

ABSTRAK

Recilia Kusuma Wardani, 2023, *Pengaruh Personal Selling Dan Positioning Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Dosen Pembimbing: Moch. Cholid Wardi, M.H.I

Kata Kunci: *Personal Selling, Positioning, Keputusan Nasabah*

Seiring dengan perkembangan era digital yang semakin canggih membuat konsumen melakukan keputusan pembelian secara selektif. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, hal yang dilakukan oleh perusahaan adalah *personal selling* dan *positioning*. *Personal selling* dilakukan tenaga penjual secara aktif melakukan pengenalan produk perusahaan. Selain itu dilakukannya pemosisian produk para pelajar sehingga dengan dilakukan penjualan personal dan *positioning* membuat nasabah melakukan keputusan pembelian pada produk simpanan pelajar di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan jenis penelitian kausal komperatif untuk mengetahui hubungan antar variabel. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan dengan jumlah total nasabah yang menggunakan produk simpanan pelajar yakni sebanyak 2.019. Untuk penentuan sampel menggunakan rumus *slovin* sehingga diperoleh sampel yang berjumlah 96 nasabah. Teknik pengabilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil uji f (simultan) diperoleh nilai $F_{hitung} (47,477) > F_{tabel} (3,094)$ dan taraf sig $(0,000) < 0,05$, artinya variabel *personal selling* dan *positioning* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Sedangkan hasil uji t (uji parsial) t_{hitung} pada variabel *personal selling* (X1) t_{hitung} sebesar $(3,735) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai sig $(0,000) < 0,05$, berarti *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Pada variabel *Positioning* (X2) t_{hitung} sebesar $(3,392)$ dengan taraf sig $0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (3,392) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai sig $0,001 < 0,05$, berarti bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,505 atau 50,5%. Berdasarkan hasil uraian diatas disimpulkan bahwa semakin aktif tenaga penjual melakukan penjualan maka nasabah akan semakin tinggi dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik karyawan menempatkan produk pada posisi yang tepat bagi para pelajar, maka nasabah akan semakin mengetahui produk dan melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.