

PENGARUH MARKETING MIX DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL KREDIT

(Studi pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar)

Oleh :

ELPANDA SUKMA M.K
K.2013.5.32515

elpandasukma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah KSP Rasa Mandiri yang berjumlah 340 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgement sampling (purposive sampling)* sebanyak 100 responden. Variabel dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah Mengambil Kredit(Y), *Product*(X1), *Price*(X2), *Place*(X3),*Promotion*(X4),*People*(X5),*Process*(X6)dan faktor pribadi (X7). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji validitas instrumen menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas,uji lineritas,uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda,uji t,uji f, dan koefisien determinasi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa(1)tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *product* terhadap Keputusan mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri thitung (0,101) dan nilai signifikansi t lebih besar dari 0,05 yaitu 0,592 (2)terdapat pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap Keputusan mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri thitung (2,133)dan nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,036(3)terdapat pengaruh positif dan signifikan *place* terhadap Keputusan mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri thitung (2,763)dan nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,007(4)tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *promotion* terhadap Keputusan mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri thitung(0,343)dan nilai signifikansi t lebih besar dari 0,05 yaitu 0,732 (5)terdapat pengaruh positif dan signifikan *people* terhadap Keputusan mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri dengan thitung (2,177) nilai signifikansi t nya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,032 (6) terdapat pengaruh positif dan signifikan *process* terhadap Keputusan mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri thitung (2,628) dan nilai signifikansi t nya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,010 (7)terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor pribadi terhadap Keputusan mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri thitung (3,855) dan nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000(8)terdapat pengaruh positif dan signifikan *Product*(X1), *Price*(X2), *Place*(X3), *Promotion*(X4),*People*(X5),*Process*(X6)dan faktor pribadi(X7) terhadap keputusan nasabah mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri Fhitung(22,146)dan nilai signifikan f nya lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000).

Kata Kunci: *Product,Price,Place,Promotion,People,Process,faktor pribadi,keputusan nasabah*

**PENGARUH MARKETING MIX DAN PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL KREDIT**
(Studi pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar)

Oleh :

ELPANDA SUKMA M.K
K.2013.5.32515

elpandasukma@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing mix and consumer behavior on the decision of customers taking credit on KSP Rasa Mandiri. This study includes into comparative causal research with quantitative approaches. The population in this study are all KSP Rasa Mandiri customers, amounting to 340 people. The sampling technique used the technique of non-probability sampling with judgment sampling method (purposive sampling) as much as 100 respondents. The variables in this research are Customer's Decision to Take Credit (Y), Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (X6) and personal factor (X7). Data collection techniques using questionnaires. Instrument validity test using Corrected Item-Total Correlation and reliability test using Cronbach's Alpha formula. The classical assumption test includes normality test, linearity test, heteroscedasticity test and multicollinearity test. Hypothesis test using multiple regression analysis, t test, f test, and multiple determination coefficient.

The results showed that (1) there was no positive and significant effect on the decision to take credit on KSP Rasa Mandiri titung (0,101) and t significance value greater than 0,05 0,592 (2) there was positive influence and significant price to decision taking credit on KSP Rasa Mandiri titung (2,133) and significance value t smaller than 0.05 that is 0,036 (3) there is positive influence and place significant to decision to take credit at KSP Rasa Mandiri titung (2,763) and significance value t less than 0 , 05 that is 0,007 (4) there is no positive influence and significant promotion on decision to take credit in KSP Rasa Mandiri titung (0,343) and significance value t bigger than 0,05 that is 0,732 (5) there is positive and significant influence people to decision take credit on KSP Rasa Mandiri with tcount (2,177) the significance value t is smaller than 0.05 that is 0,032 (6) there is a positive influence and significant process on the decision to take credit on KSP Rasa Mandiri titung (2,628) and its significance value less than 0.05 ie 0.010 (7) there is a positive and significant influence on personal factors to the decision to take credit in KSP Rasa Mandiri titung (3,855) and the significance value of t is smaller than 0.05 ie 0,000 (8) there are positive and significant influences Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (X6) and personal factor (X7) to customer decision to take credit at KSP Rasa Mandiri Fhitung (22,146) and its significant value less than 0,05 (0,000).

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, personal factors, customer decisions