

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGAMBIL KREDIT DI PT. PNM  
MEKAAR (PERSERO) CABANG SLAHUNG PONOROGO**



**SKRIPSI**

Nama : Dwi Vitariana  
N I M : 13413014  
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO  
2018

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGAMBIL KREDIT DI PT. PNM  
MEKAAR (PERSERO) CABANG SLAHUNG PONOROGO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Dwi Vitariana  
N I M : 13413014  
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO  
2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGAMBIL KREDIT DI  
PT. PNM MEKAAR (PERSERO) CABANG SLAHUNG  
PONOROGO  
Nama : Dwi Vitariana  
NIM : 13413014  
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna  
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 16 Agustus 2018

Pembimbing I



Sujiono, SE, MM  
NIDN. 0716065601

Pembimbing II



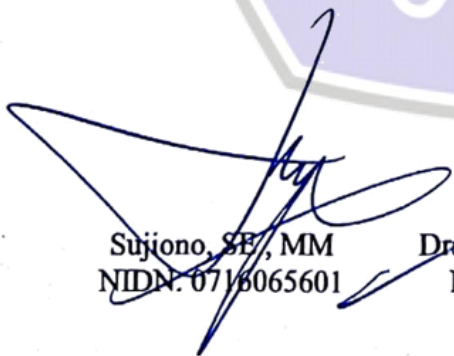
Tegoeh Hari A SE, MM  
NIDN. 0705106702

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi

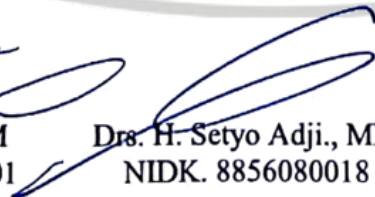


Titi Rapini, SE, MM  
NIDN. 0005056301

Dosen Penguji:



Sujiono, SE, MM  
NIDN. 0716065601



Drs. H. Setyo Adji., MM  
NIDK. 8856080018



Naning Kristiyana, SE., MM  
NIDN. 0721117501

## RINGKASAN

Lembaga Keuangan Bukan Bank juga memiliki andil dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Salah satunya ialah PT PNM Mekaar yang memberikan solusi pembiayaan kepada masyarakat menengah ke bawah yang memiliki Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu unit kerjanya adalah PT PNM cabang Slahung.

Kinerja PT PNM Cabang Slahung masih kurang optimal, hal tersebut terbukti dari tidak terpenuhinya target nasabah yang mengambil kredit. Rendahnya jumlah nasabah yang mengambil kredit tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor dari bauran pemasarannya.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan nasabah mengambil kredit; 2) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah mengambil kredit; 3) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan nasabah mengambil kredit; 4) untuk mengetahui faktor paling dominan pengaruhnya di antara produk, promosi dan harga terhadap keputusan nasabah mengambil kredit. Obyek dalam penelitian ini adalah nasabah yang mengambil kredit di PT PNM Mekaar Cabang Slahung.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dan survei. Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah yang mengambil kredit di PT PNM Mekaar Cabang Slahung selama bulan Oktober-Desember 2017 sejumlah 232 nasabah. Besar sampel ditentukan dengan rumus *Lwanga & Lemeshow* dan diperoleh 107 nasabah. Besar sampel tersebut kemudian akan dipilih dengan metode *Simple Random Sampling*. Metode pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Instrumen penelitian dianalisis dengan menggunakan uji validitas *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas *Cronbach Alpha*. Hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Persamaan regresi adalah  $Y = -0,555 + 0,374 X_1 + 0,255 X_2 + 0,580 X_3$ . Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah mengambil kredit ( $Y$ ). Hasil Uji F menjabarkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah mengambil kredit. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah mengambil kredit adalah harga. Angka *Adjusted R Square* sebesar 95,8% menunjukkan bahwa keputusan nasabah mengambil kredit dipengaruhi oleh tiga variabel independen tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 4,2% keputusan nasabah mengambil kredit dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel produk, promosi dan harga baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah mengambil kredit di PT PNM Mekaar.

Kata Kunci: Harga, keputusan pengambilan kredit, produk, promosi

**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR  
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 16 Agustus 2018



Dwi Vitariana  
NIM. 13413014



## MOTTO

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui, (Q.S Al- Baqarah 216)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (Q.S Al-Insyirah 6-7)

Barang siapa yang keluar dalam menuntut ilmu maka ia adalah seperti berperang di jalan Allah hingga pulang (H.R. Tirmidzi)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga dapat terselesaikannya skripsi dengan judul “PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGAMBIL KREDIT DI PT. PNM MEKAAR (PERSERO) CABANG SLAHUNG PONOROGO” sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan program Sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam skripsi ini dijabarkan analisa mengenai pengaruh dari produk, promosi dan harga terhadap keputusan nasabah mengambil kredit. Sehingga nantinya dapat digunakan bahan pertimbangan untuk peningkatan target nasabah yang mengambil kredit di PT PNM Mekaar.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Terima kasih dan penghargaan disampaikan kepada yang terhormat:

1. Ibu Titi Rapini, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo;
2. Ibu Dra. Umi Farida., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo;
3. Bapak Sujiono, SE, MM selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan petunjuk, bantuan, koreksi serta saran hingga terselesaikannya skripsi ini;
4. Bapak Tegoeh Hari A SE, MM selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya memberikan bimbingan, petunjuk, arahan, koreksi serta saran hingga terselesaikannya skripsi ini
5. Semua dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang senantiasa sedia memberikan saran dan bimbingannya serta membantu dalam segala kebutuhan administrasi;
6. Bapak dan Ibu tercinta serta seluruh keluarga, yang telah memberikan dukungan, bantuan dan doa' a agar skripsi ini terselesaikan dengan baik;
7. Seluruh rekan S1 Program Khusus Angkatan 2013, yang saling mendukung, membantu dan mendo' akan supaya skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala atas segala amal yang telah diberikan dan semoga skripsi ini berguna baik bagi diri saya maupun pihak lain yang memanfaatkan.

Ponorogo, 16 Agustus 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN DEPAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN .....	iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN.....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii-viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	13
2.1.1. Manajemen .....	13
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.3. Bauran Pemasaran .....	15
2.1.4. Produk .....	17
2.1.5. Promosi .....	21
2.1.6. Harga .....	25
2.1.7. Tempat .....	29
2.1.8. Konsumen .....	29
2.1.9. Perilaku Konsumen .....	30
2.1.10. Keputusan Pembelian .....	35
2.2. Penelitian Terdahulu .....	39
2.3. Kerangka Pemikiran .....	40
2.4. Hipotesis .....	40
<b>BAB III   METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	45
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	46
3.2.1. Populasi Penelitian .....	46
3.2.2. Sampel Penelitian .....	46
3.3. Metode Pengambilan Data .....	47
3.3.1. Kuesioner .....	47
3.3.2. Dokumentasi .....	48
3.4. Definisi Operasional Variabel .....	49



3.4.1.	Variabel Independen .....	49
3.4.2.	Variabel Dependen .....	51
3.5.	Metode Analisis Data .....	52
3.5.1.	Uji Instrumen Data .....	53
3.5.2.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
3.5.3.	Uji Hipotesis .....	56
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	61
4.1.1.	Profil Singkat PT. PNM Mekaar .....	62
4.1.2.	Visi dan Misi PT. PNM Mekaar .....	63
4.1.3.	Struktur Organisasi dan MSDM .....	65
4.1.4.	Operasional Pengambilan Kredit .....	67
4.1.5.	Pemasaran PNM Mekaar .....	71
4.2.	Karakteristik Responden .....	73
4.2.1.	Status Perkawinan Nasabah .....	74
4.2.2.	Pekerjaan Nasabah .....	75
4.3.	Tanggapan atau Pendapat Responden Terhadap Kuesioner ..	75
4.3.1.	Produk .....	75
4.3.2.	Promosi .....	79
4.3.3.	Harga .....	83
4.3.4.	Keputusan Pengambilan Kredit .....	86
4.4.	Uji Instrumen .....	89
4.4.1.	Uji Validitas .....	89
4.4.2.	Uji Reliabilitas .....	91
4.5.	Pengujian Hipotesis .....	92
4.5.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	92
4.5.2.	Uji T (Uji Parsial) .....	95
4.5.3.	Uji F (Uji Simultan atau Serempak) .....	99
4.5.4.	Analisis Koefisien Determinasi .....	101
4.6.	Pembahasan dan Implikasi	
4.6.1.	Pengaruh Variabel Produk terhadap Keputusan Pengambilan Kredit .....	102
4.6.2.	Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit .....	106
4.6.3.	Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pengambilan Kredit .....	109
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan .....	114
5.2.	Saran .....	114
DAFTAR PUSTAKA .....		116
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

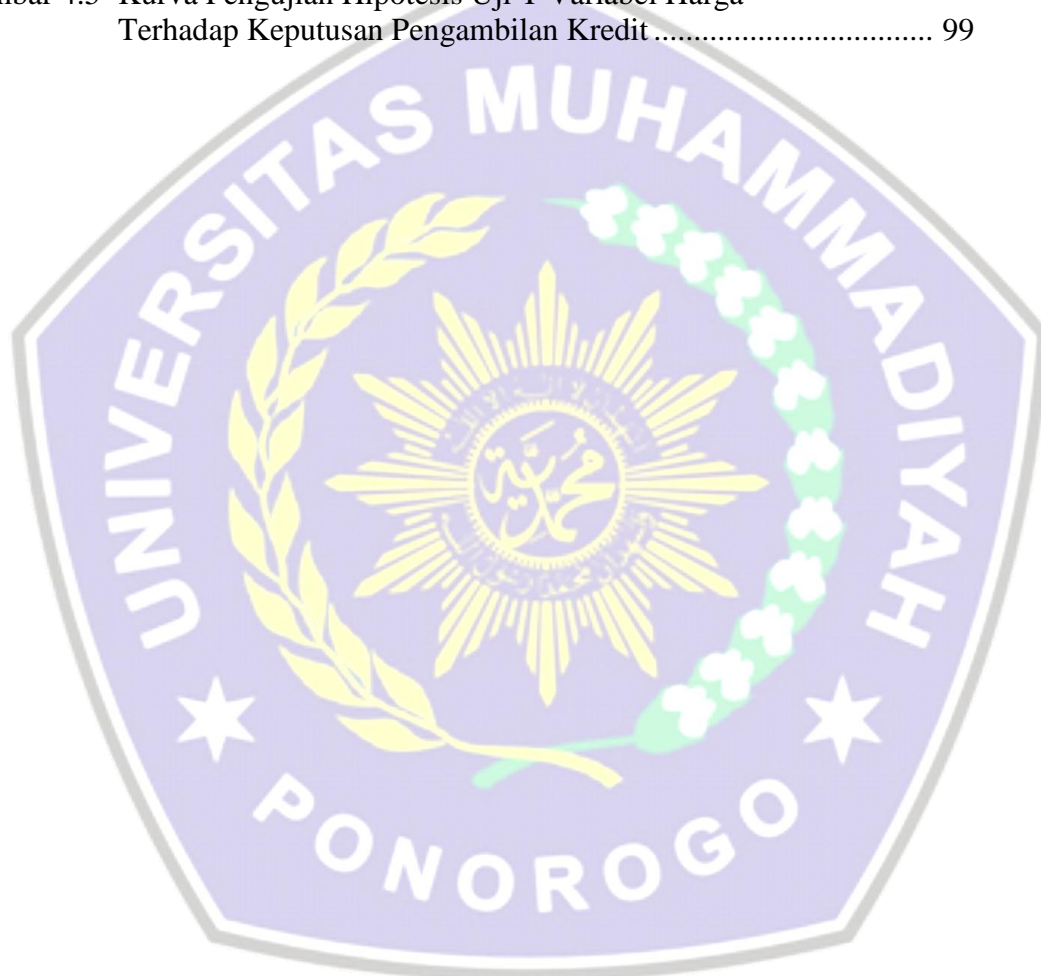
Halaman

Tabel 4.1	Distribusi Nasabah Pengambilan Kredit di PT PNM Mekaar Cabang Slahung Berdasarkan Status Perkawinan, April 2018 ....	74
Tabel 4.2	Distribusi Nasabah Pengambilan Kredit di PT PNM Mekaar Cabang Slahung Berdasarkan Pekerjaan, April 2018.....	75
Tabel 4.3	Tanggapan Nasabah Pengambil Kredit di PT PNM Mekaar Cabang Slahung Mengenai Produk, April 2018 .....	76
Tabel 4.4	Kategori Produk Kredit di PT PNM Mekaar Cabang Slahung, April 2018 .....	78
Tabel 4.5	Tanggapan Nasabah Pengambil Kredit di PT PNM Mekaar Cabang Slahung Mengenai Promosi, April 2018 .....	79
Tabel 4.6	Kategori Promosi Kredit di PT PNM Mekaar Cabang Sahung, April 2018 .....	82
Tabel 4.7	Tanggapan Nasabah Pengambil Kredit di PT PNM Mekaar Cabang Slahung Mengenai Harga, April 2018 .....	83
Tabel 4.8	Kategori Harga Kredit di PT PNM Mekaar Cabang Sahung, April 2018.....	85
Tabel 4.9	Tanggapan Nasabah Pengambil Kredit di PT PNM Mekaar Cabang Slahung Mengenai Keputusan Pengambilan Kredit, April 2018.....	86
Tabel 4.10	Kategori Keputusan Pengambilan Kredit di PT PNM Mekaar Cabang Slahung, April 2018.....	89
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas Kuesioner .....	90
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner .....	92
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	93
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Hipotesis Uji T (Uji Parsial) .....	96
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Simultan) .....	101
Tabel 4.16	Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian .....	40
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT PNM Mekaar Cabang Slahung .....	63
Gambar 4.2	Alur Proses Pembiayaan di PT PNM Mekaar .....	68
Gambar 4.3	Kurva Pengujian Hipotesis Uji T Variabel Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit .....	97
Gambar 4.4	Kurva Pengujian Hipotesis Uji T Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit .....	98
Gambar 4.5	Kurva Pengujian Hipotesis Uji T Variabel Harga Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit .....	99



## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1	Lembaran Kuesioner .....	119
Lampiran 2	Hasil Pengisian Kuesioner .....	124
Lampiran 3	Hasil Uji Instrumen .....	129
Lampiran 4	Hasil Analisis Data .....	134
Lampiran 5	Promosi di PNM Mekaar Cabang Slahung .....	135

