

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMILIHAN KREDIT KONSUMTIF PADA BANK NAGARI CABANG MENTAWAI**

**Yulie Suryani**  
**Program Studi Perhotelan**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat**  
**yulie\_suryani@gmail.com**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh : 1) Produk terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai, 2) Harga terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai, 3) Promosi terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai, 4) Distribusi terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif Pada Bank Nagari Cabang mentawai, 5) Personil terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif Pada Bank Nagari Cabang Mentawai, 6) proses terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank nagari Cabang mentawai, 7) Sarana fisik terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai.

Populasi penelitian ini Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai pada akhir periode 2011 yaitu sebanyak 1.293 orang nasabah. Karena jumlah populasi relatif banyak maka penelitian ini menggunakan sampel, dimana untuk menentukan jumlah sampel minimal digunakan rumus Slovin (dalam Sugiyono, 2007) berjumlah 100 orang. Tehnik analisis statistik diantaranya validitas dan reliabilitas, distribusi frekuensi, dan rata-rata. Sedangkan pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan tehnik analisa statistik analisis regresi linear berganda, sederhana, dan uji regresi bertingkat.

Hasil penelitan menemukan: 1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai, 2) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang mentawai, 3)Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank nagari Cabang mentawai, 4) Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai, 5) Personil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai, 6) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai, 7) Bukti Fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai

**ABSTRACT**

This research to determine the effect of : 1 ) Product to decision of the selection of consumer credit at the Bank Nagari Cabang Mentawai , 2 ) Prices on the decision selecting consumer loan at Bank Nagari Cabang Mentawai , 3 ) Promotion of the decision of the selection of consumer credit at the Bank Nagari Cabang Mentawai , 4 ) Distribution of the selection decisions consumer loan at Bank Nagari Cabang Mentawai , 5 ) Personnel against selection decisions consumer loan at Bank Nagari Cabang Mentawai , 6 ) process to the decision of the selection of consumer credit at the Bank Nagari Cabang mentawai , 7 ) Means physical against the election decision consumptive Bank Nagari Cabang Mentawai .

Population study population are all customers of consumer credit at the Bank Nagari Cabang Mentawai at the end of 2011 as many as 1,293 people customers. Because of the relatively large number of the population , this study used a sample , wherein to determine the minimum sample quantity used formula Slovin (in Sugiyono , 2007) amounted to 100 people . Technical analysis of such statistical validity and reliability , frequency distribution , and average . While testing the hypothesis of the study conducted by statistical analysis techniques multiple linear regression analysis , simple and multilevel regression test .

Research results menemukan : 1 ) Product positive and significant effect on the decision of the selection of consumer credit at the Bank Nagari Cabang Mentawai , 2 ) The price is not positive and significant effect on the decision of the selection of consumer credit at the Bank Nagari Cabang Mentawai , 3 ) Promotion of positive and significant impact on the decision the selection of consumer credit at the Bank Nagari Cabang Mentawai , 4 ) distribution of positive and significant effect on the decision of the selection of consumer credit at the Bank Nagari Cabang Mentawai , 5 ) Personnel positive and significant effect on the decision of the selection of consumer credit at the Bank Nagari Cabang Mentawai , 6 ) process positive effect and significant impact on consumer credit selection decision at Bank Nagari Cabang Mentawai , 7 ) Physical evidence is not positive and significant impact on consumer credit selection decision at Bank Nagari Cabang Mentawai

## LATAR BELAKANG

Bank merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam sektor keuangan dan berfungsi sebagai lembaga menghimpun dana dari masyarakat (Giro, Deposito, dan Tabungan) dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat (pinjaman atau kredit), dengan memperoleh pendapatan atau keuntungan dari kegiatan tersebut menurut UU No. 10 tahun 1998. Penyaluran dana kepada masyarakat sebagaimana yang tertuang dalam UU No. 10 tahun 1998 dapat berupa pinjaman yang sering disebut dengan kredit. Kredit ini selain mempunyai fungsi dalam membantu masyarakat, merupakan jantung dan urat nadi sebuah Bank, tulang punggung bagi kehidupan usaha bank tersebut, karena pendapatan terbesar dari sebuah bank diperoleh dari jasa kredit itu sendiri.

Dengan demikian setiap bank selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas fasilitas kreditnya. Seperti halnya Bank Nagari Cabang Mentawai yang terus menerus berusaha meningkatkan kualitas kredit dengan harapan masyarakat akan terus menempatkan Bank Nagari Cabang Mentawai sebagai Bank prioritas utama dalam keputusan pemilihan kredit.

Fenomena yang berkaitan dengan keputusan pemilihan kredit nasabah Bank Nagari Cabang Mentawai dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1  
Jenis dan Jumlah Kredit Bank Nagari Cabang Mentawai  
Periode 2011 – 2014

Tahun	Jenis Kredit (Nasabah)		Jumlah (Nasabah)	Kontribusi Kredit Konsumtif (%)
	Konsumtif	Komersial		
2011	852	40	892	95,51
2012	988	54	1.042	94,81
2013	1.105	71	1.176	93,96
2014	1.293	133	1.426	90,67

**Sumber :** *Bank Nagari Cabang Mentawai, 2014*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah kredit Bank Nagari Cabang Mentawai mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai 2014. Walaupun demikian, jumlah kontribusi kredit konsumtif selalu mengalami penurunan sejak tahun 2011 sampai 2014 dimana pada tahun 2011 besarnya kontribusi kredit konsumtif adalah 95,51%, sedangkan tahun 2012 (94,81%), tahun 2013 (93,96%) dan tahun 2014 (90,67%). Data diatas menjadi fenomena yang menarik untuk dilakukan penelitian.

Berdasarkan kajian literatur perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007:8) diantara faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasaran, Menurut Alma (2007) implementasi bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, dan place) pada bisnis jasa dipandang tidak efektif, karena karakteristik jasa memiliki unsur-unsur: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

Oleh karena itu saya menambahkan 3P lainnya yaitu people (personil), process (proses) dan physical evidence (sarana fisik). Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian empirik yang dituangkan ke dalam bentuk tesis dengan judul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pemilihan Kredit Konsumtif Pada Bank Nagari Cabang Mentawai”**

#### **PERUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai.
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan kredit pada Bank Nagari Cabang Mentawai
4. Bagaimanakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pemilihan kredit pada Bank Nagari Cabang Mentawai
5. Bagaimanakah pengaruh personil terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai
6. Bagaimanakah pengaruh proses terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai
7. Bagaimanakah pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai

#### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank nagari Cabang Mentawai
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada bank Nagari Cabang Mentawai
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank nagari Cabang Mentawai
5. Untuk mengetahui personil terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank nagari Cabang Mentawai
6. Untuk mengetahui proses terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang mentawai
7. Untuk mengetahui bukti pisik terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai

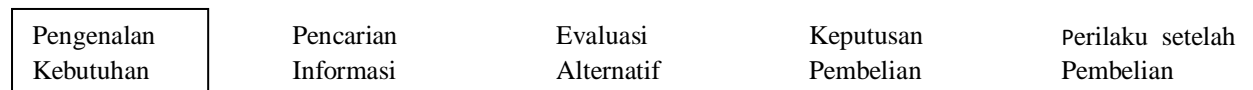
#### **KAJIAN LITERATUR**

##### **Kredit Konsumtif**

Menurut Abdulah, 2005 menyatakan bahwa kredit yang digunakan untuk pembelian barang tertentu bukan keperluan usaha atau aktivitas produktif melainkan untuk pemakaian (konsumtif). Misalnya kredit kepemilikan rumah, kredit kepemilikan kendaraan, kartu kredit dan kredit konsumtif lainnya.

##### **Keputusan Pembelian**

- Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.
- Proses keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2007) melalui 5 tahap seperti terlihat pada gambar ini



**Gambar:** Model Proses Pembelian (Kotler dan Keller, 2011)

### FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN (SCHIFFMAN DAN KANUK (2007:8))

Bauran	Lingkungan	Bidang
Pemasaran	Sosial Budaya	Psikologi
1. Produk	1. Keluarga	1. Motivasi
2. Harga	2. Sumber	2. Persepsi
3. Promosi	Informasi	3. Pengetahuan
4. Distribusi	3. Kelas	4. Kepribadian
5. Personil	Sosial	5. Sikap
6. Proses	4. Budaya	
7. Sarana Fisik		

#### BAURAN PEMASARAN

- Kotler dan Keller (2007) menyatakan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2007) mengklasifikasikan alat pemasaran menjadi empat elemen yang disebut “4P” yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.
- Menurut Alma (2007) implementasi bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*) pada **bisnis jasa** dipandang tidak efektif, karena karakteristik jasa memiliki unsur-unsur: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).
- Oleh karena itu beliau menyarankan agar menambahkan 3P lainnya yaitu *people* (personil), *process* (proses) dan *physical evidence* (sarana fisik).

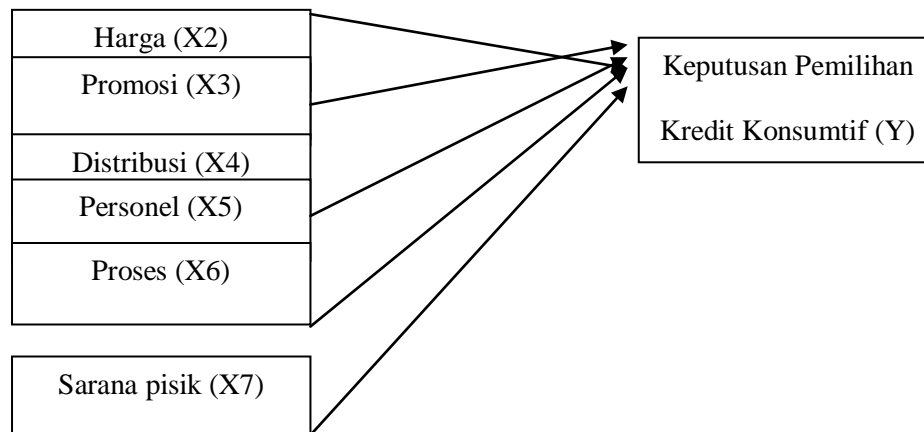
#### BAURAN PEMASARAN JASA PERBANKAN (ALMA, 2007)

Product	Price	
		Promotion
Physical	Nasabah Bank	
Evidence		Place
Process	people	

## Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Hendri dan Sumanto (2010)	Rusydi (2005)	Aprih (2009)	Penelitian ini
5	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan	Keputusan Pembelian Jamu	Keputusan Pembelian Teh	Keputusan Pemilihan Kredit Konsumtif
6	Teknik Penarikan sampel dan Jumlah sampel	Simple random sampling dengan jumlah sampel 115 orang	Cluster random sampling dengan jumlah sampel 225 orang	Purposive random sampling dengan jumlah sampel 96 orang	Simple random sampling dengan jumlah sample minimal 100.
7	Teknik analisis untuk uji hipotesis	Regresi Linear Berganda	Analisis Jalur	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda

No	Keterangan	Hendri dan Sumanto (2010)	Rusydi (2005)	Aprih (2009)	Penelitian ini
1	Objek Penelitian	Teta Salon	Perusahaan Jamu	Perusahaan Teh	Bank Nagari
2	Lokasi	Surabaya	Banda Aceh	Semarang	Mentawai
3	Publikasi	<i>Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol 1, No.2 Oktober 2010</i>	<i>Jurnal Sistem Teknik Industri, Vol 6, No.3 Juli 2005</i>	<i>Jurnal Sosbud, Vol 11, Juni 2009</i>	-
4	Variabel bebas (Marketing - Mix)	Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Physical evidence	Produk, Harga, promosi dan Tempat	Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi	Produk , Harga , Promosi , Distribusi , Personil, Proses , dan Bukti Fisik

**KERANGKA KONSEPTUAL****HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis	Pernyataan
<b>H1</b>	<b>Produk</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai
<b>H2</b>	<b>Harga</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai
<b>H3</b>	<b>Promosi</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai
<b>H4</b>	<b>Distribusi</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai
<b>H5</b>	<b>Personel</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai
<b>H6</b>	<b>Proses</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai
<b>H7</b>	<b>Bukti Fisik</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai

**POPULASI DAN SAMPEL**

- o Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai pada akhir periode 2011 yaitu sebanyak 1.293 orang nasabah.
- o Karena jumlah populasi relatif banyak maka penelitian ini menggunakan sampel, dimana untuk menentukan jumlah sampel minimal digunakan rumus Slovin (dalam Sugiyono, 2007) sebagai berikut:

$$n =$$

$$n = 92,82.$$

Dalam penelitian ini jumlah sampel digunakan sebanyak 100 nasabah .

**Definisi dan Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber	Pengukuran
Keputusan Pemilihan	Perilaku nasabah dalam membuat	1. Pengenalan kebutuhan	Schiffman dan Kanuk (2007)	Skala liker 1-5

Kresit Komsumtif (Y)	proses keputusan pemilihan kredit konsumtif	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi informasi</li> <li>4. Keputusan Pemilihan</li> <li>5. Prilaku setelah keputusan</li> </ol>		
Produk (X1)	Kredit konsumtif yang ditawarkan kepada nasabah yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis kredit yang tersedia</li> <li>2. Pagu Kredit</li> <li>3. Persyaratan Kredit</li> <li>4. Kelengkapan layanan</li> </ol>	Hendri Dan Sumanto (2010)	Skala liker 1-5
Harga (X2)	Nilai ekonomis yang dibebankan kepada nasabah dalam kredit konsumtif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepantasan tingkat bunga</li> <li>2. Biaya</li> <li>3. provisi bank</li> <li>4. Potongan bunga</li> <li>5. Sistem pembayaran (cicilan)</li> </ol>	Aprih (2009)	Skala liker 1-5
Promosi (X3)	Komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan nasabah tentang kredit komsumtif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan ( spanduk, brosur, koran)</li> <li>2. Account officer (personal selling)</li> <li>3. Informasi dari ulut ke mulut</li> <li>4. Situs web</li> </ol>	Hendri dan Sumanto (2010)	Skala liker 1-5
Distribusi (X4)	Lokasi keberadaan bank	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Di pusat kota/tengah keramaian</li> <li>2. Ketersediaan transportasi umum</li> <li>3. Keamanan</li> </ol>	Hendri dan Sumanto (2010)	Skala liker 1-5
Personil (X5)	Kualitas kerja pegawai dalam pelayanan jasa kredit konsumtif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap membantu nasabah</li> <li>2. Keramahan pegawai</li> <li>3. Kemampuan pegawai memcagkan masalah nasabah</li> </ol>	Parasuraman dkk (1991)	Skala liker 1-5

		4. Kerapian pegawai		
Proses (X6)	Aktifitas kredit konsumtif dari pengajuan kredit hingga pelunasan	1. Kecepatan layanan 2. Kejelasan batas waktu 3. Kesesuaian jam layanan	Parasuraman dkk (1991)	Skala liker 1-5
Bukti fisik (X7)	Sarana fisik yang mendukung dalam kredit konsumtif	1. Desain ruang kredit 2. Kenyamanan ruangan 3. Fasilitas lainnya (toilet dan parkir)  Ketersediaan ATM	Hendri dan Sumanto (2010)	Skala liker 1-5

## TEKNIK ANALISA DATA

No	Alat Statistik	Keterangan
1	Uji Validitas dan Reliabilitas	Digunakan untuk mengetahui valid atau tidak validnya butir pertanyaan . Butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai <i>Corrected item -total correlation</i> lebih besar dari 0,30 (Maholtra, 1993). Suatu variabel dikatakan reliabel / andal bila memiliki nilai <i>Cronbach's alpha</i> lebih besar dari 0,70 (Sekaran, 2006)
2.	Statistik Deskriptif	Untuk mendeskripsikan profil respondem (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, masa kerja dan golongan), kemudian juga menggambarkan nilai rata -rata variabel, distribusi frekuensi jawaban responden terhadap masing - masing pertanyaan pada variabel penelitian



No	Alat Statistik	Keterangan
3.	<b>Analisa Regresi Linear Berganda</b>	<p>Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, distribusi, personil, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif PNS dengan persamaan :</p> $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$ <p>Dimana :</p> <p>Y = Keputusan Pemilihan Kredit Konsumtif  a = Konstanta ,  b = Koefisien regresi  <math>X_1</math> = Produk  <math>X_2</math> = Harga  <math>X_3</math> = Promosi  <math>X_4</math> = Distribusi  <math>X_5</math> = Personil  <math>X_6</math> = Proses  <math>X_7</math> = Bukti Fisik</p>

### HASIL PENELITIAN

Profil Responden (n=100)

No	Variabel	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki -laki	47	47,0
		Perempuan	<b>53</b>	53,0
2	Usia	Kurang dari 25 tahun	-	-
		25 s/d 35 tahun	24	24,0
		36 s/d 46 tahun	<b>59</b>	59,0
		Lebih dari 46 tahun	17	17,0
3	Golongan	Golongan I	-	-
		Golongan II	22	22,0
		Golongan III	<b>66</b>	66,0
		Golongan IV	12	12,0
4	Masa Kerja	Kurang dari 5 tahun	26	26,0
		5 s/d 10 tahun	27	27,0
		11 s/d 16 tahun	<b>38</b>	38,0
		Lebih dari 16 tahun	9	9,0

No	Variabel	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
5	Pendidikan	SMA / sederajat	2	2,0
		Diploma	16	16,0
		Sarjana S-1 (S 1)	<b>66</b>	66,0
		Pascasarjana (S 2)	16	16,0
		Doktor (S 3)	-	-
		Lain -lain	-	-
6	Alasan Peminjaman Kredit	Kepemilikan Rumah	<b>39</b>	39,0
		Pembelian Motor	11	11,0
		Pembelian Mobil	24	24,0
		Pembiayaan pendidikan anak	17	17,0
		Pembiayaan pendidikan pemohon	9	9,0
		Lain -lain	-	-

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Tidak Valid	Valid	Cronbach Alpha	Ket
Produk (X1)	4	-	4	0,787	Andal
Harga (X2)	4	-	4	0,782	Andal
Promosi (X3)	4	-	4	0,824	Andal
Distribusi (X4)	4	-	4	0,833	Andal
Personil (X5)	4	-	4	0,785	Andal
Proses (X6)	3	-	3	0,711	Andal
Bukti Fisik (X7)	4	-	4	0,843	Andal
Keputusan Pemilihan Kredit (Y)	5	-	5	0,896	Andal

### Rata-Rata Variabel

Variabel	Rata Rata	TCR (%)	Keterangan
Produk (X1)	4,11	82,2	Baik
Harga (X2)	3,93	76,8	Cukup Baik
Promosi (X3)	3,90	78,0	Cukup Baik
Distribusi (X4)	3,85	77,0	Cukup Baik
Personil (X5)	4,10	82,0	Baik
Proses (X6)	3,87	77,4	Cukup Baik
Bukti Fisik (X7)	3,74	74,8	Cukup Baik
Keputusan Pemilihan Kredit (Y)	3,73	74,6	Cukup Baik

#### UJI HIPOTESIS (PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN KREDIT

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikan	Keterangan
Keputusan Pemilihan Kredit Konsumti (Y)	Konstanta (a)	.1,365	0,000	-
	<b>Produk (X1)</b>	<b>0,260</b>	<b>0,003</b>	<b>H1 Diterima</b>
	Harga (X2)	0,077	0,262	<b>H2 Ditolak</b>
	<b>Promosi (X3)</b>	<b>0,144</b>	<b>0,039</b>	<b>H3 Diterima</b>
	<b>Distribusi (X4)</b>	<b>0,216</b>	<b>0,030</b>	<b>H4 Diterima</b>
	<b>Personil (X5)</b>	<b>0,252</b>	<b>0,007</b>	<b>H5 Diterima</b>
	<b>Proses (X6)</b>	<b>0,257</b>	<b>0,006</b>	<b>H6 Diterima</b>
	<b>Bukti Fisik (X7)</b>	<b>0,045</b>	<b>0,485</b>	<b>H7 Ditolak</b>
	F	68,898	0,000	-
	R Square		0,840	-

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ketujuh variabel bebas yaitu produk, promosi, distribusi, personil, proses dan bukti fisik memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1, H3, H4, H5, H6 diterima).

Besarnya pengaruh ketujuh variabel bebas secara simultan (bersama) terhadap keputusan pemilihan kredit adalah 84% ( $R^2 = 0,084$ )

#### SIMPULAN UJI HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Pernyataan	Keputusan
H1	<b>Produk</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai	<b>Diterima</b>
H2	<b>Harga</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai	<b>Ditolak</b>
H3	<b>Promosi</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai	<b>Diterima</b>
H4	<b>Distribusi</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai	<b>Diterima</b>

Hipotesis	Pernyataan	Keputusan
H5	<b>Personil</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai	<b>Diterima</b>
H6	<b>Proses</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai	<b>Diterima</b>
H7	<b>Bukti fisik</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kredit konsumtif pada Bank Nagari Cabang Mentawai	<b>Ditolak</b>

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa . Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Aczel dan Jayavel. 2004. Complete Business Statistic. Edisi Kelima. Boston : McGraw Hill
- Effendi dan Singarimbun. 2003. Metode Penelitian Survai . Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. Hermawan Kertajaya on Marketing . Edisi Soft Cover . Bandung : Mizan Media Utama .
- Kertajaya, Hermawan. 2006. Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum .
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran . Jilid 1. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh , Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran . Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh , Ronny A Rusly , Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks.

- Kotler dan Armstrong. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Nazir, Mohammad. 2003. Metode Penelitian . Cetak an Kelima. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Lovelock, Christopher. 2004. Service Marketing. Edisi Kelima. Singapore : Prentice Hall.
- Riduwan. 2006. Dasar-dasar Statistika . Edisi Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Siegel, Sidney. 1997. Statistik Non Parametik Untuk Ilmu Sosial . Alih Bahasa oleh Zanzawi Suyuti dan Landung Simatupang. Cetakan Ketujuh. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel . Edisi Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- .Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran . Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2004. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian . Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Sekaran, Uma. 2000. Research Method for Business. Edisi Kedua. New Jersey : John Willey.
- Solihin, Ismail . 2004. Kamus Pemasaran. Edisi Kesatu. Bandung : Pustaka.
- Stanton, William J. 2003. Prinsip Pemasaran . Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Swastha dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran . Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran . Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2002. Metode Riset Bisnis . Edisi Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama