenal atau mengetahui produk Tabungan Simpel, sudah berapa lama anda mengenal atau mengetahui produk tersebut ?
() 1-6 Bulan () 1 Tahun () >1 Tahun
3. Apakah anda pengguna produk Tabungan Simpel ?
() Ya () Tidak
4. Jika Iya, sudah berapa lama anda menggunakan produk Tabungan Simpel ?
() 1-6 Bulan () 1 Tahun () >1 Tahun
5. Berapa kali anda menyetor dalam 1 Bulan ?
..... Kali

PETUNJUK

Untuk setiap pernyataan berikut, silahkan berikan tanda silang (X) atau tanda *check list* (√) pada kolom yang anda anggap sesuai dengan pengalaman anda, Kriteria pengukuran nilainya adalah:

Pernyataan Positif	*Pernyataan Negatif
1 = Sangat Tidak Setuju	1 = Sangat Setuju
2 = Tidak Setuju	2 = setuju
3 = Setuju	3 = Tidak Setuju
4 = Sangat Setuju	4 = Sangat Tidak Setuju

Variabel Independen

No.	Pernyataan Variabel Harga (X1)	Piihan			
		STS	TS	S	SS
1.	Tabungan Simpel tidak dibebani biaya administrasi				
2.	Setoran awal minimum yang ringan				
3.	Minimum setoran yang terjangkau setiap menabung				
4.*	Setoran ditetapkan setiap kali menabung				
5.*	Biaya administrasi yang mahal				

No.	Pernyataan Variabel Promosi (X2)	Piihan			
		STS	TS	S	SS
1.	Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua melakukan sosialisasi ke Pesantren Al-Muktariyah Sungai Dua Portibi				
2.	Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua memberikan materi tentang produk Tabungan Simpel pada saat sosialisasi				
3.*	Tujuan dari sosialisasi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua tidak dipahami				
4.	Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua memberikan Brosur berkaitan dengan Tabungan Simpel pada saat sosialisasi				
5.	Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua menawarkan produk Tabungan Simpel pada saat sosialisasi				
6.*	Sosialisasi yang dilakukan tidak bermanfaat bagi saya				
7.	Karyawan Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua datang ke Pesantren untuk melayani santri yang ingin menabung pada waktu yang				

	ditetapkan				
--	------------	--	--	--	--

No.	Pernyataan Variabel Pengetahuan (X3)	Piihan			
		STS	TS	S	SS
1.	Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua adalah bank yang berlandaskan nilai islam				
2.	Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua tidak menggunakan bunga				
3.	Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua menggunakan sistim bagi hasil				
4.	Tabungan Simpel tidak menggunakan ATM				
5.*	Penggunaan Tabungan Simpel merepotkan				
6.	Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua dekat dengan pasar				

Variabel Dependen

No.	Pernyataan Variabel Keputusan (Y)	Piihan			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya mengetahui Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua berlandaskan nilai islam				
2.	Saya mengetahui Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua melakukan promosi ke Pesantren Al-Muktariyah Sungai Dua Portibi				
3.	Saya mengetahui produk Tabungan Simpel tidak membebani biaya administrasi				
4.	Saya mengetahui setoran awal Tabungan Simpel ringan				
5.	Saya mengetahui Tabungan Simpel tidak membebani biaya Bunga				
6.	Saya memutuskan menabung pada Tabungan Simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua				

Lampiran 2

DATA MENTAH HASIL KUISIONER VARIABEL X1 HARGA

Responden	Butir Pernyataan Harga					Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	1	3	4	4	16
4	3	3	4	4	3	17
5	4	4	3	4	4	19
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	4	4	17
8	3	3	3	4	4	17
9	3	3	3	4	4	17
10	3	3	3	4	4	17
11	3	3	3	3	3	15
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	3	4	4	17
15	3	3	3	4	4	17
16	3	3	3	4	4	17
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	3	4	4	17
19	4	4	4	4	4	20
20	3	3	4	4	4	18
21	3	3	3	3	4	16
22	3	4	4	3	3	17
23	3	4	3	4	4	18
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	3	3	18
26	4	4	4	3	3	18
27	3	4	4	4	3	18
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	3	3	3	15
30	4	3	4	3	4	18
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	3	4	19
33	4	4	3	4	3	18

34	4	3	4	3	3	17
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	3	4	19
37	4	4	4	3	3	18
38	4	4	3	3	4	18
39	4	4	4	3	4	19
40	3	3	4	4	4	18
41	4	4	4	4	3	19
42	3	4	4	4	4	19
43	3	3	3	3	3	15
44	4	4	4	2	3	17
45	3	4	3	3	4	17
46	4	4	3	3	4	18
47	3	3	4	3	3	16
48	3	3	4	3	3	16
49	4	3	3	3	4	17
50	4	4	4	3	3	18
51	4	4	4	4	4	20
52	3	3	3	3	3	15
53	3	3	3	3	3	15
54	3	3	3	3	3	15
55	3	3	3	3	3	15
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	3	4	3	3	17
60	4	3	4	3	3	17
61	4	4	4	4	4	20
62	4	3	4	4	4	19
63	4	3	4	3	4	18
64	4	3	4	4	4	19
65	4	3	4	4	4	19
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	1	3	16
69	3	4	4	4	4	19
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	3	3	18
73	3	3	3	3	3	15
74	3	3	3	3	3	15

75	4	4	4	4	4	20
76	3	3	3	3	3	15
77	4	4	4	4	4	20
78	3	3	3	3	3	15
79	4	4	4	4	4	20
80	3	3	3	3	3	15
81	3	3	3	3	3	15
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	3	4	3	3	4	17
87	4	4	4	4	4	20
88	3	4	4	4	3	18
89	4	4	3	4	3	18
90	3	4	3	3	3	16
TOTAL	324	321	327	319	327	1618

**DATA MENTAH HASIL KUISIONER VARIABEL X2
PROMOSI**

Responden	Butir Pernyataan Promosi							Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	4	4	3	4	26
4	3	3	2	4	4	2	4	22
5	3	3	3	3	4	3	4	23
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	3	3	4	2	3	2	3	20
8	3	3	3	2	3	2	3	19
9	3	4	3	2	3	1	3	19
10	3	4	3	2	3	1	3	19
11	3	3	3	3	3	2	3	20
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	3	3	4	3	3	3	3	22
15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	4	3	4	3	3	3	3	23
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	3	4	3	3	3	3	23

19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	3	3	3	4	4	4	4	25
21	4	4	1	4	4	2	4	23
22	4	3	4	3	4	3	3	24
23	4	4	1	3	3	3	4	22
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	3	3	4	26
26	3	3	3	4	4	4	4	25
27	4	4	3	3	4	3	3	24
28	4	4	4	4	4	3	4	27
29	3	3	3	3	3	3	3	21
30	4	3	3	3	4	4	4	25
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	3	4	3	4	26
33	3	3	3	4	4	2	4	23
34	4	4	4	3	3	1	4	23
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	1	4	3	2	4	22
37	4	4	3	4	4	3	4	26
38	4	3	3	4	3	4	3	24
39	3	4	3	4	4	4	4	26
40	4	3	3	3	4	4	4	25
41	4	3	3	3	4	4	4	25
42	4	4	3	3	4	2	4	24
43	3	3	4	2	3	4	4	23
44	4	4	1	4	4	3	4	24
45	3	3	2	3	3	4	3	21
46	3	4	3	3	3	2	4	22
47	3	3	3	3	4	3	4	23
48	3	3	3	3	4	3	4	23
49	4	4	3	4	4	3	4	26
50	3	4	4	4	4	4	4	27
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	3	3	3	3	3	3	3	21
53	3	3	3	3	3	2	3	20
54	3	3	3	3	3	2	3	20
55	3	3	3	3	3	3	3	21
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	3	3	3	3	3	4	23

60	4	3	3	4	3	3	4	24
61	4	4	1	4	4	4	4	25
62	4	4	4	3	4	4	4	27
63	3	4	4	3	4	4	4	26
64	4	4	4	4	4	4	3	27
65	4	4	4	4	4	4	3	27
66	4	3	3	3	3	4	3	23
67	4	3	3	3	3	4	3	23
68	4	3	3	4	4	3	4	25
69	3	3	2	3	3	2	3	19
70	3	3	3	3	3	4	3	22
71	3	3	2	1	3	3	3	18
72	3	4	4	4	4	4	4	27
73	3	3	3	3	3	3	3	21
74	3	3	3	3	3	3	3	21
75	3	3	3	3	3	3	3	21
76	3	3	3	3	3	3	3	21
77	4	3	4	4	2	4	3	24
78	4	4	3	4	3	4	4	26
79	4	4	3	4	4	4	3	26
80	4	4	3	4	3	4	4	26
81	3	3	3	3	3	4	3	22
82	3	3	3	3	3	3	3	21
83	3	4	4	4	4	4	4	27
84	4	3	3	3	3	3	4	23
85	3	3	3	3	3	3	3	21
86	3	3	3	3	1	3	4	20
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	3	3	4	4	3	25
89	4	4	4	4	3	3	4	26
90	3	3	3	3	3	3	4	22
TOTAL	321	315	290	305	314	293	325	2163

DATA MENTAH HASIL KUISIONER VARIABEL X3

PENGETAHUAN

Responden	Butir Pernyataan Pengetahuan						Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	4	2	20
4	3	3	3	3	4	3	19
5	3	3	3	4	4	4	21
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	3	4	3	22
8	4	4	4	3	4	3	22
9	4	4	4	3	4	3	22
10	4	4	4	3	4	3	22
11	3	3	3	3	4	3	19
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	2	3	4	3	20
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	2	3	4	3	20
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	3	3	4	3	4	20
21	4	4	3	3	4	4	22
22	4	3	4	4	4	4	23
23	3	4	3	4	4	4	22
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	3	3	3	21
26	4	4	3	4	4	3	22
27	3	3	3	4	4	3	20
28	4	4	3	4	4	4	23
29	3	3	3	3	3	3	18
30	3	4	4	3	4	3	21
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	4	3	4	4	3	21
34	4	4	4	3	3	3	21
35	4	4	4	3	3	4	22
36	4	4	4	4	3	4	23
37	4	4	4	3	3	3	21

38	3	4	3	4	3	3	20
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	3	4	3	4	22
41	4	4	4	3	3	4	22
42	3	3	4	4	4	3	21
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	3	3	22
45	3	3	3	3	3	4	19
46	3	3	3	3	3	3	18
47	3	3	3	3	3	3	18
48	3	3	3	3	3	3	18
49	4	4	4	4	3	4	23
50	4	4	2	3	4	4	21
51	4	4	4	4	4	4	24
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	3	3	3	3	18
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	4	2	4	3	4	20
60	3	4	2	4	3	4	20
61	3	3	3	1	1	3	14
62	4	4	1	1	4	3	17
63	4	4	4	3	4	3	22
64	4	4	4	1	4	2	19
65	4	4	4	4	4	2	22
66	4	4	4	2	4	3	21
67	4	4	4	2	4	3	21
68	4	2	4	2	3	4	19
69	3	3	3	3	4	3	19
70	3	3	3	3	4	3	19
71	3	3	2	3	3	3	17
72	4	4	2	3	4	4	21
73	3	3	4	3	3	3	19
74	3	3	4	3	3	3	19
75	3	3	2	3	3	3	17
76	3	3	2	3	3	3	17
77	4	3	4	3	3	3	20
78	4	4	3	3	4	3	21

79	4	4	3	3	4	3	21
80	4	4	3	3	4	3	21
81	3	3	3	2	4	3	18
82	3	3	2	3	3	3	17
83	4	4	2	2	4	4	20
84	3	3	3	2	4	3	18
85	3	3	2	3	4	3	18
86	3	3	2	2	3	3	16
87	4	4	4	4	4	4	24
88	3	4	3	4	4	4	22
89	4	4	3	4	3	3	21
90	3	2	2	3	3	3	16
TOTAL	321	324	296	293	322	303	1859

**DATA MENTAH HASIL KUISIONER VARIABEL Y
KEPUTUSAN**

Responden	Butir Pernyataan Keputusan						Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	4	3	4	4	21
2	4	4	3	3	4	4	22
3	4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	3	3	4	4	21
5	4	4	4	3	3	4	22
6	3	4	3	3	3	4	20
7	4	4	3	3	4	4	22
8	4	4	3	3	4	4	22
9	4	4	3	3	3	4	21
10	4	4	3	3	3	4	21
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	2	3	3	1	3	15
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	3	4	3	3	3	20
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	3	4	3	3	3	20
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	3	4	23
21	3	4	4	3	4	3	21
22	3	3	4	4	3	4	21

23	3	3	3	3	4	4	20
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	4	4	3	4	22
27	4	4	3	3	3	4	21
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	3	3	3	3	3	18
30	4	3	3	4	4	4	22
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	3	4	4	4	4	22
34	4	4	4	4	3	4	23
35	4	4	4	4	3	4	23
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	3	4	3	3	4	21
38	3	3	3	4	4	4	21
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	3	4	3	4	3	21
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	3	4	4	3	4	22
44	4	3	3	4	4	4	22
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	3	3	3	3	3	18
47	4	3	4	4	4	4	23
48	4	3	4	4	4	4	23
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	2	2	2	4	18
51	3	3	3	3	3	3	18
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	3	3	3	3	18
56	4	3	3	3	4	4	21
57	4	3	4	4	3	4	22
58	3	3	3	3	3	3	18
59	3	3	4	3	3	3	19
60	3	3	4	3	3	4	20
61	3	4	4	4	4	3	22
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	3	4	4	23

64	4	4	4	3	4	4	23
65	4	4	4	3	4	4	23
66	4	3	3	3	4	4	21
67	4	3	3	3	4	4	21
68	4	4	4	4	2	4	22
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	3	3	3	2	3	17
72	4	4	3	3	3	4	21
73	3	3	3	3	3	3	18
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	3	3	3	3	3	18
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	4	4	4	4	3	23
78	4	4	4	4	4	3	23
79	4	4	4	4	4	3	23
80	4	4	4	4	4	3	23
81	3	3	3	3	3	4	19
82	3	3	3	3	3	3	18
83	4	3	3	3	3	3	19
84	3	3	3	3	3	3	18
85	3	3	3	3	2	3	17
86	3	4	3	3	4	4	21
87	4	4	3	4	4	4	23
88	4	4	4	4	3	4	23
89	3	4	4	4	3	4	22
90	4	4	3	3	2	3	19
TOTAL	323	313	313	306	305	325	1885

Lampiran 3

Tabel Harga Kritik dari r Product-Moment

N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan
	95%	99%		95%	99%		95%	99%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,4906	49	0,281	0,364
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	50	0,297	0,361
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	55	0,266	0,345
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	60	0,254	0,380
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	65	0,244	0,317
8	0,707	0,874	31	0,355	0,456	70	0,235	0,306
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	75	0,227	0,296
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	80	0,220	0,286
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	85	0,213	0,278
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	90	0,207	0,270
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	95	0,202	0,263
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	100	0,195	0,256
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	125	0,176	0,230
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	150	0,159	0,210
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	175	0,148	0,194
18	0,468	0,590	41	0,308	0,396	200	0,138	0,181
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	300	0,113	0,148
20	0,444	0,561	43	0,301	0,398	400	0,098	0,128
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	500	0,088	0,115
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	600	0,080	0,105
23	0,413	0,526	46	0,291	0,276	700	0,074	0,097
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	800	0,070	0,091
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368	900	0,065	0,086

N= Jumlah pasangan yang digunakan untuk menghitung r.

Lampiran 4

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X1)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,463**	,602**	,141	,320**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,186	,002	,000
	N	90	90	90	90	90	90
P2	Pearson Correlation	,463**	1	,483**	,145	,194	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,173	,067	,000
	N	90	90	90	90	90	90
P3	Pearson Correlation	,602**	,483**	1	,197	,187	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,062	,078	,000
	N	90	90	90	90	90	90
P4	Pearson Correlation	,141	,145	,197	1	,595**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,186	,173	,062		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
P5	Pearson Correlation	,320**	,194	,187	,595**	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,002	,067	,078	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	,723**	,678**	,709**	,630**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X2)

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
P1 Pearson Correlation	1	,516**	,165	,493**	,349**	,331**	,360**	,655**
P1 Sig. (2-tailed)		,000	,121	,000	,001	,001	,000	,000
P1 N	90	90	90	90	90	90	90	90
P2 Pearson Correlation	,516**	1	,202	,500**	,496**	,178	,479**	,674**
P2 Sig. (2-tailed)	,000		,057	,000	,000	,093	,000	,000
P2 N	90	90	90	90	90	90	90	90
P3 Pearson Correlation	,165	,202	1	,161	,179	,336**	,082	,523**
P3 Sig. (2-tailed)	,121	,057		,129	,092	,001	,442	,000
P3 N	90	90	90	90	90	90	90	90
P4 Pearson Correlation	,493**	,500**	,161	1	,471**	,448**	,517**	,764**
P4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,129		,000	,000	,000	,000
P4 N	90	90	90	90	90	90	90	90
P5 Pearson Correlation	,349**	,496**	,179	,471**	1	,348**	,474**	,694**
P5 Sig. (2-tailed)	,001	,000	,092	,000		,001	,000	,000
P5 N	90	90	90	90	90	90	90	90
P6 Pearson Correlation	,331**	,178	,336**	,448**	,348**	1	,223*	,682**
P6 Sig. (2-tailed)	,001	,093	,001	,000	,001		,034	,000
P6 N	90	90	90	90	90	90	90	90
P7 Pearson Correlation	,360**	,479**	,082	,517**	,474**	,223*	1	,624**
P7 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,442	,000	,000	,034		,000
P7 N	90	90	90	90	90	90	90	90
Total Pearson Correlation	,655**	,674**	,523**	,764**	,694**	,682**	,624**	1
Total Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Total N	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PENGETAHUAN (X3)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	,689**	,448**	,151	,384**	,340**	,718**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,156	,000	,001	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
P2	Pearson Correlation	,689**	1	,311**	,316**	,441**	,274**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,002	,000	,009	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
P3	Pearson Correlation	,448**	,311**	1	,302**	,182	,145	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,004	,086	,171	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
P4	Pearson Correlation	,151	,316**	,302**	1	,235*	,511**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,156	,002	,004		,026	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
P5	Pearson Correlation	,384**	,441**	,182	,235*	1	,143	,575**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,086	,026		,177	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
P6	Pearson Correlation	,340**	,274**	,145	,511**	,143	1	,598**
	Sig. (2-tailed)	,001	,009	,171	,000	,177		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	,718**	,729**	,651**	,679**	,575**	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	,549**	,376**	,388**	,399**	,538**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
P2	Pearson Correlation	,549**	1	,387**	,408**	,373**	,469**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
P3	Pearson Correlation	,376**	,387**	1	,658**	,373**	,294**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,005	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
P4	Pearson Correlation	,388**	,408**	,658**	1	,438**	,401**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
P5	Pearson Correlation	,399**	,373**	,373**	,438**	1	,411**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
P6	Pearson Correlation	,538**	,469**	,294**	,401**	,411**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	,735**	,726**	,707**	,754**	,719**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

HASIL UJI RELIBIALITAS VARIABEL HARGA (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	14,38	2,125	,541	,627
P2	14,41	2,110	,441	,668
P3	14,34	2,161	,526	,634
P4	14,43	2,181	,362	,705
P5	14,34	2,228	,472	,655

HASIL UJI RELIBIALITAS VARIABEL PROMOSI (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20,47	6,431	,535	,729
P2	20,53	6,364	,558	,725
P3	20,81	6,335	,281	,789
P4	20,64	5,647	,638	,701
P5	20,54	6,071	,561	,720
P6	20,78	5,546	,475	,744
P7	20,42	6,539	,500	,736

HASIL UJI RELIBIALITAS VARIABEL PENGETAHUAN (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	17,09	4,307	,592	,656
P2	17,06	4,188	,594	,651
P3	17,37	3,965	,400	,713
P4	17,40	3,906	,450	,692
P5	17,08	4,544	,385	,705
P6	17,29	4,500	,419	,697

HASIL UJI RELIBIALITAS VARIABEL KEPUTUSAN (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	17,36	3,917	,610	,779
P2	17,47	3,870	,588	,783
P3	17,47	3,915	,563	,789
P4	17,54	3,824	,629	,774
P5	17,56	3,620	,533	,801
P6	17,33	4,000	,569	,788

Lampiran 5

TRASFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL VARIABEL HARGA

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban				Total Frekuensi
	1	2	3	4	
1	0	0	36	54	90
2	0	1	45	44	90
3	0	1	45	44	90
4	0	1	52	37	90
5	1	5	42	42	90
6	0	0	35	55	90
Frekuensi	1	8	255	276	540
Proporsi	0,0019	0,0148	0,4722	0,5111	
Proporsi Kumulatif	0,0019	0,0167	0,4889	1,0000	
Zi	-2,9024	-2,1280	-0,0279	0,0000	
Densitas	0,005912	0,041452	0,398788	0,3989423	
Scale Value	-3,1925	-2,3989	-0,7567	-0,0003	
Transformasi	0	0,85	2,50	3,25	

TRASFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL VARIABEL PROMOSI

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban				Total Frekuensi
	1	2	3	4	
1	0	0	39	51	90
2	0	0	45	45	90
3	5	4	47	34	90
4	1	5	42	42	90
5	1	1	41	47	90
6	3	12	34	41	90
7	0	0	35	55	90
Frekuensi	10	22	283	315	630
Proporsi	0,0159	0,0349	0,4492	0,5000	
Proporsi Kumulatif	0,0159	0,0508	0,5000	1,0000	
Zi	-2,1476	-1,6372	0,0000	0,0000	
Densitas	0,039755	0,104438	0,398942	0,398942	
Scale Value	-2,5046	-1,8523	-0,6556	0,0000	
Transformasi	1	1,40	2,60	3,25	

**TRASFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL
VARIABEL PENGETAHUAN**

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban				Total Frekuensi
	1	2	3	4	
1	0	0	39	51	90
2	0	2	32	56	90
3	1	14	33	42	90
4	3	7	44	36	90
5	1	0	35	54	90
6	0	3	51	36	90
Frekuensi	5	26	234	275	540
Proporsi	0,0093	0,0481	0,4333	0,5093	
Proporsi Kumulatif	0,0093	0,0574	0,4907	1,0000	
Zi	-2,3551	-1,5769	-0,0232	0,0000	
Densitas	0,024918	0,115064	0,398835	0,398942	
Scale Value	-2,6912	-1,8722	-0,6549	-0,0002	
Transformasi	1	1,38	2,60	3,25	

**TRASFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL
VARIABEL KEPUTUSAN**

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban				Total Frekuensi
	1	2	3	4	
1	0	0	37	53	90
2	1	0	36	53	90
3	0	0	33	57	90
4	1	1	36	52	90
5	0	0	33	57	90
Frekuensi	2	1	175	272	450
Proporsi	0,0044	0,0022	0,3889	0,6044	
Proporsi Kumulatif	0,0044	0,0067	0,3956	1,0000	
Zi	-2,6163	-2,4747	-0,2649	0,0000	
Densitas	0,013018	0,018665	0,385191	0,398942	
Scale Value	-2,9290	-2,5413	-0,9425	-0,0228	
Transformasi	0	0,71	2,31	3,23	

Lampiran 6

Hasil Transformasi Data Interval

DATA MENTAH HASIL KUISIONER VARIABEL X1 HARGA

Responden	Butir Pernyataan Harga					Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
2	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
3	3,25	0	2,5	3,25	3,25	12,25
4	2,5	2,5	3,25	3,25	2,5	14
5	3,25	3,25	2,5	3,25	3,25	15,5
6	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
7	2,5	2,5	2,5	3,25	3,25	14
8	2,5	2,5	2,5	3,25	3,25	14
9	2,5	2,5	2,5	3,25	3,25	14
10	2,5	2,5	2,5	3,25	3,25	14
11	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	12,5
12	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
13	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
14	2,5	2,5	2,5	3,25	3,25	14
15	2,5	2,5	2,5	3,25	3,25	14
16	2,5	2,5	2,5	3,25	3,25	14
17	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
18	2,5	2,5	2,5	3,25	3,25	14
19	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
20	2,5	2,5	3,25	3,25	3,25	14,75
21	2,5	2,5	2,5	2,5	3,25	13,25
22	2,5	3,25	3,25	2,5	2,5	14
23	2,5	3,25	2,5	3,25	3,25	14,75
24	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
25	3,25	3,25	3,25	2,5	2,5	14,75
26	3,25	3,25	3,25	2,5	2,5	14,75
27	2,5	3,25	3,25	3,25	2,5	14,75
28	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
29	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	12,5
30	3,25	2,5	3,25	2,5	3,25	14,75
31	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
32	3,25	3,25	3,25	2,5	3,25	15,5
33	3,25	3,25	2,5	3,25	2,5	14,75

34	3,25	2,5	3,25	2,5	2,5	14
35	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
36	3,25	3,25	3,25	2,5	3,25	15,5
37	3,25	3,25	3,25	2,5	2,5	14,75
38	3,25	3,25	2,5	2,5	3,25	14,75
39	3,25	3,25	3,25	2,5	3,25	15,5
40	2,5	2,5	3,25	3,25	3,25	14,75
41	3,25	3,25	3,25	3,25	2,5	15,5
42	2,5	3,25	3,25	3,25	3,25	15,5
43	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	12,5
44	3,25	3,25	3,25	0,85	2,5	13,1
45	2,5	3,25	2,5	2,5	3,25	14
46	3,25	3,25	2,5	2,5	3,25	14,75
47	2,5	2,5	3,25	2,5	2,5	13,25
48	2,5	2,5	3,25	2,5	2,5	13,25
49	3,25	2,5	2,5	2,5	3,25	14
50	3,25	3,25	3,25	2,5	2,5	14,75
51	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
52	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	12,5
53	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	12,5
54	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	12,5
55	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	12,5
56	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
57	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
58	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
59	3,25	2,5	3,25	2,5	2,5	14
60	3,25	2,5	3,25	2,5	2,5	14
61	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
62	3,25	2,5	3,25	3,25	3,25	15,5
63	3,25	2,5	3,25	2,5	3,25	14,75
64	3,25	2,5	3,25	3,25	3,25	15,5
65	3,25	2,5	3,25	3,25	3,25	15,5
66	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
67	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
68	3,25	3,25	3,25	0	2,5	12,25
69	2,5	3,25	3,25	3,25	3,25	15,5
70	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
71	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
72	3,25	3,25	3,25	2,5	2,5	14,75
73	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	12,5
74	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	12,5

75	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
76	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	12,5
77	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
78	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	12,5
79	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
80	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	12,5
81	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	12,5
82	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
83	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
84	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
85	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
86	2,5	3,25	2,5	2,5	3,25	14
87	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	16,25
88	2,5	3,25	3,25	3,25	2,5	14,75
89	3,25	3,25	2,5	3,25	2,5	14,75
90	2,5	3,25	2,5	2,5	2,5	13,25
TOTAL	265,5	262,25	267,75	259,85	267,75	1323,1

**DATA MENTAH HASIL KUISIONER VARIABEL X2
PROMOSI**

Responden	Butir Pernyataan Promosi							Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,75
2	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,75
3	3,25	3,25	2,6	3,25	3,25	2,6	3,25	21,45
4	2,6	2,6	1,4	3,25	3,25	1,4	3,25	17,75
5	2,6	2,6	2,6	2,6	3,25	2,6	3,25	19,5
6	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,75
7	2,6	2,6	3,25	1,4	2,6	1,4	2,6	16,45
8	2,6	2,6	2,6	1,4	2,6	1,4	2,6	15,8
9	2,6	3,25	2,6	1,4	2,6	1	2,6	16,05
10	2,6	3,25	2,6	1,4	2,6	1	2,6	16,05
11	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	1,4	2,6	17
12	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,75
13	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,75
14	2,6	2,6	3,25	2,6	2,6	2,6	2,6	18,85
15	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	18,2
16	3,25	2,6	3,25	2,6	2,6	2,6	2,6	19,5
17	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,75
18	3,25	2,6	3,25	2,6	2,6	2,6	2,6	19,5

19	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,75
20	2,6	2,6	2,6	3,25	3,25	3,25	3,25	20,8
21	3,25	3,25	1	3,25	3,25	1,4	3,25	18,65
22	3,25	2,6	3,25	2,6	3,25	2,6	2,6	20,15
23	3,25	3,25	1	2,6	2,6	2,6	3,25	18,55
24	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,75
25	3,25	3,25	3,25	3,25	2,6	2,6	3,25	21,45
26	2,6	2,6	2,6	3,25	3,25	3,25	3,25	20,8
27	3,25	3,25	2,6	2,6	3,25	2,6	2,6	20,15
28	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	2,6	3,25	22,1
29	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	18,2
30	3,25	2,6	2,6	2,6	3,25	3,25	3,25	20,8
31	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,75
32	3,25	3,25	3,25	2,6	3,25	2,6	3,25	21,45
33	2,6	2,6	2,6	3,25	3,25	1,4	3,25	18,95
34	3,25	3,25	3,25	2,6	2,6	1	3,25	19,2
35	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,75
36	3,25	3,25	1	3,25	2,6	1,4	3,25	18
37	3,25	3,25	2,6	3,25	3,25	2,6	3,25	21,45
38	3,25	2,6	2,6	3,25	2,6	3,25	2,6	20,15
39	2,6	3,25	2,6	3,25	3,25	3,25	3,25	21,45
40	3,25	2,6	2,6	2,6	3,25	3,25	3,25	20,8
41	3,25	2,6	2,6	2,6	3,25	3,25	3,25	20,8
42	3,25	3,25	2,6	2,6	3,25	1,4	3,25	19,6
43	2,6	2,6	3,25	1,4	2,6	3,25	3,25	18,95
44	3,25	3,25	1	3,25	3,25	2,6	3,25	19,85
45	2,6	2,6	1,4	2,6	2,6	3,25	2,6	17,65
46	2,6	3,25	2,6	2,6	2,6	1,4	3,25	18,3
47	2,6	2,6	2,6	2,6	3,25	2,6	3,25	19,5
48	2,6	2,6	2,6	2,6	3,25	2,6	3,25	19,5
49	3,25	3,25	2,6	3,25	3,25	2,6	3,25	21,45
50	2,6	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,1
51	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,75
52	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	18,2
53	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	1,4	2,6	17
54	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	1,4	2,6	17
55	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	18,2
56	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,75
57	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,75
58	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,75
59	3,25	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	3,25	19,5

60	3,25	2,6	2,6	3,25	2,6	2,6	3,25	20,15
61	3,25	3,25	1	3,25	3,25	3,25	3,25	20,5
62	3,25	3,25	3,25	2,6	3,25	3,25	3,25	22,1
63	2,6	3,25	3,25	2,6	3,25	3,25	3,25	21,45
64	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	2,6	22,1
65	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	2,6	22,1
66	3,25	2,6	2,6	2,6	2,6	3,25	2,6	19,5
67	3,25	2,6	2,6	2,6	2,6	3,25	2,6	19,5
68	3,25	2,6	2,6	3,25	3,25	2,6	3,25	20,8
69	2,6	2,6	1,4	2,6	2,6	1,4	2,6	15,8
70	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	3,25	2,6	18,85
71	2,6	2,6	1,4	1	2,6	2,6	2,6	15,4
72	2,6	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,1
73	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	18,2
74	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	18,2
75	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	18,2
76	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	18,2
77	3,25	2,6	3,25	3,25	1,4	3,25	2,6	19,6
78	3,25	3,25	2,6	3,25	2,6	3,25	3,25	21,45
79	3,25	3,25	2,6	3,25	3,25	3,25	2,6	21,45
80	3,25	3,25	2,6	3,25	2,6	3,25	3,25	21,45
81	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	3,25	2,6	18,85
82	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	18,2
83	2,6	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,1
84	3,25	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	3,25	19,5
85	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	18,2
86	2,6	2,6	2,6	2,6	1	2,6	3,25	17,25
87	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	22,75
88	3,25	3,25	2,6	2,6	3,25	3,25	2,6	20,8
89	3,25	3,25	3,25	3,25	2,6	2,6	3,25	21,45
90	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	3,25	18,85
TOTAL	267,15	263,25	243,3	253,7	261,75	241,45	269,75	1800,35

**DATA MENTAH HASIL KUISIONER VARIABEL X3
PENGETAHUAN**

Responden	Butir Pernyataan Pengetahuan						Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
2	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
3	2,6	3,25	3,25	2,6	3,25	1,38	16,33
4	2,6	2,6	2,6	2,6	3,25	2,6	16,25
5	2,6	2,6	2,6	3,25	3,25	3,25	17,55
6	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
7	3,25	3,25	3,25	2,6	3,25	2,6	18,2
8	3,25	3,25	3,25	2,6	3,25	2,6	18,2
9	3,25	3,25	3,25	2,6	3,25	2,6	18,2
10	3,25	3,25	3,25	2,6	3,25	2,6	18,2
11	2,6	2,6	2,6	2,6	3,25	2,6	16,25
12	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
13	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
14	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	15,6
15	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	15,6
16	3,25	3,25	1,38	2,6	3,25	2,6	16,33
17	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
18	3,25	3,25	1,38	2,6	3,25	2,6	16,33
19	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
20	2,6	2,6	2,6	3,25	2,6	3,25	16,9
21	3,25	3,25	2,6	2,6	3,25	3,25	18,2
22	3,25	2,6	3,25	3,25	3,25	3,25	18,85
23	2,6	3,25	2,6	3,25	3,25	3,25	18,2
24	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
25	3,25	3,25	3,25	2,6	2,6	2,6	17,55
26	3,25	3,25	2,6	3,25	3,25	2,6	18,2
27	2,6	2,6	2,6	3,25	3,25	2,6	16,9
28	3,25	3,25	2,6	3,25	3,25	3,25	18,85
29	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	15,6
30	2,6	3,25	3,25	2,6	3,25	2,6	17,55
31	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
32	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
33	2,6	3,25	2,6	3,25	3,25	2,6	17,55
34	3,25	3,25	3,25	2,6	2,6	2,6	17,55
35	3,25	3,25	3,25	2,6	2,6	3,25	18,2
36	3,25	3,25	3,25	3,25	2,6	3,25	18,85

37	3,25	3,25	3,25	2,6	2,6	2,6	17,55
38	2,6	3,25	2,6	3,25	2,6	2,6	16,9
39	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
40	3,25	3,25	2,6	3,25	2,6	3,25	18,2
41	3,25	3,25	3,25	2,6	2,6	3,25	18,2
42	2,6	2,6	3,25	3,25	3,25	2,6	17,55
43	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
44	3,25	3,25	3,25	3,25	2,6	2,6	18,2
45	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	3,25	16,25
46	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	15,6
47	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	15,6
48	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	15,6
49	3,25	3,25	3,25	3,25	2,6	3,25	18,85
50	3,25	3,25	1,38	2,6	3,25	3,25	16,98
51	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
52	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	15,6
53	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	15,6
54	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	15,6
55	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	15,6
56	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
57	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
58	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
59	2,6	3,25	1,38	3,25	2,6	3,25	16,33
60	2,6	3,25	1,38	3,25	2,6	3,25	16,33
61	2,6	2,6	2,6	1	1	2,6	12,4
62	3,25	3,25	1	1	3,25	2,6	14,35
63	3,25	3,25	3,25	2,6	3,25	2,6	18,2
64	3,25	3,25	3,25	1	3,25	1,38	15,38
65	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	1,38	17,63
66	3,25	3,25	3,25	1,38	3,25	2,6	16,98
67	3,25	3,25	3,25	1,38	3,25	2,6	16,98
68	3,25	1,38	3,25	1,38	2,6	3,25	15,11
69	2,6	2,6	2,6	2,6	3,25	2,6	16,25
70	2,6	2,6	2,6	2,6	3,25	2,6	16,25
71	2,6	2,6	1,38	2,6	2,6	2,6	14,38
72	3,25	3,25	1,38	2,6	3,25	3,25	16,98
73	2,6	2,6	3,25	2,6	2,6	2,6	16,25
74	2,6	2,6	3,25	2,6	2,6	2,6	16,25
75	2,6	2,6	1,38	2,6	2,6	2,6	14,38
76	2,6	2,6	1,38	2,6	2,6	2,6	14,38
77	3,25	2,6	3,25	2,6	2,6	2,6	16,9

20	3,23	3,23	3,23	3,23	2,31	3,23	18,46
21	2,31	3,23	3,23	2,31	3,23	2,31	16,62
22	2,31	2,31	3,23	3,23	2,31	3,23	16,62
23	2,31	2,31	2,31	2,31	3,23	3,23	15,7
24	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	19,38
25	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	19,38
26	2,31	3,23	3,23	3,23	2,31	3,23	17,54
27	3,23	3,23	2,31	2,31	2,31	3,23	16,62
28	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	19,38
29	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	13,86
30	3,23	2,31	2,31	3,23	3,23	3,23	17,54
31	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	19,38
32	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	19,38
33	2,31	2,31	3,23	3,23	3,23	3,23	17,54
34	3,23	3,23	3,23	3,23	2,31	3,23	18,46
35	3,23	3,23	3,23	3,23	2,31	3,23	18,46
36	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	19,38
37	3,23	2,31	3,23	2,31	2,31	3,23	16,62
38	2,31	2,31	2,31	3,23	3,23	3,23	16,62
39	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	19,38
40	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	19,38
41	3,23	2,31	3,23	2,31	3,23	2,31	16,62
42	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	19,38
43	3,23	2,31	3,23	3,23	2,31	3,23	17,54
44	3,23	2,31	2,31	3,23	3,23	3,23	17,54
45	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	19,38
46	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	13,86
47	3,23	2,31	3,23	3,23	3,23	3,23	18,46
48	3,23	2,31	3,23	3,23	3,23	3,23	18,46
49	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	19,38
50	3,23	3,23	0,71	0,71	0,71	3,23	11,82
51	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	13,86
52	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	13,86
53	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	13,86
54	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	13,86
55	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	13,86
56	3,23	2,31	2,31	2,31	3,23	3,23	16,62
57	3,23	2,31	3,23	3,23	2,31	3,23	17,54
58	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	13,86
59	2,31	2,31	3,23	2,31	2,31	2,31	14,78
60	2,31	2,31	3,23	2,31	2,31	3,23	15,7

61	2,31	3,23	3,23	3,23	3,23	2,31	17,54
62	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	19,38
63	3,23	3,23	3,23	2,31	3,23	3,23	18,46
64	3,23	3,23	3,23	2,31	3,23	3,23	18,46
65	3,23	3,23	3,23	2,31	3,23	3,23	18,46
66	3,23	2,31	2,31	2,31	3,23	3,23	16,62
67	3,23	2,31	2,31	2,31	3,23	3,23	16,62
68	3,23	3,23	3,23	3,23	0,71	3,23	16,86
69	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	13,86
70	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	13,86
71	2,31	2,31	2,31	2,31	0,71	2,31	12,26
72	3,23	3,23	2,31	2,31	2,31	3,23	16,62
73	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	13,86
74	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	13,86
75	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	13,86
76	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	13,86
77	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	2,31	18,46
78	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	2,31	18,46
79	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	2,31	18,46
80	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	2,31	18,46
81	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	3,23	14,78
82	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	13,86
83	3,23	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	14,78
84	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	13,86
85	2,31	2,31	2,31	2,31	0,71	2,31	12,26
86	2,31	3,23	2,31	2,31	3,23	3,23	16,62
87	3,23	3,23	2,31	3,23	3,23	3,23	18,46
88	3,23	3,23	3,23	3,23	2,31	3,23	18,46
89	2,31	3,23	3,23	3,23	2,31	3,23	17,54
90	3,23	3,23	2,31	2,31	0,71	2,31	14,1
TOTAL	256,66	246,78	246,78	240,34	236,23	258,5	1485,29

Lampiran 7

Hasil Analisis Data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	90	15	20	17,98	1,774
Promosi	90	18	28	24,03	2,834
Pengetahuan	90	14	24	20,66	2,404
Keputusan	90	15	24	20,94	2,314
Valid N (listwise)	90				

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,445 ^a	,198	,170	2,03741

Model	T	Sig.
(Constant)	2,418	,018
1 Harga	-,895	,373
Promosi	2,126	,036
Pengetahuan	2,585	,011

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,068	3	29,356	7,072	,000 ^b
	Residual	356,989	86	4,151		
	Total	445,057	89			

Lampiran 8

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 9

DOKUMENTASI RESPONDEN



