

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dananya berusaha untuk meningkatkan minat masyarakat dalam hal menabung dan menginvestasikan uang mereka pada bank tersebut. Sehingga pihak manajemen perusahaan kerap sekali menerapkan strategi pemasaran dalam menjual produk tabungannya guna meningkatkan jumlah nasabahnya. Salah satu strategi promosi dalam memasarkan produknya adalah melakukan kegiatan Periklanan dan *Personal Selling*. Periklanan dianggap lebih efektif untuk mempopulerkan produk ataupun layanan perbankan. Karena itulah bank-bank semakin rajin beriklan, baik melalui media cetak, maupun media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *line*, dan lain-lain.¹

Periklanan merupakan media informasi yang dihasilkan oleh perusahaan, informasi diberikan nama produk, manfaat produk, dan harga produk. Periklanan juga berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya, agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.² Dengan menggunakan lima keputusan utama, yang di kenal dengan “Lima M” yaitu Misi, apa tujuan iklan anda? Uang, berapa banyak yang dapat kita dihabiskan? Pesan, apa pesan yang harus kita

¹Putri Nazli Dkk, Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Share-E (Studi Kasus PT. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota), *Jurnal FEB*, Vol 01, No. 01, 714.

² Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 174.

kirimkan? Media: Apa media yang harus kita gunakan? Pengukuran: Bagaimana kita harus mengevaluasi hasilnya?³

Cara lain juga dianggap efektif adalah menggunakan *Personal Selling* yaitu komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dalam menjelaskan produk yang ditawarkan sehingga penjual dapat mempengaruhi minat pembeli secara langsung dan dapat mengenal karakteristik dan keinginan calon pembeli.⁴

Personal Selling merupakan penjualan pribadi yang didentikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam dan pejabat bank. *Personal Selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* untuk melakukan penjualan *door to door*.⁵ Dalam penjualan pribadi (*Personal Selling*) dapat disimpulkan merupakan intraksi secara langsung atau bertatap muka dalam mempresentasikan atau mempromosikan produk berupa barang atau jasa.⁶

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Enike Kuswahyuliani dan Joko Samboro. Konsumen dapat memperoleh informasi dari periklanan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan. Jadi dapat disimpulkan periklanan dan *Personal Selling* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, besarnya pengaruh tergantung pada objek yang diteliti.⁷

³Philip Kotler & Kevin Killer, *Managemen Pemasar Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 202.

⁴Putri Nazli Dkk, *Pengaruh Periklanan...*, 714.

⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), 249

⁶Enike kuswahyuliani dan joko samboro, *Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk*, Jurnal Aplikasi Bisnis, 9

⁷Ibid, 9

Menurut Scshiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ade Candra Gunawan. Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli sesuatu produk tertentu, misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat *primer*, *sekunder*, atau *tersier*. Keputusan pembelian, dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.⁸ Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang periklanan, promosi penjualan dan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel dapat dilihat dari penelitian oleh Tifanny Yulianti Radjapati dkk. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil dimana secara simultan bahwa periklanan, promosi penjualan dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Periklanan, Promosi penjualan dan *Personal Selling* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo Anugrah Tri Yudianto menunjukkan bahwa Periklanan *Personal Selling* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nazli, Santi Arafah. Menunjukkan bahwa Periklanan dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan

⁸Ade Candra Gunawan Dkk, Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Bisnis*, Vol. 02, No. 01, (Juni 2015), 3

⁹ Tifanny Yulianty Radjapati dkk, "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo", *Jurnal EMBA* Vol. 6 No. 4 (September 2018)

¹⁰ Prabowo Anugrah Tri Yudianto, "Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha "NMAX" Di Surakarta, 2018)

signifikan serta simultan terhadap minat menabung pada produk tabungan shar-e.¹¹ Dengan adanya perbedaan hasil penelitian diatas maka perlu dilakukan penelitian yang mengaitkan antara pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di sebuah perusahaan, baik perusahaan finansial atau perusahaan non finansial. Salah satunya perusahaan finansial adalah Bank Perkreditan.

BPRS Bhakti Sumekar Sumenep sejak berdirinya pada tahun 2002 silam tumbuh berkembang sangat pesat. dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah No. 25 tentang Kewenangan pemerintah dan provinsi sebagai daerah otonom, maka daerah memiliki kekuasaan untuk melaksanakan kewenangan daerah dengan segala bentuk ukuran rumah tangga sebagai suatu lembaga dan perangkat-perangkatnya.

Bentuk lembaga keuangan yang sesuai dengan kondisi daerah sumenep yang sangat ideal adalah Lembaga Keuangan Mikro, dalam hal ini adalah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Bank BPRS Bhakti Sumekar saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat. Adapun produk yang banyak peminatnya salah satunya Tabungan Barokah, Tabungan Barokah merupakan suatu produk tabungan yang paling sering digunakan dan tabungan utama yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep, selain itu tabungan Barokah juga bebas biaya admin yang tentunya berbeda dengan produk tabungan yang dimiliki lembaga keuangan lainnya, karena disetiap pembukaan tabungan baru tidak dikenakan tarif biaya

¹¹ Putri Nazli, Santi Arofah, "Pengaruh Periklanan Dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Kc. Medan Balai Kota)", Jurnal FEB, Vol. 1. No. 1 (2020)

admin, nasabah hanya cukup membayar Rp. 10.000 dan itu akan menjadi tabungan yang dimana setiap bulannya tidak ada potongan yang berarti tabungan tersebut tidak berkurang melainkan terus bertambah sesuai dengan jumlah besaran tabungannya. sehingga beberapa faktor tersebut menjadi pendorong nasabah memilih Tabungan Barokah.¹² Nasabah yang banyak mengetahui atau memahami tentang produk tabungan Barokah itu sendiri nantinya akan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk. Dibalik suksesnya BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dalam mempengaruhi nasabah, tentunya terdapat peran pentingnya Periklanan dan *Personal Selling* dalam pengambilan keputusan nasabah untuk memilih produk Tabungan Barokah.

Produk Tabungan Barokah di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung menjadi salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat. Perkembangan nasabah produk Tabungan Barokah di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung dari tahun ke tahun semakin meningkat seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

**Pertumbuhan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Barokah di Bank BPRS
Bhakti Sumekar Cabang Legung**

Tahun	Anggota
2018	3.550
2019	4.330
2020	5.413

(Sumber: data dihasilkan dari wawancara langsung kepada bidang AO BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung, Bapak Agus Supriadi, S.E, 2021.)

¹² Hasil Wawancara peneliti dengan Kepala Bidang AO BPRS Bhakti Sumekar Legung.

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa perkembangan Nasabah produk Tabungan Barokah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan adanya data pertumbuhan tersebut yaitu dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan sebanyak 16%-20% dengan rincian pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 16%, tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 18%, dan tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 20% padahal target pencapaian yang ditentukan oleh BPRS Pusat hanya 15%. Artinya dengan hal tersebut kepercayaan masyarakat terhadap BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung semakin meningkat, ditandai dengan pertumbuhan jumlah nasabah produk Tabungan Barokah yang sampai melebihi aturan target dari BPRS Pusat.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang **“Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bakti Sumekar Cabang Legung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Apakah ada pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah di BPRS Cabang Legung?
2. Apakah ada pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah di BPRS Cabang Legung?

3. Apakah ada pengaruh periklanan dan *Personal Selling* secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah di BPRS Cabang Legung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah di BPRS Cabang Legung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah di BPRS Cabang Legung.
3. Untuk menganalisis pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah di BPRS Cabang Legung.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹³ Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Dalam hal ini, beberapa penelitian mengasumsikan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh *Direct Marketing*¹⁴, Kualitas Pelayanan¹⁵, Atribut Produk¹⁶, *Sales*

¹³Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: Stain Pamekasan 2015), 10.

¹⁴ Hendra dan Elisabeth Nainggolan, "Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing yang efektif untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Anak Pada Toko Rezeki", *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol. 6, No. 1, 2013.

¹⁵ Helmi Haris & Nur Said Irham T, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)", *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.

*Promotion*¹⁷, Periklanan¹⁸, *Personal Selling*¹⁹, *Publicity*²⁰. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Periklanan dan *Personal Selling*. Sedangkan Variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini nilainya dianggap konstan (*Ceteris Paribus*).

E. Hipotesis Penilaian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris.²¹ “Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.” Hipotesis penelitian ini adalah:

H_{a1}: Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.

H_{a2}: *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.

H_{a3}: Periklanan dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.

¹⁶ Karnila Ali, B. Bus., M.P.A, “Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro”, *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro*.

¹⁷ Mochamad Wahyu Satrio Putro & Rohmad Prio Santoso, “Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa Motor)”, *Journal Of Business and Innvation Management*, Vol. 2, No. 3, (Juni, 2020).

¹⁸ Silvia Sofyan, “Pengaruh Periklana, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan)”, *Jurnal SMART*, Vol. 1, No. 1, 2017.

¹⁹ Ibid

²⁰ Ibid

²¹ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 27.

F. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan secara teoritis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan. Sebagai kontribusi penulis terhadap ilmu pengetahuan dalam bahasan pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap keputusan Nasabah.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan dapat dijadikan sumber rujukan sebagai penelitian lanjut dalam bidang terkait Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah. Serta menambah wawasan keilmuan bagi para Mahasiswa IAIN Madura, khususnya Program Studi Perbankan Syariah.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap keputusan nasabahnya. Selain itu juga diharapkan penelitian ini bisa menjadi evaluasi dalam memasarkan produk menggunakan Periklanan dan *Personal Selling*.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Materi

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ada tiga variabel yang menjadi faktor kajian dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari Periklanan (X1), *Personal Selling* (X2) dan Keputusan Nasabah (Y), agar variabel yang menjadi fokus tersebut dan tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti, yaitu:

- a. Periklanan (Variabel X₁):²²
 - 1) Memberikan informasi
 - 2) Mempersuasi
 - 3) Mengingat
- b. *Personal Selling* (Variabel X₂):²³
 - 1) Konfrontasi Personal
 - 2) Pengembangan
 - 3) Tanggapan
- c. Keputusan Nasabah (Variabel Y):²⁴
 - 1) Keyakinan terhadap produk
 - 2) Kebutuhan akan suatu produk
 - 3) Keinginan membeli produk

²²Sylvie Nor Febiaraning, *Manajemen Periklanan*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2017), 6-8.

²³M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media), 228.

²⁴Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*, (Malang: UB Press), 80

2. Ruang Lingkup Lokasi

Adapun lokasi penelitian yang akan menjadi objek penelitian adalah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung yang berada di Jl. Raya Pasar Legung, Kec. Batang-Batang Kabupaten Sumenep Jawa Timur, 69361.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari adanya kesalahan yang akan terjadi dalam menafsirkan maksud dalam judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bakti Sumekar Cabang Legung” maka peneliti akan menjelaskan makna dari judul skripsi ini.

1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk pesan non personal tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan dan memperkenalkan ide, gagasan, dan pelayanan melalui media dan ditujukan kepada khalayak. Dengan kata lain “Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.”²⁵

²⁵ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : FKIP UHAMKA), 22.

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk.²⁶

3. Keputusan Nasabah

Keputusan Nasabah adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh nasabah untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk dengan memperoleh informasi yang akurat.

4. Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar

Tabungan Barokah adalah simpanan dana nasabah dalam bentuk tabungan rupiah dengan menggunakan akad “*Wadi’ah Yad Dhamanah*” yaitu sebagai titipan murni di BPRS Bhakti Sumekar yang akan membantu mengelola dana nasabah menjadi lebih barokah.²⁷

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka kajian empiris dari kajian kerangka teoritis yang sedang dibangun dan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi serta dipergunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Berikut tabel dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Periklanan, *Personal Selling* dan Keputusan Nasabah.

²⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya : Erlangga, 2012), 105-106.

²⁷ *Brosur Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar*

Tabel 1. 2

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tifanny Yulianti Radjapati dkk, (2018) ²⁸	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telekom-sel Di Tobelo	Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif (analisis regresi berganda)	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> yang merupakan bagian dari teknik <i>nonprobability sampling</i> menghasilkan 100 responden. Sedangkan pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara simultan (f) dan uji statistik secara parsial (t) dan dengan taraf signifikan 0,05. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan dan <i>Personal Selling</i> memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Prabowo Anugrah Tri	Pengaruh Periklanan, <i>Person-</i>	Jenis penelitian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan mempunyai

²⁸ Tifanny Yulianti Radjapati dkk, "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo", *Jurnal EMBA* Vol. 6 No. 4 (September 2018).

	Yudanto (2018) ²⁹	<i>al Selling</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha “NMAX” di Surakarta	yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif	pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Personal Selling</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara bersama-sama variabel periklanan, <i>Personal Selling</i> dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.
3.	Putri Nazli, Santi Arafah (2020) ³⁰	Pengaruh Periklanan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Share (Studi Kasus PT.Bank Muamalat Kc. Medan Balai Kota).	Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Periklanan dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh atau tidak terhadap minat menabung, berpengaruh simultan atau tidak serta bagaimana elastisitas pengaruhnya pada produk Tabungan Share-e Debit di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balai Kota. Populasi penelitian 134 calon nasabah dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

²⁹Prabowo Anugrah Tri Yudanto, “Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha “NMAX” Di Surakarta”, (Skripsi: Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).

³⁰Putri Nazli, Santi Arafah, “*Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Share-e* (Studi Kasus PT.Bank Muamalat Kc.Medan Balai Kota)”, Jurnal FEB, Vol. 1. No. 1 (2020).

				periklanan dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan serta simultan terhadap minat menabung pada produk tabungan Shar-e di Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota.
--	--	--	--	--

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Persamaan

- a. Menggunakan penelitian kuantitatif.
- b. Menggunakan analisis regresi linear berganda.
- c. Variabel Y menggunakan keputusan pembelian atau keputusan menabung.

2. Perbedaan

- a. Objek atau tempat penelitian.
- b. Waktu penelitian.
- c. Sampel.

