

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK MENJADI
NASABAH BANK BNI 46



Disusun Oleh:

EDI SETIYO NUGROHO

20010410230

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK MENJADI
NASABAH BANK BNI 46

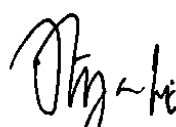
Diajukan oleh

EDI SETIYO NUGROHO
200010410230

Skripsi ini Telah Dipertahankan Dan Disahkan di Depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 29 Juli 2006
Yang Terdiri Dari


Dra. Gita Danupranata., MM.
Ketua Tim Penguji


Dra. St. Dyah Handayani., MM
Anggota Tim Penguji


Rita Kusumawati S.E., M.Si
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



M. Bahil Anwar. S.E., M.Si.

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK MENJADI
NASABAH BANK BNI 46

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta

Disusun Oleh:

EDI SETIYO NUGROHO
20010410230

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK MENJADI
NASABAH BANK BNI 46

Diajukan oleh:

EDI SETIYO NUGROHO
20010410230

Telah disetujui Dosen pembimbing



11510410230

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan variabel dari bauran pemasaran melalui faktor produk, harga, tempat, promosi, personil, proses dan kondisi fisik yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah Bank BNI 46. Penelitian ini juga untuk menentukan faktor yang paling dominant dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah Bank BNI 46.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi, personil, proses dan kondisi fisik mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah Bank BNI 46 adalah variabel produk dan tempat. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linear dengan menggunakan uji T-test dan F-test dengan alpha 0.05.

Kata kunci: Bauran Pemasaran dan keputusan konsumen

ABSTRACT

This research is conducted to determine variable from marketing mix through factors product, price, place, promotion, personal, process, and physical evidence that effect consumer decisions to become BNI 46 Bank's customer. This research also aimed to determine the most dominant factor from marketing mix the effect consumer decision to become BNI 46 Bank's customer.

This research showed that all of variable namely variable product, price, place, promotion, personal, process and physical evidence that affected consumer decision to become BNI 46 Bank's customer where as the most dominant variable the effected consumer decision to become BNI 46 Bank's customer were variable product and place. Data analysis technique used linear regression method by using T-test and F-test with alpha 0.05.

Key word: Marketing mix and consumer decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan-nya, sehingga tulisan ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan dan tauladan kita, Muhammad Rasulullah.

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK MENJADI NASABAH BANK BNI 46 merupakan judul yang diangkat sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pergumulan dalam menapaki huruf, kata, dan kalimat merupakan dinamisasi rasa dan rasio yang menggairahkan dan terkadang sangat meletihkan. Penulis bukanlah berupa secuil otak yang kesemuanya itu untuk berfikir yang hanya semata-mata bertumpu pada indera tapi lebih dari semua itu. Penulis bukanlah ciptaan yang sempurna dengan kesendiriannya yang dapat mengatasi segala masalah. Sungguh hukum alam akan berlaku, ketidakberdayaan adalah kegairahan bagi yang lain, kekeringan inspirasi adalah kemahakaryaan bagi yang lain. Oleh sebab itu dari lubuk hati penulis yang paling dalam, dari jernih air ketulusan mengalir, penulis haturkan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. **Bapak Misbahul Anwar, SE., MSi.** Selaku dekan fakultas ekonomi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

2. **Ibu Meika Kurnia Pudji R. A., SE., MSi**, selaku dosen wali, yang telah membantu dalam memperlancar studi semasa kuliah.
3. **Ibu Dra. Siti Dyah Handayani, MM.** selaku dosen pembimbing skripsi, dengan segala waktu dan kesabarannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis ditengah-tengah kesibukannya yang teramat padat.
4. **Alamamaterku**, yang telah memberikan kenangan terindah dalam semasa kuliahku
5. **Yogyakarta**, yang telah memberikan banyak kenangan dan kedewasan dalam berpikir selama kuliahku.

Sekalipun dalam penulisan skripsi ini penulis telah mencurahkan kemampuan, namun penulis menyadari dengan sejujur-jujurnya bahwa apa yang dikemukakan dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala petunjuk, saran dan kritik yang membangun, sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN.....	
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	
INTISARI.....	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Pengertian pemasaran.....	7
2. Konsep pemasaran	9
3. Pengertian <i>marketing mix</i>	14
4. Variabel <i>marketing mix</i>	15
5. Perilaku konsumen.....	23
6. keputusan pembelian.....	24
7. Konsep pelayanan	29
B. Hasil Penelitian Terdahulu	30
C. D.	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Subyek Penelitian.....	32
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
C. Jenis Data.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
1. Variabel terikat.....	33
2. Variabel bebas.....	34
F. Uji Kualitas Instrumen.....	36
1. Uji validitas	36
2. Uji reliabilitas.....	36
G. Alat Analisis Data	37
1. Analisis regresi berganda	37
2. Uji hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Subyek/Obyek Penelitian	41
B. Uji Kevalidan Data	47
1. Uji validitas	47
2. Uji reliabilitas.....	50
C. Hasil Penelitian	52
1. Analisis regresi linier berganda	52
2. Uji koefisien regresi secara parsial	55
3. Uji koefisien regresi secara bersama-sama	58
4. uji koefisien determinasi	59
D. Pembahasan	60
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN	65
A. Simpulan.....	65
B. Saran	66
C. Keterbatasan Penelitian	67

DAFTAR TABEL

4.6	Tabel hasil Uji keseluruhan validitas	48
4.7	Tabel hasil Uji sampel reliabilitas.....	49
4.8	Tabel hasil Uji keseluruhan reliabilitas.....	50
4.9	Tabel hasil uji regresi linear berganda	52
4.10	Tabel hasil uji F-test	57
4.11	Tabel koefisien determinasi	50

DAFTAR LAMPIRAN

- | | |
|------------|---|
| Lampiran 1 | Output Uji Sampel Validitas dan Reliabilitas |
| Lampiran 2 | Output Uji Keseluruhan Validitas dan Reliabilitas |
| Lampiran 3 | Tabulasi Skor Jawaban Responden |
| Lampiran 4 | Jumlah Variabel Dependen dan Independen |
| Lampiran 5 | Hasil uji Regresi Berganda |