

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK
TABUNGAN PENDIDIKAN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Nasabah Produk Tabungan Pendidikan
PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

**AMMY ARIYANTI
NPM: 1951020009**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK
TABUNGAN PENDIDIKAN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Nasabah Produk Tabungan Pendidikan
PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

AMMY ARIYANTI

NPM: 1951020009

Program Studi : Perbankan Syariah

**Pembimbing I : Prof. Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag
Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang terus berkembang pesat hingga saat ini, setiap perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran agar dapat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan suatu produk pada sebuah perusahaan tertentu. Salah satunya yakni melalui bauran pemasaran atau Marketing Mix. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pendidikan PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (Field Research). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 68 responden yaitu nasabah yang menggunakan produk Tabungan Pendidikan PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sedangkan proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana yang diolah menggunakan menggunakan IBM SPSS For Windows versi 22.

Adapun hasil penelitian, berdasarkan uji t (uji parsial) yang telah dilakukan maka menunjukkan bahwa dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pendidikan hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (8,689) > t_{tabel} (1,997)$. Kemudian berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (keputusan nasabah) berpengaruh cukup besar yakni 53,4% dan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

In facing business competition which continues to grow rapidly today, every company needs to carry out good and targeted marketing strategies in order to influence customers' decisions to use a product at a particular company. One way is through the marketing mix. The aim of this research is to find out how much influence the marketing mix has on customers' decisions to use PT's education savings products. BPRS Rajasa Central Lampung Perseroda from an Islamic economic perspective.

This research uses quantitative methods with the type of field research (Field Research). Sampling in this study used the accidental sampling method, with a total sample of 68 respondents, namely customers who used PT Education Savings products. BPRS Rajasa Central Lampung. The data sources used are primary and secondary data. Meanwhile, the data analysis process in this research uses simple linear regression analysis which is processed using IBM SPSS For Windows version 22.

As for the research results, based on the t test (partial test) that has been carried out, it shows that there is a significant influence between the marketing mix on customers' decisions to use educational savings products, this is proven by the value of $t_{count} (8.689) > t_{table} (1.997)$. Then, based on the coefficient of determination test (R^2), it shows that the independent variable (marketing mix) has quite a large influence on the dependent variable (property decisions), namely 53.4% and the remaining 46.6% is influenced by other variables not included in this research.

Keywords: Marketing Mix, Customer Decision



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung telp (0721)780887

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ammy Ariyanti
NPM : 1951020009
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pendidikan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Produk Tabungan Pendidikan PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut *footnote* atau daftar pustaka, apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.



Lampung, 18 Juli 2023

Ammy Ariyanti
NPM. 1951020009



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung telp (0721)704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pendidikan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Produk Tabungan Pendidikan PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda)**

Nama : **Ammy Ariyanti**

NPM : **1951020009**

Program Studi : **Perbankan Syariah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Mbi. Bahrudin, M.Ag

NIP. 195808241989031003

Siska Yuli Anita, M.M.

NIP. 199109012019032036

Ketua Jurusan

Any Eliza, S.E., M.Ak, Akt

NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung telp (0721)704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pendidikan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Produk Tabungan Pendidikan PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda)” disusun oleh, Ammy Ariyanti, NPM : 1951020009, program studi Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Selasa, 03 Oktober 2023

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Ridwansyah, M.E.Sy (.....)

Sekretaris : Taufiqur Rahman, M.Si (.....)

Penguji 1 : Liya Ermawati, M.S.Ak (.....)

Penguji 2 : Siska Yuli Anita, M.M (.....)



**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. Tulis Suryanto, M.M., Akt., C.I.A
NIP. 197009262008011008**

MOTTO

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

Katakanlah (Muhammad), “Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”

(Q.S Al-An'am [6]: 162)¹

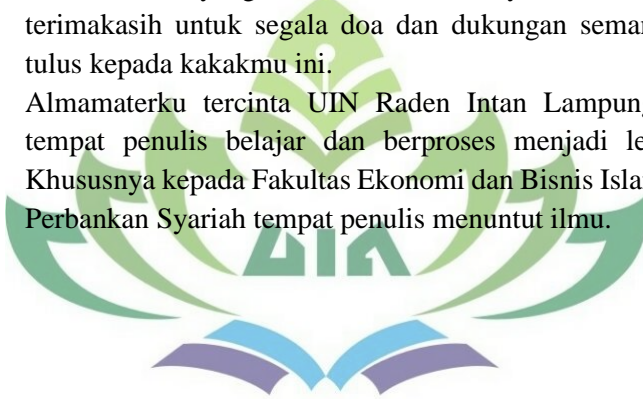


¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (Semarang: CV. Toha Putra, 1989), 201.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT. Atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan dari hati yang terdalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Iyan Sopyan dan Ibu Sumarni, yang sangat aku cintai dan sayangi, terimakasih atas segala hal yang telah kalian berikan kepadaku, terimakasih atas cinta, kasih sayang, dan pengorbanan serta doa-doa terbaik yang selalu dilantungkan disetiap waktunya untuk mendoakan kesuksesan anaknya, yang selalu memberikan nasihat dan juga motivasi yang begitu luar biasa, sehingga aku dapat meraih cita-citaku.
2. Untuk Adikku yang cantik dan baik hatinya, Indah Dwi Lestari terimakasih untuk segala doa dan dukungan semangat yang tulus kepada kakakmu ini.
3. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung sebagai tempat penulis belajar dan berproses menjadi lebih baik. Khususnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah tempat penulis menuntut ilmu.



RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis yaitu Ammy Ariyanti yang dilahirkan di desa puralaksana pada tanggal 21 Agustus 2000. Penulis merupakan putri sulung dari pasangan Bapak Iyan Sopyan dan Ibu Sumarni .
Riwayat penulis sebagai berikut:

1. Pendidikan TK yang ditempuh di TK Al-Furqon Fajar Bulan yang diselesaikan pada tahun 2007.
2. Lalu pendidikan sekolah dasar ditempuh di SD Negeri 1 Karang Agung, Kabupaten Lampung Barat yang diselesaikan pada tahun 2013
3. Setelah lulus penulis melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 01 Way Tenong yang diselesaikan pada tahun 2016,
4. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 01 Way Tenong dan lulus pada tahun 2019.
5. Kemudian pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dimana penulis mengambil konsentrasi pada jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian riwayat hidup penulis dari aspek pendidikan yang dapat dibagikan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan karunianya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pendidikan Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Nasabah Produk Tabungan Pendidikan PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda). Sholawat serta salam tidak lupa disampaikan kepada junjungan alam, yakni Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikut- pengikut yang setia.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program strata satu (S1) jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga dengan penuh rasa penghormatan penulis mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga kepada:

1. Prof. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D Selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung
2. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Any Eliza., S.E., M.Ak., selaku ketua jurusan Perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya
4. Prof. Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag Selaku pembimbing I dan ibu Siska Yuli Anita, M.M selaku pembimbing II yang dengan tulus meluangkan waktu dan sabar dalam membimbing penulis, serta banyak memberikan saran dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini.

6. Bapak Herwanto, SH.MM selaku direktur utama PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda, yang telah meluangkan waktunya dan mengizinkan penulis melaksanakan penelitian di Perusahaan tersebut.
7. Kepada Seluruh karyawan PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melasanakan penelitian di perusahaan tersebut
8. Kedua orang tuaku, adikku, dan semua keluarga besar yang selalu berdo'a dengan tulus dan memberikan motivasi untuk keberhasilanku.
9. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya jurusan Perbankan Syariah kelas A Perbankan Syariah angkatan 2019 yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian
10. Teman-teman KKN dan juga teman kost sanggar yoga YTT (desi, widya, widi, dan mbak ayu) yang selalu menemani, membantu, mendukung dan juga memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis.
11. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan do'a yang diberikan dengan penuh keikhlasan tersebut mendapat anugerah dari Allah SWT. mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Bandar Lampung, 03 Oktober 2023

Penulis



Ammy Ariyanti

1951020009

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
H. Sistematika Penulisan	18
BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis	21
A. Teori Yang Digunakan	21
1. <i>Theory Of Reasoned Action</i>	21
a. Sikap.....	22
b. Norma Subjektif	22
2. Bauran Pemasaran	24
a. Definisi Bauran Pemasaran	24
b. Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam..	25
c. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	28
3. Keputusan Nasabah	35

a. Definisi Keputusan Nasabah	35
b. Keputusan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam	36
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah.....	38
d. Tahap- Tahap Pengambilan Keputusan.....	42
e. Indikator Keputusan Nasabah	43
4. Ekonomi Syariah	44
5. Tabungan Pendidikan	47
a. Definisi Tabungan Pendidikan	47
b. Tujuan Tabungan Pendidikan.....	47
c. Manfaat Tabungan Pendidikan.....	48
d. Ketentuan Umum dan Persyaratan Pembukaan Rekening Tabungan Pendidikan.....	48
e. Fitur Produk Tabungan Pendidikan.....	49
f. Perlindungan Konsumen	50
B. Kerangka Pemikiran.....	51
C. Pengajuan Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Waktu dan Tempat Penelitian	54
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	54
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	55
D. Definisi Operasional Variabel.....	59
E. Instrumen Penelitian.....	61
F. Uji Validas dan Reliabilitas Data	63
1. Uji Validitas.....	63
2. Uji Reliabilitas	64
G. Uji Prasarat Analisis.....	64
1. Uji Normalitas	64
2. Uji Linieritas	64
3. Uji Heteroskedastisitas	65
H. Uji Hipotesisi.....	65
1. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	65
2. Uji t (Uji Parsial)	66
3. Uji Koefisien Determinasi.....	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Deskripsi Data.....	68
1. Sejarah Berdirinya PT. BRPS Rajasa Lampung Tengah.....	68
2. Visi dan Misi PT. BRPS Rajasa Lampung Tengah	68
3. Struktur Organisasi PT. BRPS Rajasa Lampung Tengah.....	69
4. Produk PT. BRPS Rajasa Lampung Tengah	69
B. Karakteristik Responden	74
1. Jenis Kelamin.....	74
2. Usia.....	75
3. Jenjang Pendidikan	76
4. Pekerjaan.....	76
5. Pendapatan	77
6. Jangka Waktu Menggunakan Produk Tabungan Pendidikan Rajasa.....	78
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	79
D. Hasil Analisis Data.....	83
1. Uji Validitas.....	83
2. Uji Reliabilitas.....	85
E. Hasil Uji Prasarat Analisis	86
1. Uji Normalitas.....	86
2. Uji Linearitas.....	87
3. Uji Heteroskedastisitas	88
F. Hasil Uji Hipotesis	89
1. Analisis Regresi Linear Sederhana	89
2. Uji T atau Uji Parsial	91
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
G. Pembahasan	93
1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pendidikan	93

BAB V PENUTUP	95
A. Simpulan.....	95
B. Rekomendasi	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Masa Tabungan Dan Setoran Tabungan Pendidikan	50
3.1 Progres Tabungan Pendidikan PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Januari- April 2023	56
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	61
3.3 Instrumen Skala Likert.....	62
4.1 Karakteristik Data Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2 Karakteristik Data Berdasarkan Usia	75
4.3 Karakteristik Data Berdasarkan Jenjang Pendidikan	76
4.4 Karakteristik Data Berdasarkan Pekerjaan.....	76
4.5 Karakteristik Data Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	77
4.6 Karakteristik Data Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Produk Tabungan Pendidikan Rajasa	78
4.7 Tingkat Capaian Responden	80
4.8 Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Variabel X.....	81
4.9 Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Variabel Y.....	82
4.10 Hasil Uji Validitas.....	84
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	85
4.12 Hasil Uji Normalitas	87
4.13 Hasil Uji Linearitas	88
4.14 Hasil Uji Heterosketastisitas	89
4.15 Hasil Regresi Linear Sederhana.....	90
4.16 Hasil Uji T.....	91
4.17 Hasil Uji Koefesien Determintasi (R^2).....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pentingnya Pendidikan Bagi Generasi Muda	6
1.2 Mahalnya Biaya Pendidikan Saat Ini.....	7
2.2 <i>Theory Of Reasoned Action</i>	23
2.3 Kerangka Pemikiran	52
5.1 Struktur Organisasi PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisoner Penelitian
Lampiran 2	Surat Izin Pra- Riset
Lampiran 3	Surat Izin Riset
Lampiran 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Lampiran 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Lampiran 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
Lampiran 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Lampiran 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan
Lampiran 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Produk Tabungan Pendidikan Rajasa
Lampiran 10	Tabulasi Jawaban Responden Variabel X
Lampiran 11	Tabulasi Jawaban Responden Variabel Y
Lampiran 12	Hasil Uji Validitas Variabel X
Lampiran 13	Hasil Uji Validitas Variabel Y
Lampiran 14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
Lampiran 15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
Lampiran 16	Hasil Uji Normalitas Variabel
Lampiran 17	Hasil Uji Linearitas
Lampiran 18	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 19	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Lampiran 20	Hasil Uji T
Lampiran 22	Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)
Lampiran 23	R Tabel
Lampiran 24	T Tabel
Lampiran 25	Turnitin
Lampiran 26	Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang sangat penting dari karya ilmiah, supaya tidak terjadinya kesalah pahaman dan penafsiran dalam memahami sebuah judul, maka perlu adanya sebuah penegasan judul agar dapat memiliki kesatuan dalam pemahaman dan penafsiran yang sama terhadap isi judul skripsi ini yaitu **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pendidikan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Produk Tabungan Pendidikan PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda)”**

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami arti judul diatas, maka diperlukan penegasan terhadap hal-hal sebagai berikut:

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami arti judul diatas, maka diperlukan penegasan terhadap hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.²

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang dapat memberikan gambaran tentang kegiatan yang akan dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³

² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, 4 ed (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), 1045.

³ Assuari Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 11 ed (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), 39.

3. Keputusan

Keputusan adalah memilih dua alternatif atau lebih untuk melakukan suatu tindakan tertentu baik secara pribadi maupun kelompok.⁴

4. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa perbankan.

5. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁵

6. Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan adalah tabungan wadiah yang dikhususkan untuk mempersiapkan dana pendidikan anak, mulai dari persiapan dana untuk kebutuhan biaya sekolah TK, SD, hingga perguruan tinggi.⁶

7. Perspektif

Perspektif adalah sudut pandang yang muncul dari sudut pandang seseorang terhadap sesuatu, yang akan menambah wawasan ataupun pengetahuan seseorang untuk melihat segala sesuatu yang terjadi dengan pandangan luas.⁷

8. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai fallah berdasarkan pada prinsip-prinsip nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah.⁸

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa skripsi ini akan membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pendidikan, apakah hal tersebut sesuai atau tidak dalam perspektif ekonomi Islam.

⁴ Syafaruddin dan Anzizhan, *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2004), 40.

⁵ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Impelentasi Dan Kontrol* (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), 52.

⁶ Herwanto, "Tabungan Pendidikan" Wawancara, 27 Januari 2023.

⁷ Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 250.

⁸ Skarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Seti, 2013), 29.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin tajam dengan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian.⁹ Pesatnya pertumbuhan bisnis perbankan mengakibatkan tingkat persaingan antar bank yang tinggi. Oleh sebab itu para pengelola bank harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan memberikan pelayanan yang baik untuk para nasabahnya.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya bank syariah harus sangat baik secara kualitas, untuk meningkatkan kualitas perbankan salah satunya adalah melalui pemasaran. Tujuan dari pemasaran tersebut adalah untuk mengenalkan produk dan mengenalkan perbankan syariah tersebut, sehingga dengan sistem pemasaran yang baik maka tentunya para masyarakat akan berminat dan memutuskan untuk menjadi nasabah pada bank syariah tersebut dengan berbagai alasannya. Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah itulah yang menjadi titik acuan utama mengapa dilakukan pemasaran.¹⁰

Suatu organisasi akan lebih efektif jika telah menyusun strategi dibandingkan dengan organisasi yang tidak menyusun strategi. Hal ini disebabkan strategi adalah kaca mata yang bermanfaat untuk memonitori apa yang dikerjakan dan apa yang sedang berjalan didalam suatu organisasi, dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan organisasi atau malah mengarahkan kepada kegagalan organisasi.¹¹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang

⁹ Nur Aini and Lik Anah, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir Jombang)", *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2, no 1 (2019): 96–106, <https://doi.org/10.33752/bima.v2i1.131>

¹⁰ Asmawarna Sinaga and others, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat", *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2, no 2 (2021):210–32, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/download/570/494>.

¹¹ Siti Saadah, Metti Paramita, and Imam Abdul Aziz, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Mudharabah Pada Lkms (Bprs Al Salaam Kc. Cibinong)", *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 6, no 2 (2020): 86–98, <https://doi.org/10.30997/jn.v6i2.2092>.

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, strategi pemasaran di tuntut untuk dapat mengambil langkah cepat dalam memanfaatkan peluang.¹² Dalam upaya pengoptimalisasiannya juga dibutuhkan beberapa alternative strategi yang efektif dan efisien, yang dijalankan oleh berbagai pihak dengan optimal.¹³ Oleh karena itu strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi alternatif dalam sebuah pemasaran suatu perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.¹⁴ Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen strategis yang paling potensial dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu memadukan unsur: produk, harga, tempat, promosi dan orang memegang peranan yang sangat penting terutama dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin pesat.

Sedangkan bauran pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengutamakan pada nilai nilai keadilan dan kejujuran serta berpegang teguh terhadap Al-Qur'an dan Hadis yang sahih. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam Islam harus diperhatikan standar haram dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan kontrak yang tidak sah. Empat aspek pemasaran dalam Islam, yaitu: aspek produk, aspek harga, aspek distribusi atau tempat, dan aspek Promosi. Keempatnya harus sesuai dengan syariat Islam dan tidak melanggar etika bisnis Islam.¹⁵ Selain itu,

¹² Aprilia Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk", *ISTITHMAR: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4, no. 1 (2020): <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.3>.

¹³ Joni Ahmad Mughni, "Analisis SWOT Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas Di BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Bantar Kalong", *Jurnal Edukasi Ekonomi, Pendidikan Dan Akuntansi*, Universitas Galuh, 7, no. 2 (2019): 7–11, <http://dx.doi.org/10.25157/je.v7i1.2669>.

¹⁴ Kotler, P, & Armstrong, G, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 48.

¹⁵ Nurhadi, 'Manjemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perseptkif Ekonomi Syariah', *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6, no. 2 (2019): 155, <https://doi.org/dx.doi.org/10.30829/hf.v6i2.4811>.

pada pemasaran syariah juga sebuah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya, yaitu keberkahan.¹⁶

Ekonomi Islam mengarahkan dunia bisnis secara keseluruhan dengan nilai-nilai ekonomi dan etika, dengan kata lain bahwa Islam Jangan pernah memisahkan ekonomi dari etika. Dalam etika Islam yang wajib digunakan oleh seorang muslim dalam berbisnis Salah satunya adalah Sidiq (jujur) dan Amanah (tanggung jawab), tidak melakukan riba, menepati janji, tidak melakukan penipuan, tidak tahfif (menipu timbangan), tidak menjelek-jelekkan pedagang lainnya, dan jangan menimbun barang karena hal ini bisa merugikan orang lain.¹⁷

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدْرِكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ۝ ١٠ تَوَمَّنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ
وَجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۝ ١١

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang (dapat) menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?. (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.” (QS. As-Saff [61]:10-11).¹⁸

Dalam menentukan strategi bauran pemasaran, perlu dipahami pula bahwa produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memiliki peluang yang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi

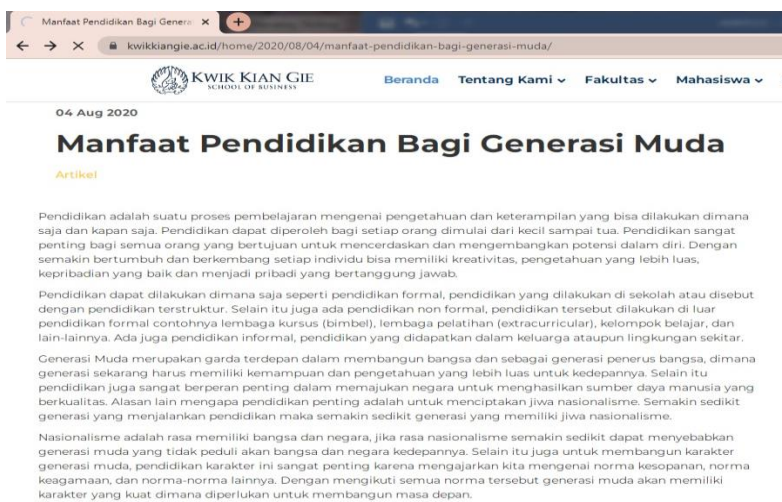
¹⁶ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1, no. 2 (2020): 144–63, <https://doi.org/dx.doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>.

¹⁷ Abdul Rokhim, *Ekonomi Islam Persepektif Muhammad SAW* (Jember: STAIN Press, 2016), 110.

¹⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, jilid 10 (Jakarta: Departemen Agama RI. 2011), 120.

kepentingan pribadi/diri sendiri, keluarga.¹⁹ Dapat diasumsi bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran jasa akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengambilan Keputusan adalah tindakan seseorang dalam memilih dari serangkaian alternatif pilihannya untuk melakukan aktivitas pembiayaan dan jasa-jasa yang terdapat pada perbankan syariah untuk memenuhi kebutuhannya²⁰. Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.²¹



Gambar 1.1

Pentingnya Pendidikan Bagi Generasi Muda²²

Pendidikan merupakan tempat untuk membentuk citra baik pada diri manusia agar potensi dalam dirinya dapat berkembang, maka dari itu pendidikan bagi generasi muda sangatlah penting,

¹⁹ Ali Imran, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pinjaman Di PT. BRI Unit Tiku Cabang Bukittinggi", *Matua Jurnal*, 3, no. 4 (2021): 662–77, <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/428/440>.

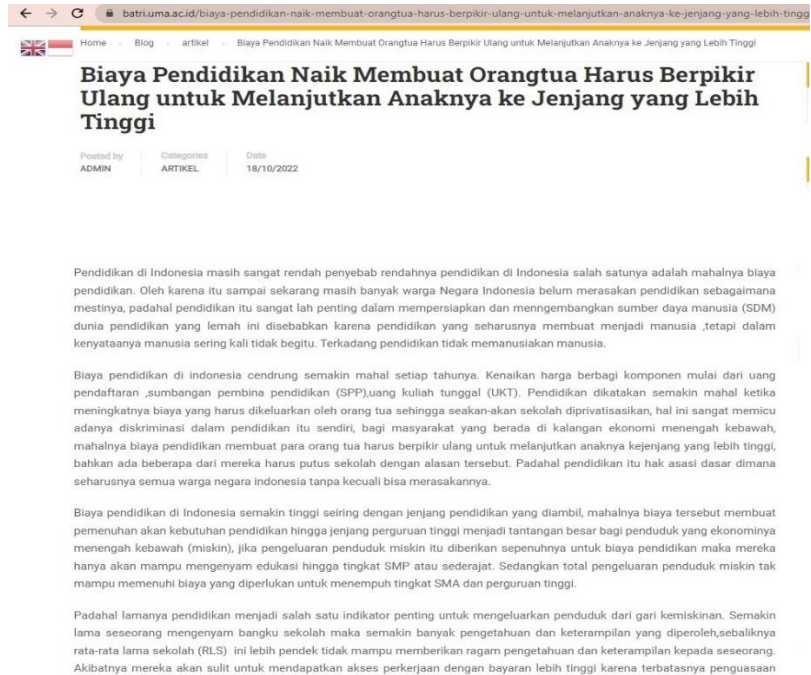
²⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 47.

²¹ Ricky W. Griffin, *Manajemen*, ed 7 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2004), 258.

²² <https://kwikkiangie.ac.id/home/2020/08/04/manfaat-pendidikan-bagi-generasi-muda/> (di akses pada 09 Mei 2023 Pukul 21.50)

karena generasi muda merupakan garda terdepan dalam membangun bangsa dan sebagai generasi penerus bangsa, dimana generasi sekarang harus memiliki kemampuan dan pengetahuan yang lebih luas untuk kedepannya. Selain itu pendidikan juga sangat berperan penting dalam memajukan negara untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Alasan lain mengapa pendidikan penting adalah untuk menciptakan jiwa nasionalisme. Semakin sedikit generasi yang menjalankan pendidikan maka semakin sedikit generasi yang memiliki jiwa nasionalisme.

Meskipun demikian terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pendidikan pada masyarakat, salah satunya yakni karena biaya pendidikan yang terus meningkat dan keadaan ekonomi masyarakat yang tidak stabil.



Gambar 1.2
Mahalnya Biaya Pendidikan Saat ini

Berdasarkan artikel diatas, menunjukkan bahwa biaya pendidikan hingga saat terus meningkat.²³ Oleh karena itu, perlunya kesadaran masyarakat untuk bisa mempersiapkan biaya pendidikan anaknya sedini mungkin, setiap masyarakat hendaknya dapat mengatur pengelolaan keuangan dengan baik agar tercapainya keberhasilan pada pembiayaan pendidikan, adapun cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan persiapan tabungan pendidikan guna menyokong biaya pendidikan dimasa depan.

Tabungan pendidikan Rajasa atau SimPel iB (Simpanan Pelajar) merupakan produk tabungan baru yang dioperasikan di akhir tahun 2022. Tabungan pendidikan tersebut ditujukan kepada pelajar, ataupun orang tua murid yang ingin mempersiapkan rencana pendidikan jangka panjang. Tabungan pendidikan adalah tabungan perencanaan berjangka waktu dengan sistem setoran bulanan yang dikelola secara syariah. Karena melihat bahwa betapa mahalnya biaya pendidikan saat ini, terutama pada masa mendatang, menjadi salah satu alasan bagi perbankan untuk menyediakan produk yang berhubungan dengan pendidikan. Perkembangan tabungan pendidikan saat ini mengalami peningkatan, dikarenakan banyak masyarakat yang menyadari betapa pentingnya pendidikan saat ini. Sehingga banyak orang tua yang tertarik untuk membuka rekening tabungan yang berkaitan dengan pendidikan untuk masa depan putra-putrinya.

Tabel 1.1

Progres Tabungan Pendidikan November– April 2023

No	Ket	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	1 Tahun	53	57	57	64	88	88
2	2 Tahun	51	51	60	61	64	64
3	3 Tahun	43	44	47	52	62	65
Total		147	152	164	177	214	217

Sumber Data: PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda

²³ <https://batri.uma.ac.id/biaya-pendidikan-naik-membuat-orangtua-harus-berpikir-ulang-untuk-melanjutkan-anaknya-ke-jenjang-yang-lebih-tinggi/>. (Diakses Pada 11 Juli 2023 Pukul 20.00 WIB)

Tabel diatas merupakan progres tabungan pendidikan PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah dalam jangka waktu November-April 2023. Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukan bahwa progres tabungan pendidikan mengalami kenaikan dan penurunan (tetap) oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut terhadap faktor yang mempengaruhi permasalahan tersebut. Oleh karena itu, bauran pemasaran yang tepat diharapkan mampu memperluas jangkauan produk tabungan pendidikan rajasa untuk lebih diminati oleh masyarakat. Mengingat bahwa tabungan pendidikan merupakan produk simpanan terbaru di PT BPRS Rajasa Lampung Tengah, maka hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa PT BPRS Rajasa akan terus bersaing dengan bank-bank dan lembaga keuangan lainnya yang ada di Lampung Tengah yang menyediakan produk yang serupa dengan produk tabungan pendidikan yang dimiliki oleh PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah. Dengan demikian berbagai cara atau strategi bauran pemasaran yang tepat maka akan dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan nasabah dalam menentukan minat menabungnya disebuah industri perbankan yang menurutnya cocok.

Oleh karena itu PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah yang bergerak dalam dunia perbankan, perlu memaksimalkan kembali dan bekerja keras dalam memperbaiki serta meningkatkan kualitas produk, harga, tempat, promosi serta pelayanan terhadap nasabah yang tepat sasaran agar dapat membangun kepercayaan nasabah untuk menggunakan produk tabungan pendidikan pada PT BPRS Rajasa Lampung Tengah.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penelitian ini akan membahas tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pendidikan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Produk Tabungan Pendidikan PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Terdapat banyaknya pesaing bisnis sehingga pemasaran yang tepat akan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa disuatu perbankan
- b. Produk tabungan pendidikan merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT BPRS Rajasa Lampung Tengah pada akhir tahun 2022
- c. Perlunya tabungan pendidikan guna menunjang biaya pendidikan dimasa depan

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini pembahasannya lebih terarah, dan tidak meluas. Maka peneliti membatasi penelitian ini dengan membatasi masalah pada Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pendidikan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Produk Tabungan Pendidikan PT BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan pendidikan di PT BPRS Rajasa Lampung Tengah?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan pendidikan PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara praktis terhadap berbagai pihak, khususnya pihak-pihak sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk memperluas wawasan penulis khususnya mengenai bauran pemasaran dalam sebuah strategi pemasaran suatu produk bank syariah.

b. Bagi Bank/ Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai ajang pengenalan bank syariah agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, terutama masyarakat Lampung Tengah. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi penulis lain dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Teoritis

a. Memberikan penjelasan yang lengkap mengenai pengaruh antara variabel yaitu bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk.

b. Menyajikan suatu wawasan tentang kajian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam melakukan penelitian ini penulis berusaha mencari, membaca dan mempelajari penelitian terdahulu yang terkait dengan materi penelitian yang akan di ambil untuk menjadi acuan. Dengan tujuan untuk membandingkan maupun menyempurnakan penelitian terdahulu. Dalam beberapa literatur yang penulis dapatkan, ada

kaitannya dengan penulisan kajian ini seperti beberapa penelitian berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh, Siti Khodijah, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto (2023).²⁴ Dengan judul **“Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam”**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan strategi bauran pemasaran yang baik seperti peningkatan kualitas produk, harga yang terjangkau, strategi promosi yang menarik dan distribusi yang lancar akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. atau barang.

Persamaan : Menggunakan variabel yang sama, yakni bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

Perbedaan : Terletak pada metode yang digunakan. Pada penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian yang akan penulis teliti menggunakan metode kuantitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh, Arini dan Sukardi (2021).²⁵ Dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Haikal Collection Di Sekura Kabupaten Sambas”**.

Hasil dari penelitian ini yaitu: Analisis yang dilakukan dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²), dan uji kelayakan model (uji F). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persamaan linier sederhana yaitu. $Y = 2,791 + 0,353X$
Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari pengolahan data

²⁴ Siti Khodijah, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, "Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam", *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2, no. 6 (2023): 735–44, <https://doi.org/doi.org/10.53625/juremi.v2i6.3852>.

²⁵ Arini dan Sukardi. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Haikal Collection Di Sekura Kabupaten Sambas”, *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 8, no.1 (2021): 2621-5098, <https://doi.org/doi.org/10.29406/jpr.v8i1.3088>

sebesar 0,443 artinya hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah cukup. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,196 hal ini berarti 19,6% keputusan pembelian pada toko Haikal Collection dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya 80,4% keputusan pembelian pada toko Haikal Collection dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa F hitung $23,925 > F$ tabel 3,94 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian produk Haikal Collection yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Persamaan : Menggunakan metode yang sama yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana.

Perbedaan : Terletak pada lokasi penelitian yaitu, PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh, Hestina Anisa Fadila1 dan Sri Eka Astutiningsih (2021).²⁶ Dengan judul “**Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu**”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, sedangkan variabel harga, tempat, orang, proses, janji berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Dan variabel fisik bukti, janji berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Persamaan : Terletak pada variabel yang digunakan yaitu, bauran pemasaran dan keputusan nasabah.

²⁶ Hestina Anisa Fadila and Sri Eka Astuningsih, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7, no. 1 (2021): 108–19, <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>.

Perbedaan : Terletak ada lokasi penelitian yaitu, PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah, dan perbedaan lainnya adalah analisis yang digunakan berbeda, pada penelitian tersebut menggunakan analisis regresi berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Teknik pengambilan sampel juga berbeda, peneliti menggunakan teknik random sampling.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sholahuddin (2021).²⁷. Dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Kota Pekanbaru”**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, dan petience terhadap keputusan pembelian rumah di Pekanbaru baik secara individual maupun simultan.

Persamaan : Variabel yang digunakan sama, yakni bauran pemasaran dan keputusan pembelian, selain itu metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan : Terletak pada lokasi penelitian yaitu: PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda.

5. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Abdillah Mundir, Anita Agustining Rahayu (2022).²⁸ Dengan Judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo”**.

Hasil penelitian dan hasil analisis regresi yang telah dilakukan Dapat ditarik kesimpulan: 1) Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Yunika. Hal ini ditunjukkan dengan nilai hitung lebih besar dari

²⁷ Sholahuddin Sholahuddin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Kota Pekanbaru", *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 1, no. 2 (2021): 103–17, <https://doi.org/10.56870/ambitek.v1i2.12>.

²⁸ Abdillah Mundir and Anita Agustining Rahayu, "Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo", *Jurnal Mu'allim*, 4, no. 1 (2022): 34–52, <https://doi.org/10.35891/muallim.v4i1.2949>.

T tabel ($7,272 > 2,00665$). 2) Kualitas pelayanan berbasis syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika. Hal ini ditunjukkan dengan Thitung lebih besar dari Ttabel ($6,020 > 2,00665$). 3) Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Yunika dengan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($27,828 > 3,17$).

Persamaan : Variabel yang digunakan yakni bauran pemasaran dan keputusan konsumen, selain itu metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif, dan menggunakan instrumen penelitian skala likert.

Perbedaan : Terletak pada lokasi penelitian yaitu, PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah dan penambahan indikator pada penelitian ini dengan menambah orang (*People*) pada indikator bauran pemasaran, selain itu analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Lucky Dwi Tamara (2022).²⁹ Dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Jatim KCP Untag Surabaya (Studi kasus pada produk tabungan simpeda di PT Bank Jatim KCP Untag Surabaya)**”.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan produk, harga dan orang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung, selain itu untuk promosi dan lokasi mendapatkan hasil berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Persamaan : Variabel yang digunakan yaitu bauran pemasaran dan keputusan nasabah, metode yang digunakan juga menggunakan metode kuantitatif.

²⁹ Lucky Dwi Tamara and Anton Eko Yulianto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT/ Bank Jatim Kcp Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Simpeda Di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya)", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11, no. 7 (2022): 2–22, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4740/4739>.

Perbedaan : Terletak pada lokasi penelitian yaitu, PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah, serta penelitian ini ditinjau dalam perspektif ekonomi islam

7. Penelitian yang dilakukan oleh Asmawarna Sinaga, Anjur Perkasa Alam Muhammad Arfan Harahap, Murni, Agustina dan Wirdany (2020).³⁰ Dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat”**

Hasil Ttest menunjukkan bahwa Produk, Lokasi, Promosi, Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat. Sedangkan Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat. Uji Ftest menunjukkan bahwa produk, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat.

Persamaan : Menggunakan metode penelitian kuantitatif

Perbedaan : Terletak pada lokasi penelitian, yaitu PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah.

8. Penelitian yang dilakukan oleh May Handri, Jam'an Amadi, Junaidi Hasan, dan Ahmad Saputra (2022).³¹ Dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran”**

Hasil penelitian diketahui kemampuan variabel bauran promosi (X) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan nasabah (Y) pada PT Bank Mestika Dharma Kisaran sebesar 42,7%, sedangkan sisanya sebesar 57,3% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan : Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana.

³⁰ A. Sinaga, M. Harahap, A. Perkasa Alam et al, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat”, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3, no, 2 (2020): 210–32. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.570>

³¹ Handri, May Hasan, Junaidi Saputra, Ahmad, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Pada Pt Bank Mestika Dharma Kisaran,” *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, No. 1 (2022):40-44.

Perbedaan : Terletak pada lokasi penelitian yaitu, PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah, selain itu penelitian ini ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Suhaidi (2022).³² Dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics.**”

Hasil penelitian Secara simultan variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y), Hal ini dapat dilihat dari hasil perbandingan nilai Fhitung > Ftabel sebesar $16.644 > 2.48$ artinya keempat variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Persamaan : Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Serta sama sama ditinjau dalam pandangan ekonomi Islam

Perbedaan : Terletak pada lokasi penelitian yaitu, PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah, selain itu analisis yang digunakan berbeda, pada peneliti sebelumnya menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Deny Faizal dan Noor Indah Rahmawati (2020). Dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix dan keputusan pembelian mempunyai nilai kecenderungan yang positif (baik). Penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara marketing mix terhadap keputusan pembelian furnitur pada PT. Catur Sentosa Berhasil.

Persamaan : Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana.

Perbedaan : Terletak pada lokasi penelitian yaitu, PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah, selain itu penelitian ini ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

³² M. Suhaidi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8, no. 1 (2022): 66–76

Berdasarkan dari beberapa kajian penelitian terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat persamaan yang mendasar pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yakni sama sama membahas mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah. Sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah, dilihat dari lokasi yang diteliti penelitian ini berbeda dengan peneliti-peneliti sebelumnya, adapun lokasi penelitian pada penelitian ini yaitu pada PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda. Kemudian metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini pada variabel bauran pemasaran menggunakan indikator indikasi product, price, place, promotion, dan people . sedangkan pada variabel keputusan nasabah indikator yang digunakan adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kepuasan pembelian, dan perilaku pasca pembelian serta penelitian ini ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam. Pada penelitian ini juga penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan skala pengukurannya adalah skala likert, yang diolah menggunakan IBM SPSS For Windows Versi 22.

H. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan pada penelitian ini menggambarkan kerangka berfikir dari penulis dan diharapkan memudahkan pemahaman, serta memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis dengan tiap bab sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

BAB ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah yang mendasari diadakan penelitian ini, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika

penulisan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pendidikan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Produk Tabungan Pendidikan PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda).

BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab dua ini berisi tentang teori- teori yang digunakan, serta berisi tentang pengajuan hipotesis terkait dengan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pendidikan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Produk Tabungan Pendidikan PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda)

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, berisi tentang pengembangan metodologi penelitian yang terdiri dari waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, sumber data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis, dan uji hipotesis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data, dan pembahasan hasil penelitian analisis.

BAB V. PENUTUP

Bab terakhir berisi simpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyaikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan peroleh berdasarkan hasil analisis dan hasil dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil

penelitian yang bersangkutan. Sarann diarahkan pada dua hal, yaitu:

1. Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlu diadakan penelitian lanjutan.
2. Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi daftar buku-buku jurnal ilmiah, dan bahan lain yang dijadikan sebagai referensi.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi kuisoner penelitian, data tentang penelitian dan dokumentasi tentang penelitian yang dilakukan.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya yang membahas terkait bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pendidikan rajasa, maka penulis dapat menyusun beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan uji t (uji parsial) yang telah dilakukan maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Oleh karena itu berdasarkan uji t, maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pendidikan.

Kemudian berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (keputusan nasabah) berpengaruh cukup besar yakni 53,4% dan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Rekomendasi

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, untuk itu berikut adalah beberapa saran bagi peneliti selanjutnya yang dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya dimasa mendatang diharapkan dapat menambah jumlah variabel lain diluar variabel yang telah peneliti gunakan dalam penelitian ini. Variabel lain yang dimaksud ialah bauran pemsaran dengan indikator process dan physical evifence.
2. Bagi PT. BPRS Rajasa Lampung tengah, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan terkait strategi peningkatan pemasaran PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah diharapkan dapat memfokuskan mengevaluasi kembali strategi bauran pemasaran dan memperluas kembali jangkauan pemasaran dan membuat strategi pemasaran terbaru agar semua elemen bauran pemasaran dapat saling mendukung untuk dapat mencapai strategi pemasaran relevan dan efektif. Kemudian dari bauran tersebut dapat dipertahankan dengan baik dan menjadi motivasi atau pacuan untuk untuk strategi pemasaran lainnya agar dapat memberikan keselarasan yang baik dalam menerapkan strategi bauran pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press. 2012.
- Agustina Marzuki, Crystha Armereo, dan Pipit Fitri Rahayu, *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press. 2020.
- Aini, Nur, and Lik Anah, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir Jombang)." *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* 2, no. 1 (2019): 96–106.
- Annurfa, Dyah Ayu, and Aris Sunindyo, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran." *Keunis* 8, no. 2 (2020): 93–105. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i2.2110>.
- Anwar, Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat. 2014.
- Anzizhan Syafaruddin, *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*. Jakarta: Grasindo. 2004.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2013.
- Arini dan Sukardi. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Haikal Collection Di Sekura Kabupaten Sambas," *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak* 8, no. 1 (2021): 2621-5098. <https://doi.org/doi.org/10.29406/jpr.v8i1.3088>.
- Bahreisy, Salim Bahreisy dan Said, *Tejemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsir Jilid II*. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Baskoro, Aji, Leonardo Budi Hasiholan, and Adji Seputra. "Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Bank Danamon (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Danamon Citraland Semarang)." *Journal of Management* 7, no. 1 (2021): 1–9.
- C.Olson, J. Paul Peter & Jerry, *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen Dan Stratei Pemasaran)*, 4 Ed jilid. Jakarta: Erlangga. 1999.

- Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*. Surabaya: Surya Cipta Aksara. 1993.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, 4 ed. Jakarta: PT.Gramdia Pustaka Utama. 2011.
- Dr. Rozalinda, *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, 1 ed cet. 3. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- E. Labibah Handayani Rios. "Pengaruh Religiutas, Norma Subjektif dan Percived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)." Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Evasari, Aprilia Dian, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.3>.
- Fadila, Hestina Anisa, and Sri Eka Astuningsih, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7, no. 1 (2021): 108–19. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>.
- Firmansyah, Muhammad Anang, *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. 2018.
- Griffin, Ricky W, *Manajemen*. 7 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2004.
- Hartono, Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2007.
- Herwanto, *Tabungan Pendidikan*.
- Hidayat, Mohammad, *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Dzikrul Hakim. 2010.
- H. Idri, *Hadis Ekonomi*. Jakarta : PT Kencana. 2015.
- Idrus, Muhammad, and Marniati Syam, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Bagi Nasabah Di Sentra Kredit Kecil PT. BRI (Persero) Cabang Watampone," *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 8, no. 1 (2022): 433–43. <https://doi.org/10.58258/jime.v8i1.2625>.

- Imran, Ali, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pinjaman Di PT. BRI Unit Tiku Cabang Bukittinggi." *Matua Jurnal* 3, no. 4 (2021): 662–77.
- Iqbal Hasan, *Pokok – Pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2012.
- Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2016.
- Isti Fadah, Desva Kansa Vijonta, Septarina Prita Dania Sofianti, Istatuk Budi Yuswanto "Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)." *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 9, no 1 (2022): 23-29. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i1.29241>.
- John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Juliyansyah, Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta: PT. Grasindo. 2014.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010.
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler dan, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 12 ed. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Khodijah, Siti, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, "Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam," *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2, no, 6 (2023): 735–44. <https://doi.org/doi.org/10.53625/juremi.v2i6.3852>.
- Kotler, P, & Armstrong, G, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Impelentasi Dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhallindo. 1997.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 2005.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kurniawan, Albert, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung:

- Alfabeta. 2014.
- , *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2004.
- Martadiredja, Jonathan Sarwono dan Tully, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. ed. by Andi Offset. Yogyakarta. 2008.
- Martin Fishbein, and Ned A. Flanders, Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introducting to Theory and Research*. Reading MA: Addison- Wesley. 1975.
- Monzer Kahf, *Islamic Economic Analytical of the Functioning of the Islamic Economic System*, terj. Machnum Husein, *Ekonomi Tela'an Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1995.
- Mughni, Joni Ahmad, "Analisis SWOT Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas Di BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Bantar Kalong," *Jurnal Edukasi Ekonomi, Pendidikan Dan Akuntansi, Universitas Galuh* 7, no. 2 (2019): 7–11.
- Muhammad Abd al-Mun 'in al-Jamal, *Mausu'ah al-Iqtishad al-Islam.*, Kairo: Dar al- Kitab al-Misr. 1980.
- Muhammad Anwar, *Islamic Economic Economic Methodology*, dalam *Essays in Islamic Analysis*, ed F.R. Faridi. New Delhi: Genuine Publication & Media PVT. LTD. 1991.
- Munandar. "Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 3, no 2 (2014): 75.
- Mundir, Abdillah, dan Anita Agustining Rahayu, "Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo," *Jurnal Mu'allim* 4, no. 1 (2022): 34–52. <https://doi.org/10.35891/muallim.v4i1.2949>.
- Musyrifin, Zaen, "Implementasi Sifat-Sifat Rasulullah Dalam Konseling Behavioral," *Al Irsyad: Jurnal Bimbingan Konseling Islam* 11, no. 2 (2020): 151–60.

<https://doi.org/10.15548/jbki.v1i12.2088>.

- Nasiona, Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, 4 ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran* Cetakan 1. Bandung: Yrama widya. 2011.
- Nur, dan Muhammad Asnan Fanani, Asnawi, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah," *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2019): 155. <https://doi.org/dx.doi.org/10.30829/hf.v6i2.4811>.
- Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2020): 144–63. <https://doi.org/dx.doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran* 13 ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- , *Prinsi-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Prayitno, Dwi, *Mandiri Belajar Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom. 2013.
- Priyatno, Duwi, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom. 2010.
- , *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Yogyakarta: Andi. 2018.
- R Purnomo Setiady Akbar, Husain Usman, *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara. 2000.
- Rifai, Mohammad Saiful. "Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung)." *Eksyar: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam (e-Journal)* 7, no. 2 (2020): 52–73. <http://www.ejournal.staimtulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/view/160/156>.

- Rifiq Yunus al-Mishri, *Ushul al-Iqtishad al-Islami*. Damsyiq: Dar al-Qalam. 1993.
- Rokhim, Abdul, *Ekonomi Islam Persepektif Muhammad SAW*. Jember: STAIN Press. 2016.
- S. Supriyanto, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi. 2010.
- Saadah, Siti, Metti Paramita, and Imam Abdul Aziz. "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Mudharabah Pada Lkms (BPRS Al Salam Kc. Cibinong)," *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2020): 86–98.
- Sangadji, Etta Mamang, *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi. 2010.
- Schiffman, Leon G, *Perilaku Konsumen*, 7 ed. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J., *Prilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk St Rategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2003.
- Sholahuddin, Sholahuddin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (Ambitek)* 1, no. 2 (2021): 103–17. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v1i2.12>.
- Sholihin, Ahmad Ifham, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2010.
- Silalahi, Ulber, *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press. 2006.
- Sinaga, Asmawarna, Muhammad Arfan Harahap, Anjur Perkasa Alam, Murni Agustina, dan Wirdany Wirdany. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 210–32.
- Sofjan, Assuari, *Manajemen Pemasaran*, 11th edn. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2011.
- , *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi* 15 ed. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 1987.
- Stanton, Wiliam J, *Prinsip Pemasaran*, 1 ed. Jakarta: Erlangga. 2008.

- Sudibyo, Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Bandung*: Madania Prima. 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 25th edn. Bandung: Alfabeta. 2017.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, 20th edn. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.
- Sula, Hermawan Kertajaya dan M. Syakir, *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan. 2006.
- Sunarto, Riduwan, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2012.
- Tamara, Lucky Dwi, and Anton Eko Yulianto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Jatim Kcp Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Simpeda Di PT Bank Jatim KCP Untag Surabaya)," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 11, no. 7 (2022). 2–22.
- Tika, Moh. Pabundu, *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara. 2006.
- Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*, 2 ed. Jakarta: Gramedia Pustaka utama. 2010.
- , *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2000.
- , *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- Wibowo, Skarno, *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Seti. 2013.