

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
ANGGOTA DALAM PENGAMBILAN PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI
KOPTAN BMT BAROKAH BANTUL**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh:

IRMA KUSROHMAWATI

148042410011

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2019

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
ANGGOTA DALAM PENGAMBILAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DI
KOPTAN BMT BAROKAH BANTUL**

SKRIPSI

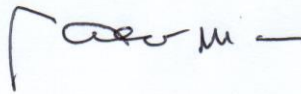
Oleh:

IRMA KUSROHMAWATI
14804241011

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 4 Februari 2019
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Dosen Pembimbing



Dr. Maimun Sholeh, M.Si.
NIP. 19660606 200501 1 002

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
ANGGOTA DALAM PENGAMBILAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DI
KOPTAN BMT BAROKAH BANTUL**

Oleh:
IRMA KUSROHMAWATI
14804241011

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Februari 2019 dan
dinyatakan telah lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Supriyanto, MM.	Ketua Penguji		15 Februari 2019
Dr. Maimun Sholeh, M.Si.	Sekretaris		14 Februari 2019
Aula Ahmad HSF, SE., M.Si.	Penguji Utama		15 Februari 2019

Yogyakarta, 19 Februari 2019

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Dr. Drs. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma Kusrohmayati

NIM : 14804241011

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan

Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*
di Koptan BMT Barokah Bantul

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 03 Februari 2019

Penulis,



Irma Kusrohmayati

NIM. 14804241011

MOTTO

“Maka bersabarlah kamu untuk (melaksanakan) ketetapan Tuhanmu”
(Q.S. Al-Insaan ayat 24)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Q.S. Al-Insyirah ayat 5)

“Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras
(untuk urusan yang lain)”
(Q.S. Al-Insyirah ayat 7)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.”
(Q.S. Al-Baqarah ayat 286).

“Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amal kebajikan
yang terus-menerus adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik
untuk menjadi harapan”

(Q.S. Al-Kahf ayat 46)

Hidup saat ini adalah untuk menghadapi masa depan bukan untuk menyesali masa
lalu

(Ibuk)

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan Puji Syukur atas Kehadirat Allah SWT, Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Orangtua tercinta tersayang ku, Ibuk Wagirah dan Bapak Kusnadi yang telah membeikan segala yang terbaik bagi anaknya sehingga mampu berada diposisi saat ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kenikmatan serta keberkahan dalam hidup bagi Ibuk dan Bapak.
2. Adeku Gilar Rahmat Wicaksana, terimakasih atas kerelaannya jika Mbak Irma minta tolong, semoga kamu akan menjadi orang yang lebih dari Mbak yaa.
3. Seluruh keluarga besar dari Simbah Kakung Rejo Utomo dan Simbah Kakung Purwanto yang selalu mendukung dan mendoakan.

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
ANGGOTA DALAM PENGAMBILAN PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI
KOPTAN BMT BAROKAH BANTUL**

Oleh:

**Irma Kusrohmayati
14804241011**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul .

Penelitian ini merupakan penelitian kausal asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 74 anggota yang mendapatkan realisasi pembiayaan *Murabahah* dari Koptan BMT Barokah Bantul pada tahun 2017. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan anggota; (2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel tempat terhadap keputusan anggota; (3) secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul.

Variabel yang paling berpengaruh di dalam penelitian ini adalah variabel produk, dilanjutkan dengan variabel harga dan variabel promosi. Untuk variabel tempat tidak memiliki pengaruh sebab nilai signifikan yang diperoleh lebih dari 0,05.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Pembiayaan Murabahah, Keputusan, BMT*

**THE EFFECT OF *MARKETING MIX* TOWARDS MEMBERS DECISION
IN TAKING *MURABAHAH* FINANCING IN KOPTAN BMT BAROKAH
BANTUL**

By:

**Irma Kusrohmayati
14804241011**

ABSTRACT

This research aimed to know the effect of *Marketing Mix* towards member decision in taking *Murabahah* financing in Koptan BMT Barokah Bantul.

This study was classified into causal associative research with quantitative approach. The sample of this study was 74 members who got the realization of *Murabahah* financing from Koptan BMT Barokah Bantul in 2017. The data in this research was collected by using documentation and questionnaire. The data was analyzed using multiple linear regression analysis.

The result of the study shows that: (1) there are positive and significant effects from product, price, and promotion variable towards member decision; (2) there is no significant effect from place variable towards member decision; and (3) simultaneously there are positive and significant effect from product, price, promotion, and place variable towards member decision in taking *Murabahah* financing in Koptan BMT Barokah Bantul.

The most influential variables in this study is product, followed by price variable, and promotion variable. Place variable has no effect due to the significance value is more than 0,05.

Key Words: *Marketing Mix*, *Murabahah* Financing, Decision, BMT

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul” dapat terselesaikan.

Terselesaikannya penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan yang baik ini disampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

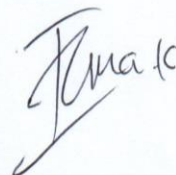
1. Bapak Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Drs. Sugiharsono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta beserta jajarannya yang telah mengizinkan saya menggunakan fasilitas selama kuliah.
3. Bapak Tejo Nurseto, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Pendidikan Ekonomi.
4. Bapak Dr. Maimun Sholeh, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, ilmu, arahan, masukan, serta motivasi.
5. Seluruh dosen Pendidikan Ekonomi UNY yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
6. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2014 yang telah memberikan dukungan serta tambahan ilmu.

7. Tika M, Tika D, Putri Jombang, Atika, Deylla, Puput, Mety terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
8. Semua sahabat-sahabat ku yang telah memberikan support, nasihat, serta waktunya.
9. Keluarga besar HMPE periode 2015 dan 2016, KKN B 130, Serta kelompok PLT SMAN 1 Jetis yang telah memberikan semangatnya.
10. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga kebaikan semua pihak dicatat sebagai amalan soleh oleh Allah SWT dan balasan yang mulia oleh Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan tugas akhir skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan tugas akhir skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 15 Januari 2019

Penulis,



Irma Kusrohawati

NIM. 14804241011

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	12
2. <i>Murabahah</i>	24
3. <i>Baitul Maal Wattamwil</i>	30
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	33
B. Penelitian yang Relevan	49
C. Kerangka Berpikir	51
D. Paradigma Penelitian	55
E. Hipotesis Penelitian	56

BAB II METODE PENELITIAN	57
A. Desain Penelitian	57
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	58
C. Variabel Penelitian	58
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
E. Definisi Operasional Variabel	60
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	62
G. Uji Coba Instrumen	65
H. Teknik Analisis Data	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
A. Gambaran Umum Koptan BMT Barokah Bantul.....	79
B. Gambaran Umum Responden Penelitian.....	83
C. Deskripsi Data	87
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	87
2. Uji Prasyarat Analisis	100
3. Regresi Linier Ganda.....	102
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	109
E. Keterbatasan Penelitian	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	117
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah BMT di DIY.....	4
Tabel 2. Pedoman Penskran.....	64
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Produk.....	64
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Harga.....	64
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen Promosi.....	65
Tabel 6. Kisi-kisi Instrumen Tempat.....	65
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	66
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabe Harga.....	67
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	68
Tabel 10. Hasil Uji Variabel Tempat.....	69
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Keputusan.....	69
Tabel 12. Batasan Skor Reliabilitas.....	70
Tabel 13. Skor Reliabilitas Variabel.....	70
Tabel 14. Pengurus Koptan BMT Barokah Bantul.....	80
Tabel 15. Pengawas Koptan BMT Barokah Bantul.....	81
Tabel 16. Karakteristik Responden Penelitian.....	84
Tabel 17. Kategorisasi Penghasilan Anggota.....	86
Tabel 18. Kategorisasi Pembiayaan <i>Murabahah</i> yang diterima.....	87
Tabel 19. Hasil Analisis Deskriptif.....	88
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Produk.....	89
Tabel 21. Kategorisasi Variabel Produk.....	90
Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	91
Tabel 23. Kategorisasi Variabel Harga.....	92
Tabel 24. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	94
Tabel 25. Kategorisasi Variabel Promosi.....	95
Tabel 26. Distribusi Frekuensi Variabel Tempat.....	96
Tabel 27. Kategori Variabel Tempat.....	97
Tabel 28. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan.....	98
Tabel 29. Kategorisasi Variabel Keputusan.....	99
Tabel 30. Ringkasan Unnormalitas.....	101
Tabel 31. Ringkasan Uji Multikolinearitas.....	101
Tabel 32. Ringkasan Uji Heteroskedastisitas.....	102
Tabel 33. Ringkasan Hasil Uji Regresi Ganda.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2. Tahap Proses Pembelian.....	20
Gambar 3. Skema Pembiayaan <i>Murabahah</i>	29
Gambar 4. Struktur Lembaga Keuangan Di Indonesia.....	33
Gambar 5. Paradigma Penelitian.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	126
Lampiran 2. Data Responden.....	131
Lampiran 3. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	137
Lampiran 4. Data Penelitian.....	142
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	153
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas.....	156
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas.....	157
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	158
Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi Ganda.....	159

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang perilakunya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam. Segala aturan yang diturunkan Allah SWT dalam sistem Islam mengarah pada tercapainya kebaikan, kesejahteraan, keutamaan, serta menghapuskan kejahatan, kesengsaraan, dan kerugian pada seluruh ciptaan-Nya. Demikian pula dalam hal ekonomi, tujuannya adalah membantu manusia mencapai kemenangan di dunia dan di akhirat.

Dalam bentuk praktek, ekonomi Islam telah berkembang dalam bentuk lembaga perbankan dan juga lembaga-lembaga Islam non bank lainnya. Di Indonesia, perkembangan pembelajaran dan pelaksanaan ekonomi Islam juga telah mengalami kemajuan yang pesat. Pembelajaran tentang ekonomi Islam telah diajarkan di beberapa perguruan tinggi negeri maupun swasta. Perkembangan ekonomi Islam telah mulai mendapatkan momentum sejak didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991.

Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja tim Perbankan MUI. Akte pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Dan pada 1 Mei 1992, Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi. Pendirian Bank Muamalat ini diikuti oleh bank-bank perkreditan rakyat syariah (BPR syariah). Kemunculan BPR Syariah ini diatur dalam UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, di mana perbankan bagi hasil

diakomodasi. Dan di dalam UU tersebut, pasal 13 ayat (c) menyatakan bahwa salah satu usaha Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah (Sudarsono, 2008).

Keberadaan Bank Muamalat dan BPR Syariah belum serta merta mampu menjangkau semua lapisan masyarakat. Kedua jenis lembaga keuangan tersebut belum mampu menjangkau lapisan masyarakat menengah ke bawah. Maka dari itu, dibentuklah lembaga keuangan simpan pinjam yang melayani masyarakat lapisan menengah ke bawah yaitu *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).

BMT sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah muncul dan mencoba menawarkan solusi bagi masyarakat kelas bawah. BMT sendiri merupakan salah satu model keuangan syariah yang sederhana. BMT didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat menengah ke bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan Bank Syariah atau BPR Syariah. Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Selain itu lahirnya BMT di tengah-tengah masyarakat ini juga bertujuan untuk mengurangi peranan lintah darat, memperkecil marjin dan mendorong harga-harga menjadi lebih adil. Dengan memiliki sistem operasional yang langsung bersinggungan dengan masyarakat, diharapkan segala tujuan dari didirikannya BMT ini mampu dirasakan oleh masyarakat.

Walaupun BMT sebagai lembaga keuangan yang dijadikan sebagai solusi

pendanaan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah namun realitas keberadaan BMT ini masih belum selaras dengan tatanan hukum yang ada. Masalah utamanya adalah faktor kelembagaan yang sering menjadi kendala. Sampai saat ini kelembagaan BMT belum diatur secara spesifik sebagaimana lembaga-lembaga keuangan mikro lainnya. Saat ini BMT tunduk pada Undang-Undang Koperasi tahun 2012 namun belum lama UU Koperasi diberlakukan, di bulan Mei tepatnya pada tanggal 28 tahun 2014, kembali dunia perkoperasian diguncang oleh keputusan mahkamah konstitusi yang membatalkan Undang-Undang Koperasi No.17 tahun 2012, Sebagai konsekuensi hukum dibatalkannya UU Koperasi 2012 maka mengenai perkoperasian kembali pada UU No. 25 Tahun 1992 sebab UU No.17 Tahun 2012 dirasakan kurang mendukung keberadaan BMT. Di mana secara operasional sesungguhnya BMT berbeda dengan Koperasi, aktivitas BMT justru sejajar dengan aktivitas yang dilakukan perbankan syariah bahkan produk-produk yang ditawarkan oleh BMT jauh lebih implementatif dari pada perbankan syariah. Sebab secara fungsional BMT sebagai Koperasi Syariah memiliki peran dan fungsi penting yaitu sebagai manajer investasi , sebagai investor, dan fungsi sosial dimana fungsi sosial ini juga memiliki arti bahwa BMT harus memberikan pelayanan yang baik kepada anggota maupun masyarakat. Begitupun bila ada anggota yang membutuhkan pinjaman darurat maka BMT harus memberikan pinjaman kebajikan. Fungsi sosial inilah yang membedakan BMT dengan Koperasi konvensional lainnya. Oleh karenanya pemberlakuan UU Koperasi bagi BMT dirasa belum dapat memenuhi aspek

kepastian bahkan kemanfaatan hukum bagi aktifitas BMT (Elfa Murdiana, 2016).

Namun kenyataan yang ada saat ini, walaupun BMT belum memiliki kepastian hukum tetapi keberadaan BMT beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan BMT yang pesat ini terjadi karena tingginya kebutuhan masyarakat akan jasa intermediasi keuangan, namun di sisi lain akses ke dunia perbankan yang lebih formal relatif sulit dilakukan (Sumiyanto, 2008). Perkembangan BMT di Indonesia yang cukup pesat ini dapat dilihat dari data PBMT, di Indonesia terdapat 4.500 BMT yang melayani 3,7 juta orang dengan aset sekitar 16 triliun rupiah yang dikelola sekitar 20 ribu orang. Sedangkan untuk di daerah Istimewa Yogyakarta terdapat 104 BMT. Berikut tabel jumlah BMT di DIY:

Tabel 1. Jumlah BMT di DIY

Kabupaten	Jumlah
Kulon Progo	20
Bantul	21
Gunung Kidul	20
Kota Yogyakarta	19
Sleman	24

Sumber : DEPKOP

Jika dilihat Kabupaten Sleman memiliki jumlah BMT paling banyak yaitu 24 yang kemudian diikuti oleh Kabupaten Bantul dengan 21 kemudian Gunung Kidul dan Kulon Progo yang masing-masing memiliki 20 BMT dan yang terakhir adalah Kota Yogyakarta yang memiliki 19 BMT yang beroperasi. Pada penelitian ini peneliti mengambil salah satu BMT yang ada di Kabupaten Bantul yaitu Koperasi Tani Baitul Maal Wattamwil Barokah

Bantul.

Koperasi Tani *Baitul Maal Wattamwil* Barokah Bantul merupakan salah satu BMT yang beroperasi di Kabupaten Bantul dengan alamat kantor di Jalan Imogiri Timur, Trimulyo, Jetis. Koptan BMT Barokah Bantul didirikan pada tanggal 9 September 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Oktober 2001. Koptan BMT Barokah Bantul ini merupakan BMT yang telah memiliki nomor badan hukum dan telah mendapatkan sertifikat dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Pendirian Koptan BMT Barokah Bantul ini memiliki tujuan utama untuk memberikan kemudahan bagi anggotanya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan. Peningkatan kesejahteraan anggota tersebut ingin dicapai melalui pemberian kemudahan dalam pembelian pupuk, menurunkan biaya produksi pertanian, serta meningkatkan penghasilan pertanian. Selain untuk kesejahteraan petani, peningkatan kesejahteraan juga ditujukan untuk anggota lain yang bukan dari anggota kelompok tani. Mengingat yang menjadi anggota BMT Barokah Bantul ini bukan hanya kelompok tani. Segala usaha tersebut diharapkan mampu berjalan dengan baik melalui bidang kegiatan usaha yaitu melalui unit simpan pinjam dan unit sektor reitel/penyaluran pupuk bersubsidi.

Dari unit sektor reitel/penyaluran pupuk bersubsidi ditahun 2017 Koptan BMT Barokah Bantul menyalurkan dana untuk sarana dan prasarana pertanian sebesar Rp 24. 917. 500. Angka ini diperoleh dari piutang barang yang dimiliki oleh Koptan BMT Barokah Bantul kepada kelompok tani.

Kemudian untuk unit usaha simpan/pinjam memiliki nilai yang cukup besar yaitu masing-masing sebesar Rp 1.862.459.255 untuk unit simpan dan Rp 1.326.129.099 untuk unit pinjam.

Untuk unit usaha pinjam diberikan melalui beberapa pembiayaan, diantaranya pembiayaan *Murabahah*, pembiayaan KPRS 50, pembiayaan P3KUM, pembiayaan *Qord*, pembiayaan Bansos Kement KUKM, pembiayaan PT. PNM. Dari keenam jenis pembiayaan yang diberikan, pembiayaan *Murabahah* lah yang mendapatkan realisasi pembiayaan paling tinggi yaitu sebesar Rp 1. 093. 934. 353. Diketahui bahwa pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul merupakan pembiayaan yang diberikan untuk pemenuhan kebutuhan konsumtif atau jual-beli. Hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan tertinggi di Koptan BMT Barokah Bantul bukan diberikan pada sektor unit usaha ritel/penyaluran pupuk melainkan diberikan pembiayaan *Murabahah* yang tujuannya untuk pemenuhan konsumtif dan jual-beli anggotanya.

Pembiayaan *Murabahah* sendiri adalah pembiayaan yang diberikan kepada pihak pemohon dana melalui kesepakatan harga dan keuntungan (*mark up*). Di sini antara pemberi dana dan pemohon dana melakukan kesepakatan dalam penentuan besarnya keuntungan yang akan diperoleh atas pembelian barang yang dilakukan oleh pihak pemberi dana. Kegiatan kesepakatan tersebut merupakan hal penting dalam akad ini, sebab melalui kesepakatan tersebut tidak akan ada pihak yang merasa keberataan dan akad pembiayaan *Murabahah* tersebut akan terhindar dari unsur riba. Model

pembiayaan *Murabahah* merupakan salah satu produk penyaluran dana yang cukup digemari oleh BMT karena karakteristiknya yang *profitable*, mudah dalam penerapan, dan dengan resiko yang ringan untuk diperhitungkan.

Selain menjadi model pembiayaan yang digemari oleh pihak BMT, tentu saja anggota juga memiliki pertimbangan-pertimbangan yang khusus mengapa mereka memutuskan untuk menggunakan pembiayaan *Murabahah*. Dalam model perilaku konsumen terdapat hal yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, pengaruh ini merupakan satu-satunya pengaruh yang dikendalikan oleh pemasar yaitu melalui strategi pemasaran. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin melakukan penelitian terhadap variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat apakah memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Namun berbeda dari penelitian yang ada sebelumnya peneliti ingin melihat pengaruh bauran pemasaran jika dilihat dari perspektif Islam. Maka dari itu, peneliti ingin menguji variabel produk, harga, promosi, dan tempat dalam

perspektif Islam apakah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam menggunakan pembiayaan *Murabahah*. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul Bantul”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. BPR Syariah dan Bank Muamalat sebagai solusi pendanaan berbasis syariah belum mampu memberikan pendanaan bagi masyarakat menengah ke bawah.
2. Sebagai koperasi tani, Koptan BMT Barokah Bantul lebih banyak menyalurkan dana untuk pembiayaan *Murabahah* daripada dana untuk penyediaan pupuk bersubsidi.
3. Belum diketahui bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan harga) berpengaruh terhadap keputusan anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam menggunakan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang dilakukan, maka penelitian ini dibatasi pada persoalan mengenai belum diketahui bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan harga) berpengaruh terhadap keputusan anggota Koptan BMT

Barokah Bantul dalam menggunakan pembiayaan *Murabahah*. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel penelitian anggota Koptan BMT Barokah Bantul yang mendapat realisasi pembiayaan *Murabahah* pada tahun 2017.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul Bantul?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul Bnatul?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul Bantul?
4. Bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul Bantul?
5. Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul Bantul?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan anggota memilih mengambil pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan anggota memilih mengambil pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan anggota memilih mengambil pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan anggota memilih mengambil pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menambah khasanah ilmu pengetahuan terkait apa saja yang menjadi faktor penentu keputusan anggota dalam mengajukan produk pembiayaan *Murabahah* di BMT.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai sarana latihan dari dunia praktisi untuk diaplikasikan

antara pengetahuan teoritis yang diperoleh peneliti selama kuliah dengan kenyataan yang dihadapi di lapangan.

- 2) Peneliti bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu keputusan anggota dalam mengajukan sebuah pembiayaan di BMT.

b. Bagi Lembaga Terkait

Bagi BMT sendiri penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi dalam rangka mempertahankan atau menambah jumlah anggota BMT Barokah Bantul.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya apabila menginginkan penelitian terkait dengan permasalahan yang serupa.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

a. Teori Riset dan Perilaku Konsumen

1) Riset Konsumen

Dalam sebuah riset diperlukan metode-metode dan teknik, di mana metode menunjukkan suatu cara yang bersifat teoritis, dan teknik menunjukkan suatu cara yang bersifat praktis. Sedangkan penelitian konsumen didefinisikan sebagai pengumpulan, pencatatan, dan penganalisisan data secara sistematis tentang konsumen.

Misal riset konsumen berkaitan dengan perilakunya yaitu pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk, perlu mempertimbangkan variabel produk seperti harga, kualitas, warna, disain, model, kemanfaatan pasca beli, harga produk pesaing, juga daya beli yang dimiliki, pertimbangan keluarga, dan lain sebagainya. Semua variabel produk tersebut bisa jadi merupakan faktor pendorong dan penghambat seorang konsumen untuk membeli suatu produk (Sunnyoto, 2013).

2) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dan menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Setidaknya terdapat dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari. Pertama, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan faktor tersebut (Sutisna, 2002). Ketika produk terjual maka perusahaan dapat bertahan. Dengan mengetahui perubahan yang terjadi perusahaan dapat menyesuaikan dan mengerti kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk itulah

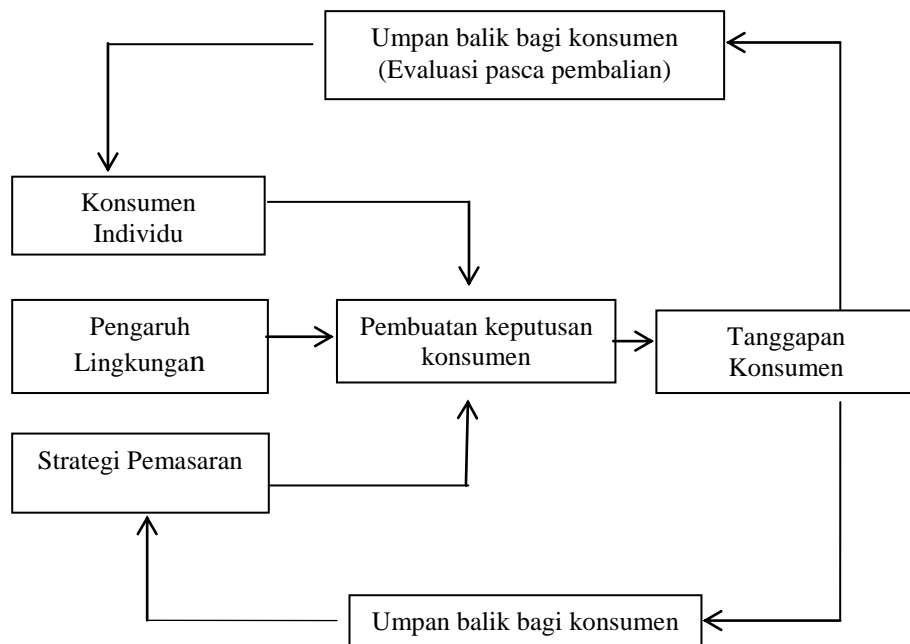
perilaku konsumen sangat perlu dipelajari karena mempunyai manfaat sebagai berikut (Mowen, 1995 dalam Sunyoto, 2013):

- a) Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya.
- b) Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
- c) Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
- d) Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

3) Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen tentu akan mempelajari pula tentang bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya (Sutisna, 2002).

Model perilaku konsumen dapat dilihat dari gambar berikut (Henry Assael, 1992 dalam Sunyoto, 2013)



Sumber: Sunyoto (2013)

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa adanya interaksi antara pemasaran dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:

a) Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi

demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu merek produk karena meniru orang lain.

c) Stimuli pemasaran dan strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

4) Teknik Pendekatan Keputusan Konsumen

Ada empat macam teknik pendekatan keputusan konsumen (Anwar P.M., 2000 dalam Sunyoto, 2013):

a) Teknik stimulus respons

Teknik pendekatan ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang ditawarkan.

b) Teknik humanistik

Teknik pendekatan ini merupakan teknik yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.

c) Teknik kombinasi stimulus respons dan humanistik

Teknik pendekatan ini merupakan teknik dari hasil kombinasi antara teknik stimulus respons dan teknik humanistik. Pemilik toko dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengkondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

d) Teknik komunikasi persuasi

Teknik pendekatan ini merupakan teknik dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS (*Attention* = perhatian, *Interest* = minat, *Desire* = hasrat, *Decision* = keputusan, *Action* = tindakan, *Satisfaction* = keputusan). Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan

hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu konsumen diarahkan untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.

b. Teori Keputusan Pembelian

1) Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

a) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f) Keputusan tentang waktu pembelian

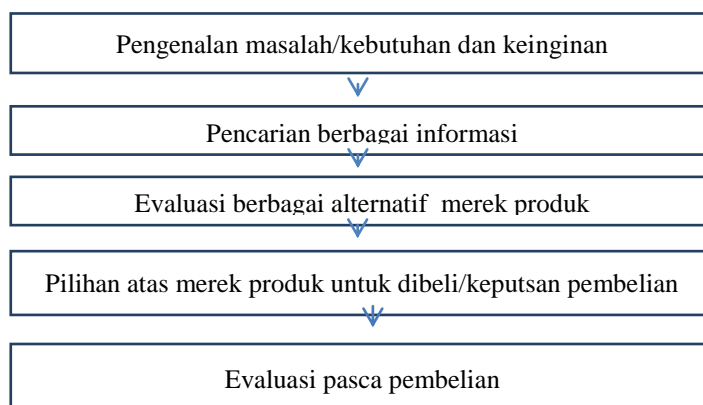
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut masalah adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya (Sunyoto,2013).

2) Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian

Dalam proses pembelian, konsumen melewati tahap-tahap membeli, dan tahapan ini dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya mengenai perbedaan dan bentuk produk. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Gambar 2. Tahap Proses Pembelian

Pada tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat seseorang berpikir untuk membeli.

Tahap selanjutnya yaitu proses dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Dalam proses ini konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemerongkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersil biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh,

kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

Pada tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Dalam beberapa kasus konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

Tahap selanjutnya yaitu keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Proses selanjutnya yaitu perilaku pasca pembelian, tahap

proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas (Kotler Armstrong, 2008). Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

3) Proses Keputusan Pembeli untuk Produk Baru

Sekarang kita akan melihat bagaimana cara pembeli mendekati pembelian produk baru. Produk baru (*new product*) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Produk baru mungkin telah ada untuk beberapa waktu, tetapi ketertarikan kita terletak pada bagaimana konsumen mempelajari produk itu untuk pertama kalinya dan membuat keputusan untuk mengadopsinya. Proses adopsi didefinisikan sebagai “proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir”, dan adopsi adalah keputusan seseorang untuk

menjadi pengguna tetap sebuah produk. Berikut ini merupakan tahap-tahap dalam Proses Adopsi. Konsumen melewati lima tahap dalam proses mengadopsi produk baru:

- 1) Kesadaran: konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
- 2) Minat: konsumen mencari informasi tentang produk baru
- 3) Evaluasi: konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
- 4) Mencoba: konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
- 5) Adopsi: konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

Model ini menyatakan bahwa pemasar produk baru harus memikirkan cara membantu konsumen melalui tahap-tahap ini.

2. Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan

Menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pembiayaan adalah

Kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antar koperasi dengan anggota, calon anggotanya, yang mewajibkan penerima pembiayaan itu untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut.

Menurut Ahmad Sumiyanto (2008), pembiayaan adalah aktifitas menyalurkan dana yang terkumpul kepada anggota pengguna dana, memilih jenis usaha yang akan dibiayai, dan menentukan anggota mana yang akan dibiayai agar diperoleh jenis usaha yang produktif, menguntungkan dan dikelola oleh anggota yang jujur dan tanggung jawab.

Di sisi lain, menurut Adiwarman Karim (2008), pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu memberikan fasilitas yaitu pemberian fasilitas penyedia dana untuk memenuhi kebutuhan pihak defisit unit.

Maka berdasarkan pengertian pembiayaan tersebut dapat didefinisikan pembiayaan adalah penyaluran dana yang dilakukan oleh pihak pemilik dana kepada pihak pengguna dana guna memenuhi kebutuhan atau untuk menjalankan usaha dengan beberapa syarat yang telah ditentukan oleh pemilik dana.

b. Jenis-jenis Pembiayaan

Menurut Adiwarman Karim (2008), pembiayaan syariah dapat digolongkan menjadi enam pembiayaan yaitu :

1) Pembiayaan modal kerja syariah

Pembiayaan modal kerja syariah adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal maksimum satu tahun dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan.

2) Pembiayaan investasi syariah

Pembiayaan investasi syariah adalah penanaman dana dengan maksud memperoleh imbalan/manfaat/keuntungan dikemudian hari.

3) Pembiayaan konsumtif syariah

Pembiayaan konsumtif syariah adalah jenis pembiayaan yang diberikan untuk tujuan diluar usaha umumnya bersifat perorangan.

4) Pembiayaan sindikasi

Pembiayaan sindikasi adalah pembiayaan yang diberikan oleh lebih dari satu lembaga keuangan bank untuk obyek pembiayaan tertentu.

5) Pembiayaan berdasarkan *take over*

Pembiayaan berdasarkan *take over* adalah membantu masyarakat untuk mengalihkan transaksi nonsyariah yang telah berjalan menjadi transaksi yang sesuai dengan syariah.

6) Pembiayaan *letter of credit*

Pembiayaan *letter of credit* adalah pembiayaan yang diberikan dalam rangka memfasilitasi transaksi impor atau ekspor nasabah.

Sementara itu secara lebih rinci pembiayaan pada BMT menurut Ahmad Sumiyanto (2008) dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Menurut pemanfatannya pembiayaan pada BMT dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi merupakan pembiayaan yang digunakan untuk pemenuhan barang-barang permodalan (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas lain yang erat hubungannya dengan hal tersebut.

2) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja merupakan pembiayaan yang ditujukan untuk pemenuhan, peningkatan produksi, dalam artian yang luas dan menyangkut semua sektor ekonomi.

Kemudian ada pula jenis pembiayaan menurut sifatnya yang digolongkan menjadi dua yaitu:

1) Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi, baik yang digunakan sesaat maupun yang digunakan dalam waktu relatif panjang.

2) Pembiayaan Produktif

Pembiayaan produktif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan produksi dalam arti luas seperti pemenuhan modal kerja, peningkatan penjualan, peningkatan pertanian maupun perkebunan.

c. **Pembiayaan *Murabahah***

1) Pengertian *Murabahah*

Menurut Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 14/Per/M.KUKM/IX/2015 *Murabahah* adalah akad pembiayaan untuk tujuan pembelian barang dengan harga jual sebesar harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjualan harus mengungkapkan harga perolehan kepada pembeli.

Kemudian menurut Ahmad Sumiyanto (2008) pembiayaan *Murabahah* adalah menjual dengan modal asli bersama tambahan keuntungan yang jelas. *Murabahah* merupakan salah satu produk penyaluran dana yang cukup digemari oleh KJKS BMT karena karakteristiknya yang *profitable*, mudah dalam penerapan dan dengan resiko yang ringan untuk diperhitungkan.

Sementara itu menurut Heri Sudarsono (2008) pembiayaan *Murabahah* adalah jual-beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasabah. Dalam *Murabahah*, penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu.

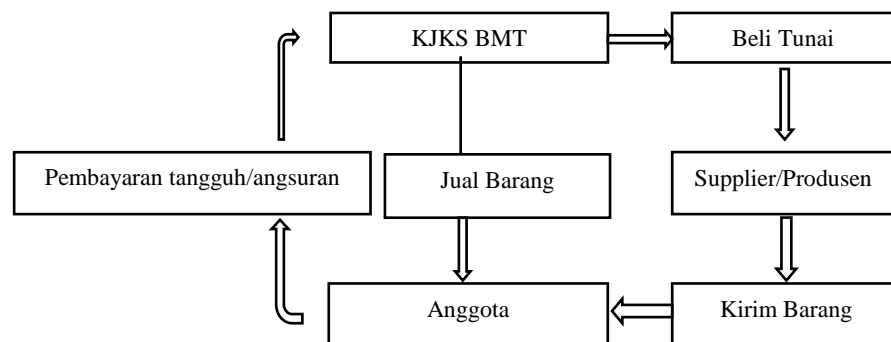
Menurut Adiwarman Karim (2008), *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

2) Syarat-syarat pembiayaan *Murabahah*

- a) BMT memberitahu biaya modal (harga pokok) kepada anggota.
- b) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c) Kontrak harus bebas dari riba.
- d) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- e) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.

3) Skema Pembiayaan *Murabahah*

Berikut ini merupakan skema pembiayaan *Murabahah* yang diberikan oleh pihak BMT kepada anggota:



Sumber: Sumiyanto (2008)

Gambar 3. Skema Pembiayaan *Murabahah*

Dalam penerapan pembiayaan *Murabahah* KJKS BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halal tertentu yang dibutuhkan anggota. Caranya, mula-mula KJKS BMT membeli barang sebagaimana yang dimaksud oleh pihak ketiga dengan

harga tertentu secara langsung atau melalui wakil yang ditunjuk. Selanjutnya barang tersebut dijual kepada anggota dengan harga tertentu setelah ditambah keuntungan (*mark up*) yang disepakati bersama. Besarnya keuntungan yang diambil oleh KJKS BMT atas transaksi *Murabahah* tersebut bersifat konstan dalam pengertian tidak berkembang dan tidak berkurang, serta tidak ada kaitannya dengan fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dollar. Keadaan ini berlangsung sampai akhir pelunasan utang oleh anggota kepada KJKS BMT (Sumiyanto, 2008).

3. *Baitul Maal Wattamwil*

a. Pengertian dan Latar Belakang didirikannya *Baitul Maal Wattamwil*

Baitul Maal Wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitut tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti; zakat, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan *baitut tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT, dan pada

gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat di mana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat (Sudarsono, 2008).

Kelahiran BMT sangat menunjang sistem perekonomian pada masyarakat yang berada di daerah karena di samping sebagai lembaga keuangan Islam, BMT juga memberikan pengetahuan-pengetahuan agama pada masyarakat yang tergolong mempunyai pemahaman agama yang rendah. Dengan demikian, fungsi BMT sebagai lembaga ekonomi dan sosial keagamaan betul-betul terasa dan nyata hasilnya. Lahirnya BMT ini di antaranya dilatarbelakangi oleh beberapa alasan sebagai berikut:

- 1) Agar masyarakat dapat terhindar dari pengaruh sistem ekonomi kapitalis dan sosialis yang hanya memberikan keuntungan bagi mereka yang mempunyai modal banyak. Sehingga ditawarkanlah sebuah sistem ekonomi yang berbasis syariah. Ekonomi syariah yang dimaksud adalah suatu sistem yang dibangun atas dasar adanya nilai etika yang tertanam seperti pelanggaran tentang penipuan dan bentuk kecurangan, adanya hitam di atas putih ketika terjadi transaksi, dan adanya penanaman kejujuran terhadap semua orang dan lain-lain.
- 2) Melakukan pembinaan dan pendanaan pada masyarakat menengah ke bawah secara intensif dan berkelanjutan.

- 3) Agar masyarakat terhindar dari rentenir-rentenir yang memberikan pinjaman modal dengan sistem bunga yang sangat tidak manusiawi.
- 4) Agar ada alokasi dana yang merata pada masyarakat yang fungsinya untuk menciptakan keadilan sosial

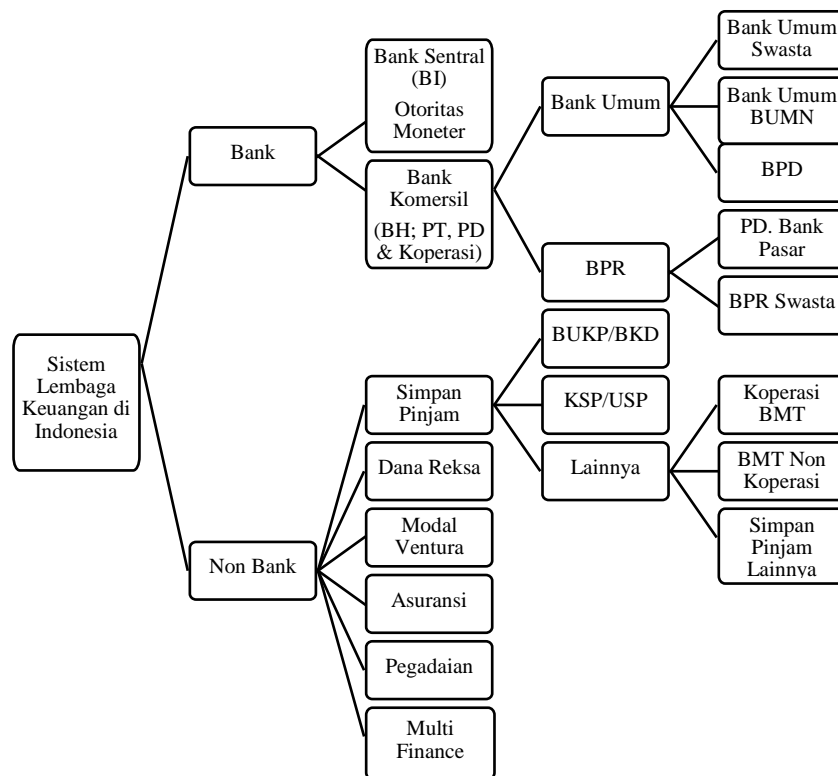
b. Ciri-ciri Lembaga BMT

Adapun ciri-ciri dari sebuah BMT, yaitu:

- 1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling bawah untuk anggota dan lingkungannya.
- 2) Bukan lembaga sosial tetapi dimanfaatkan untuk mengaktifkan penggunaan dana sumbangan sosial, zakat, infak dan sadakoh bagi kesejahteraan orang banyak secara berkelanjutan.
- 3) Ditumbuhkan dari bawah berdasarkan peran partisipasi dari masyarakat sekitar
- 4) Milik bersama masyarakat setempat dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang lain dari luar masyarakat itu.
- 5) BMT mengadakan kajian rutin pendampingan usaha anggota secara berkala yang waktu dan tempatnya ditentukan (biasanya di balai RW/RT/desa, kantor BMT, rumah anggota, masjid,) biasanya diisi dengan perbincangan bisnis para nasabah BMT, disamping pendampingan mental spiritualnya terutama motivasi berusaha

c. Posisi BMT dalam Sistem Lembaga Keuangan di Indonesia

Untuk melihat peta posisi BMT, yang harus dimengerti adalah pengertian BMT sebagai lembaga keuangan. Dengan demikian, BMT berada dalam tatanan sistem lembaga keuangan non bank dengan jenis usaha simpan pinjam dalam bentuk badan usaha koperasi atau non koperasi (pra koperasi sebagai KSM). Untuk memperjelas, berikut konfigurasi sistem lembaga keuangan di Indonesia:



Sumber: Sudarsono (2008)

Gambar 4. Struktur Lembaga Keuangan di Indonesia

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a) Pengertian Bauran Pemasaran

Di dalam sebuah strategi pemasaran terdapat suatu konsep kunci dalam pemasaran modern yang dikenal dengan bauran pemasaran.

Menurut Gitosudarmo (1994) bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Kemudian menurut Dharmmesta & Handoko (2014), bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Di dalam bauran pemasaran terdapat kombinasi 4 aspek strategi pemasaran yang kemudian dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*. Berikut penjelasan dari masing-masing aspek tersebut:

1) *Product* (produk)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas lini.

Menurut William J. Stanton, produk dalam arti sempit adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah

dengan pelayanan dan reputasi penjual. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo, produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Dan menurut Irawan, produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (dalam Sunyoto, 2013).

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang terlihat secara fisik dan tidak terlihat secara fisik (jasa) yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2) *Price (harga)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Michael J. Etzel, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang atau jasa (dalam Sunyoto, 2012).

Menurut Lisnawati (2013), Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari produk dan pelayanan. Banyak perusahaan melakukan pendekatan harga sesuai dengan tujuan yang akan dicapainya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus diserahkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkannya.

3) *Promotion* (promosi)

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut William J. Stanton (dalam Sunyoto, 2013) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, iklan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Kemudian promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (dalam Sunyoto, 2013) adalah kegiatan yang ditujukan untuk

mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Menurut Lisnawati (2013), promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual yang memiliki indikator seperti *direct marketing*, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*.

Jadi dapat disimpulkan promosi adalah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mampu mengenal dan kemudian melakukan pembelian produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4) *Place* (tempat)

Dalam bauran pemasaran *place* lebih dikenal dengan saluran distribusi produk. Berikut beberapa pengertian mengenai saluran distribusi oleh pakar dibidangnya. Menurut Michael J. Etzel (dalam Sunyoto, 2013), saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke

konsumen akhir atau pemakai bisnis. Sedangkan menurut Suhardi Sigit, saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Menurut Lisnawati (2013), *place* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan). Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan dan saluran chanel itu sendiri.

Jadi dapat disimpulkan tempat atau saluran distribusi adalah keputusan yang didasarkan pada lokasi dan bagaimana produk tersebut disalurkan.

b) Konsep Bauran Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Marketing Mix merupakan bagian dari ilmu marketing. Marketing bisa diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, kegiatan sosial ekonomi juga tak lepas dari aturan Islam, jauh sebelum munculnya teori ilmu marketing di zaman modern, Rasulullah SAW telah mengajarkan marketing yang baik melalui akhlak beliau yang mulia. Kesukaan beliau dalam berdagang layak menjadi referensi bagi marketer dalam memasarkan produknya. *Marketing Mix* yang sesuai

denga aturan Islam yaitu sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Produk dalam Islam mempunyai bahasannya tersendiri, karena produk dalam Islam harus memperlihatkan aspek khusus terkait suatu produk. As- Syaibani berpendapat bahwa dalam Islam ketika dalam pembuatan produk tidak semua dikatakan sebagai aktivitas produksi karena erat kalitan dengan halal dan haram. Sehingga Islam memandang produk harus mempunyai nilai guna dan juga mengandung unsur kemaslahatan di dalamnya yang meliputi lima asas pokok kehidupan, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, dan menjaga harta (Karim, 2004). Dalam penetapan produk yang sesuai syariah adalah sebagai berikut:

a) Produk Mutlak Harus Halal

Produk yang Islami adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya menurut syariat. Selain itu produk dalam Islam harus memenuhi kriteria, pertama dilarang mengandung praktek kecurangan, maysir, dan riba. Hal ini dapat diartikan bahwa produk harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yaitu halal dan tidak mengandung hal-hal yang dilarang dalam al-Quran dan Hadits. Seorang Muslim diperintahkan oleh Allah untuk memakan makanan yang halal, Allah SWT berfirman:

Artinya: “ Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (*thayib*) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada- Nya, “ (QS. Al- Maidah:88).

Di dalam dunia perbankan Islam mengharamkan riba maka bank-bank yang beroperasi sesuai dengan syariah harus menerapkan sistem bagi hasil. Maka dari itu produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil.

b) Produk Harus Mengandung Kemaslahatan

Produk Islam selain harus bersifat halal, juga harus mengandung Maslahat dan nilai guna di dalamnya. Maslahat dan nilai guna yang dikatakan As-Syaibani yaitu terpenuhinya lima unsur pokok yang berkaitan dengan agama (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nashl*), dan harta (*hifdzu al-maal*) (Karim, 2004 dalam Syukur dan Syahbuddin).

Menurut Abdul Syukur dan Syahbuddin (2017), dengan memperhatikan lima unsur pokok tadi, dalam hal produk yang memiliki nilai guna dan maslahat menurut Islam dapat diaplikasikan dalam penerapan strategi bauran produk yang mengandung kemaslahatan melalui pertimbangan aspek berikut:

- (1) Produk yang dibuat harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, artinya dalam membuat produk, baik perusahaan maupun penjual harus memiliki tujuan atau manfaat suatu produk bagi konsumen yang dituju.
- (2) Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen. Maksudnya, produk yang dibuat tidak membuat konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsinya mengalami sesuatu yang tidak diinginkan. Hal ini merupakan cerminan dari aplikasi *hifdzu an-nafs* (menjaga jiwa).
- (3) Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan, produk yang Islami jangan ditujukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan maksiat, seperti untuk sarana *free sex* dan sebagainya, Allah SWT berfirman:

Artinya: “Dan janganlah kalian mendekati zina; Sesungguhnya zina adalah suatu perbuatan yang keji, dan suatu jalan yang buruk,” (QS. Al- Israa’: 32).
- (4) Produk yang dibuat bukan sebagai sarana untuk mengeksploitasi ketamakan manusia, artinya produk diciptakan bukan bertujuan untuk menciptakan konsumerisme yang berlebihan. Firman Allah SWT:

Artinya :“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang

dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ungkar kepada Tuhannya,” (QS. Al-Isra’: 26-27).

Menurut Ita Nurcholifah (2014), jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

2) *Price (harga)*

Dalam Islam tidak ada aturan patokan harga yang harus ditetapkan, karena dalam Islam harga itu merupakan sunnatullah, para ulama seperti Ibnu Taymiyah berpendapat bahwa harga terbentuk oleh kekuatan pasar. Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. “Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam

mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya” (Kartajaya & Sula, 2006, dalam Syukur & Syahbuddin, 2017).

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (Nurcholifah, 2014). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya: Hai orang-rang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan (QS. Al-‘Imron: 130).

Dalam Islam dilarang tindakan manipulasi dan menetapkan harga seenaknya sendiri. Tetapi ada pengecualian dimana melakukan kontrol harga diperbolehkan asalkan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan pasar akibat terjadinya kelangkaan pasokan sumber daya alam dan tidak merugikan siapapun (Tyas & Prasetyo, 2014).

Strategi penetapan harga Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil, adanya suka rela antara pembeli dan penjual serta tidak menimbulkan kezaliman. Hal ini didasarkan pada hadits Nabi: Artinya: “Jual beli itu tidak lain dengan sama-sama rela” (HR. Ibnu Majah).

Serta diperkuat oleh hadits Nabi yang lain terkait dengan masalah harga:

Artinya: “Nabi SAW pernah menjual anak panah dan pelana dengan harga yang lebih tinggi” (HR. Ahmad).

Menurut Syukur & Syahbuddin (2017), sah-sah saja seorang pedagang atau perusahaan menetapkan harga, namun Islam melarang penetapan harga yang merugikan orang lain, karena Islam melarang segala bentuk kezaliman dan mengedepankan kemaslahatan. Dalam penetapan harga Islam mengajarkan beberapa aspek yang harus diperhatikan, diantaranya:

- a) Pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn*

Islam melarang tindakan pengambilan keuntungan yang mengandung unsur *gharar* di dalamnya dan memerintahkan pengambilan keuntungan yang wajar, adapun bentuk *gharar* dalam harga yaitu *ghabn*.

Menurut An-Nabhani (2009) dalam Syukur & Syahbuddin (2017), *Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya, atau membeli sesuatu dengan harga lebih rendah dari harga rata-rata pasaran. *Ghabn* dilarang dalam Islam karena mengandung unsur penipuan dalam harga yang bisa merugikan orang lain.

b) Larangan persaingan dalam harga antara sesama penjual

Dalam penetapan harga haruslah memperhatikan kemaslahatan, artinya strategi harga yang diterapkan tidak mengandung mudharat pada pedagang lainnya atau terjadi persaingan harga tidak sehat antar penjual. Berkaitan dengan persaingan, kemaslahatan dalam penentuan harga harus diperhatikan. Yusanto & Widjajakusuma (2002) dalam Syukur & Syahbuddin (2017), mengatakan bahwa bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3) *Place* (tempat)

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun terisat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar (Nurcholifah, 2014).

Menurut Syukur & Syahbuddin (2017), terkait dengan aspek *place*, Islam menilai tentang *palce* yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Hal-hal ini yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

a) Pemilihan lokasi usaha yang strategis

Islam mengajarkan dalam hal *place* untuk memilih lokasi yang strategis, seorang marketer ataupun pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih *place* yang tepat. Terkait dengan pemilihan lokasi yang strategis, terdapat beberapa aturan dalam Islam yang harus diperhatikan yaitu:

- (1) Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman
- (2) Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar
- (3) Perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.

b) Kebolehan penggunaan Samsarah (perantara)

Selain dalam hal lokasi usaha, hal yang perlu diperhatikan adalah saluran distribusi. Islam membolehkan praktek samsarah, samsarah bisa diartikan sebagai makelar (agen). Menurut An-Nabhani (2009) dalam Syukur & Syahbuddin (2017), pelaku samsarah adalah simsar, simsar adalah sebutan bagi orang yang bekerja untuk orang lain dengan upah, baik untuk keperluan menjual membelikan. Hal ini termasuk pekerjaan yang diperbolehkan oleh syara.

Lebih lanjut Kasmir (2007) mengemukakan bahwa pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan hal-hal sebagai

berikut: 1) dekat dengan kawasan industri dan pabrik, 2) dekat dengan lokasi perkantoran, 3) dekat dengan lokasi keramaian atau pasar, 4) dekat dengan pusat pemerintahan, 5) dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat, 6) mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi, dan 7) sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain). Pendapat lain juga muncul melalui pendapat dari Yusanto & Widjajakusuma (2002) dalam Tyas & Prasetyo (2014) tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan untuk sekadar menarik pembeli.

4) *Promtion (promosi)*

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan (Nurcholifah, 2014).

Dalam sebuah hadits disebutkan: “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu kepada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli. “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari). Hadits tersebut dapat

menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

Syukur & Syahbuddin (2017), mengungkapkan bahwa promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi erat kaitannya dengan hubungan sosial, Islam telah mengajarkan lewat Al-Quran dan Hadits tentang hubungan sosial yang baik. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak, karena seringkali cara pemasaran kapitalis sering mengabaikan akhlak dalam penjualannya. Sebuah perusahaan Islam harus mencontoh perdagangan yang dijalankan Rasulullah SAW, sehingga perusahaan lebih mengedepankan akhlak pemasaran produk ketimbang memaksimalkan profit dengan menghalalkan segala cara.

Selain melarang adanya unsur penipuan dan harus mengedepankan akhlak, kegiatan promosi dalam Islam juga tidak diperbolehkan sumpah atas nama Allah dalam rangka untuk mempromosikan produk dan membujuk pembeli (Tyas & Prasetyo, 2014). Hal ini telah disabdakan oleh Rasulullah SAW, artinya: “dari Abu Hurairah Radhiyallahu Anhu, katanya: Aku pernah

mendengar Rasulullah SAW bersabda: Pengambilan sumpah ketika menjual barang-barang makanan itu akan mendatangkan keuntungan, tapi itu akan menghapuskan keberkatan,” (HR. Bukhari-Muslim).

Chairiawaty (2012) dalam Syukur & Syahbuddin (2017), menyebutkan bahwa dalam penyampaian promosi atau iklan ada aspek yang perlu diperhatikan: 1) Keikhlasan, 2) Tha’ah, 3) Uswah, 4) Kejujuran (shiddiq), 5) Persaudaraan (ukhuwah), 6) Edukatif (tarbawy), 7) Rendah hati (tawadhu).

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati pada tahun 2013 dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Anggota dalam Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* (Studi Pada Produk Jasa Keuangan Mikro di BMT Mitrama Bantul)”. Penelitian ini menggunakan 60 sampel dari 420 populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Alat uji statistik yang digunakan adalah uji asumsi, uji regresi linier, dan uji hipotesis. Hasilnya 7 faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dan saling berkaitan. Dan secara parsial terdapat satu faktor yang paling berpengaruh yaitu faktor proses dan faktor yang paling kecil nilainya adalah faktor bukti fisik.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Chitra Dwiratih Aviza tahun 2014 dalam skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mitra dalam Memilih Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT Berkah Madani Cimanggis Depok”. Dalam penelitian ini digunakan sample penelitian sebanyak 45 responden dan terdapat 31 item/pertanyaan. Penentuan sample menggunakan metode accidental sampling, sedangkan alat uji statistik menggunakan analisis faktor dengan bantuan analisis program SPSS versi 16. Hasil yang diperoleh adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mitra dalam memilih menggunakan produk pembiayaan murabahha menunjukkan 5 faktor yang terbentuk yaitu : faktor referensi, faktor produk, faktor pelayanan, faktor syariah, faktor kebutuhan. Dan diantara kelima faktor tersebut terdapat satu faktor paling mempengaruhi yaitu faktor referensi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Sarah Dianita pada tahun 2015 dalam skripsi dengan judul ”Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa BMT”. Dalam penelitian ini digunakan sample penelitian sebanyak 98 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi ganda. Hasilnya didapat bahwa faktor fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT. Sedangkan faktor lokasi menunjukkan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Ayuning Tyas dan Ari Prasetyo pada tahun 2014 dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Menjadi mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun”. Dalam penelitian variabel yang digunakan adalah produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, sumber daya insani, proses, bukti fisik, janji, dan kesabaran. Populasi di dalam penelitian ini adalah anggota yang menggunakan transaksi produk dari BMT Beringharjo Cabang Madiun di tahun 2014 dan yang berdomisili di Madiun. Untuk sampel, di dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini bahwa secara simultan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat menjadi mitra. Secara parsial variabel tempat/saluran distribusi menjadi variabel yang paling dominan dalam minat menjadi mitra.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*

Produk merupakan salah satu alat pemasaran yang menentukan bagi suatu lembaga profit dalam mendapatkan keuntungan. Produk tidak hanya dibatasi sebagai barang fisik (*tangible*) namun produk juga bisa berupa barang yang tidak tampak/jasa (*intangible*). Sebagai sebuah alat yang utama dalam mencapai tujuan perusahaan seorang produsen harus memperhatikan karakteristik produk yang akan ia pasarkan agar mampu

diterima oleh masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Di dalam perspektif Islam, sebuah produk yang ditawarkan harus sesuai dengan hukum Islam yang ada. Produk yang ditawarkan juga harus mampu memberikan manfaat dan membantu kemaslahatan umat. Maka dari itu keputusan seorang konsumen terhadap pembeliannya juga akan dipengaruhi oleh produk tersebut, apakah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau tidak. Berdasarkan uraian tersebut, produk dalam bauran pemasaran diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*

Harga dalam bauran pemasaran menjadi alat yang mampu menjadi senjata bagi seorang produsen dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Harga yang mampu bersaing dengan harga produk lainnya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Namun dalam penentuan harga seorang produsen tidak boleh mematok harga yang terlalu tinggi ataupun terlalu rendah dari harga pasar. Dalam perspektif Islam penentuan harga didasarkan pada asas keadilan dan saling rela, artinya dalam penentuan harga terdapat kesepakatan yang diambil oleh pembeli dan penjual untuk harga yang harus dibayarkan. Harga akan menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian, sebab di dalam aspek harga terdapat

besarnya harga yang harus dibayar, bagaimana seorang konsumen harus membayar, apa saja syarat yang harus ia berikan dan lain sebagainya. Maka berdasarkan uraian tersebut, harga diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*

Di dalam sebuah strategi pemasaran promosi akan menjadi hal yang penting dilakukan. Promosi dapat dilakukan oleh seorang marketer dalam rangka memberikan informasi bagi konsumen terkait produk yang ia pasarkan. Selain itu kegiatan promosi ini juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam perspektif Islam promosi yang dilakukan tidak boleh mengandung unsur penipuan dalam rangka mempengaruhi konsumen agar mau membeli produknya. Seorang marketer dalam Islam harus mengedepankan akhlak dalam melakukan promosi, selain itu segala kelebihan dan kekurangan produk tersebut juga harus disampaikan secara jelas terhadap konsumen. Selain itu dilarang pula untuk menjatuhkan produk lain demi memuji produk sendiri yang akan dipasarkan. Maka berdasarkan uraian tersebut, promosi diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*.

4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*

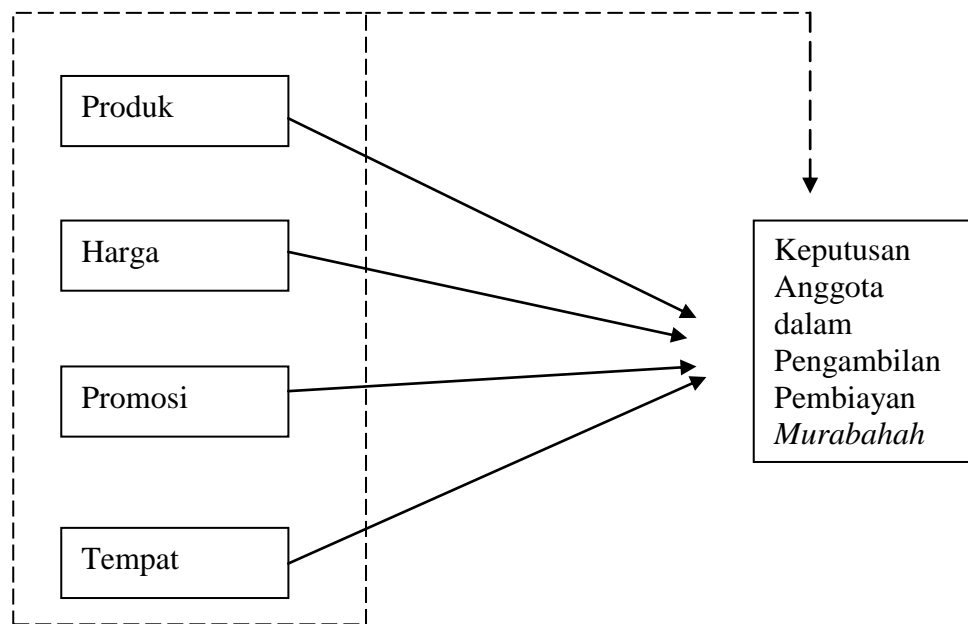
Saat ini banyak produsen yang berlomba-lomba membuat tempat (untuk menjual barang produksi) semenarik mungkin, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar nantinya mau membeli produk yang ditawarkan. Dalam bauran pemasaran, pemilihan tempat harusnya memperhatikan beberapa hal diantaranya: 1) tempat yang dekat dengan pasar, 2) tempat yang dekat dengan pemukiman, 3) tempat yang mudah diakses, dan lain sebagainya. Dalam perspektif Islam tempat memang seharusnya dekat dengan pemukiman masyarakat, selain itu tempat juga harus dibuat nyaman dan bersih agar konsumen merasa senang, hal lain yang perlu diperhatikan dalam Islam, dilarang menggunakan kata atau gambar yang mengarah pada keburukan. Seorang konsumen pasti akan memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk dengan melihat kenyamanan, kebersihan, jarak tempat dengan rumah, dll. Maka berdasarkan uraian tersebut, tempat diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*.

5. Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap Keputusan Anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*

Adanya produk, harga, promosi, dan lokasi sangat berpengaruh pada keputusan anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*.

D. Paradigma Penelitian

Dari kerangka berpikir di atas menunjukkan bahwa variabel produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel tempat memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan dalam mengambil pembiayaan *Murabahah*. Untuk memudahkan penelitian ini maka digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 5. Paradigma Penelitian

Keterangan:

- :Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial/sendiri-sendiri
- - → :Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan/bersama-sama

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis yang dikemukakan di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian dan diharapkan dapat diperoleh jawabannya melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ha :terdapat pengaruh produk terhadap keputusan anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam pengambilan Pembiayaan *Murabahah*
2. Ha :terdapat pengaruh harga terhadap keputusan anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*
3. Ha :terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam pengambilan Pembiayaan *Murabahah*
4. Ha : terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam pengambilan Pembiayaan *Murabahah*
5. Ha :terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap Keputusan Anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal). Di dalam penelitian ini akan diteliti mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan anggota Koptan BMT Barokah Bantul dalam mengambil pembiayaan *Murabahah* yang ditawarkan di Koptan BMT Barokah Bantul.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Darmawan (2013) data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden. Data primer dari penelitian ini adalah produk, harga, promosi, tempat dan keputusan yang diperoleh dari angket atau kuesioner.

Sedangkan menurut Darmawan (2013) data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data-data pendukung seperti sejarah, visi, misi, unit usaha, sasaran BMT Barokah Bantul, keunggulan, prasyarat umum, jumlah anggota yang bergabung, jumlah anggota yang menerima realisasi pembiayaan *Murabahah* yang diperoleh dari terkait yaitu Koptan BMT Barokah Bantul, serta dokumen dan literatur-literatur bacaan yang relevan

serta terkait dengan penelitian ini.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Koptan BMT Barokah Bantul yang beralamat di Jalan Imogiri Timur Km 11,5 Blawong, Trimulyo, Jetis, Bantul. Penelitian ini dilaksanakan secara bertahap yang meliputi tahap persiapan pada Bulan Agustus 2018. Tahap pelaksanaan penelitian pada bulan Oktober 2018 – selesai.

C. Variabel Penelitian

Menurut Darmawan (2013) variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan yang lain, maka variabel dapat dibedakan menjadi variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Di dalam penelitian terdapat empat variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Produk (X_1) sebagai variabel bebas
2. Harga (X_2) sebagai variabel bebas
3. Promosi (X_3) sebagai variabel bebas
4. Tempat (X_4) sebagai variabel bebas
5. Keputusan Anggota mengambil Pembiayaan *Murabahah* (Y) sebagai variabel terikat

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh anggota yang menerima realisasi pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul pada tahun 2017 yaitu sebanyak 91 anggota.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling insidental*. Peneliti menggunakan teknik ini karena penentuan sampel akan ditentukan berdasarkan kebetulan, artinya jika dalam waktu penelitian peneliti bertemu dengan anggota populasi yang dirasa cocok untuk memberikan sumber data maka anggota populasi tersebut akan ditetapkan sebagai sampel penelitian.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya jumlah sampel adalah menggunakan rumus slovin. Rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n : ukuran sampel

N : populasi

e : prosentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan .

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 91 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat siginifikansi 5% atau 0,05 maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{91}{1 + (91 \times 0,05^2)}$$

diperoleh hasil $n = 74,1344$ maka dibulatkan menjadi 74.

Jadi jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 74 anggota yang mengambil pembiayaan *Murabahah* pada tahun 2017 di Koptan BMT Barokah Bantul.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Anggota dalam Mengambil Pembiayaan *Murabahah* (Y)

Di dalam penelitian ini keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan *Murabahah* didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang

dilakukan secara sadar oleh anggota dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini keputusan anggota akan diukur berdasarkan tingkat keyakinannya pada saat memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* saat itu dan dimasa yang akan datang.

2. Produk: produk di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai produk pembiayaan *Murabahah* yang ditawarkan oleh pihak Koptan BMT Barokah Bantul kepada anggota apakah sudah bisa memenuhi kebutuhan serta sesuai dengan syariat Islam. Adapun indikator dalam variabel produk:
 - a. Kesesuaian Produk
 - b. Kebermanfaatan Produk
 - c. Kehalalan Produk
3. Harga: harga di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejumlah uang (biaya) atau nominal yang harus dikeluarkan oleh anggota untuk bisa menggunakan pembiayaan *Murabahah*. Selain itu juga terdapat tentang tata cara pembayaran yang harus dilakukan oleh anggota ketika menggunakan pembiayaan *Murabahah*. Adapun indikator untuk mengukur variabel harga adalah:
 - a. Margin
 - b. Tata cara pembayaran
 - c. Besaran biaya

4. Promosi: promosi di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai strategi dalam memberikan informasi serta pengaruh yang dilakukan oleh pihak Koptan BMT Barokah Bantul sehingga produk pembiayaan *Murabahah* dapat diteruskan ke anggota. Adapun indikator dalam variabel promosi:
 - a. Bentuk Kegiatan Promosi
 - b. Kejelasan Informasi
 - c. Pengaruh *word of mouth*
5. Tempat: tempat di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai jarak yang harus ditempuh anggota untuk sampai ke kantor Koptan BMT Barokah Bantul. Selain itu dalam variabel tempat terdapat pula akses dan kenyamanan tempat. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel tempat:
 - a. Jarak
 - b. Kenyamanan Tempat

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2013) dokumentasi merupakan kata yang berasal dari dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, nyaluran rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk mengetahui data jumlah anggota yang menggunakan pembiayaan *Murabahah*, data mengenai administrasi

Koptan BMT Barokah Bantul (sejarah, visi, misi, keunggulan dan sebagainya).

2. Kuesioner

Menurut Arikunto (2013) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner dipakai untuk menyebut metode maupun instrumen. Jadi dalam menggunakan metode angket atau kuesioner instrumen yang dipakai adalah angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka. Di mana kuesioner tertutup yaitu di dalam pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Dan kuesioner terbuka yaitu responden diberi kesempatan untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri. Pertanyaan yang bersifat terbuka digunakan untuk memperoleh data identitas responden, sedangkan pertanyaan yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang disediakan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan yang digunakan untuk mengukur variabel produk, harga, promosi, tempat, dan keputusan anggota.

Terdapat beberapa tahap dalam pembuatan angket tersebut yaitu:

- a. Membuat definisi operasional instrumen penelitian berdasarkan kajian teori.
- b. Membuat indikator dan kisi-kisi instrumen berdasarkan definisi operasional.

- c. Menyusun butir-butir instrumen berdasarkan indikator dan kisi-kisi instrumen.

Pedoman penskoran instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2013). Setiap jawaban dalam angket nantinya dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan seperti berikut ini:

Tabel 2. Pedoman Penskoran Kuesioner

Indikator	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2013

Berikut disajikan instrumen yang digunakan dari variabel tersebut beserta nomor dan jumlah butir yang telah direncanakan:

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Produk

No	Indikator	Nomor Item	Jumlah
1	Kesesuaian Produk	2, 3, 6	3
2	Kebermanfaatan Produk	1, 4, 5	3
3	Kehalalan Produk	7, 8, 9, 10	4

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Harga

No	Indikator	Nomor Item	Jumlah
1	Margin	3, 4, 6,	3
2	Tata cara pembayaran	5, 7, 8, 9	4
3	Besaran biaya	1, 2, 10	3

Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen Promosi

No	Indikator	Nomor Item	Jumlah
1	Kegiatan promosi	4, 5, 9, 10	4
2	Kejelasan informasi	6, 7, 8	3
3	Pengaruh <i>word of mouth</i>	1, 3, 2	3

Tabel 6. Kisi-kisi Instrumen tempat

No	Indikator	Nomor Item	Jumlah
1	Jarak	1, 2, 4,	3
2	Kenyamanan tempat	3, 5, 6, 7, 8	5

G. Uji Coba Instrumen

Menurut Arikunto (2013) di dalam penelitian data dapat mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. sedangkan benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Maka dari itu tiap-tiap instrumen harus melalui tahap uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas

instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Dalam penelitian ini, instrumen yang diuji validitasnya hanya jenis instrumen kuesioner tertutup saja, yaitu variabel produk, harga, promosi, tempat dan keputusan. Hal ini dikarenakan jenis kuesioner terbuka tidak perlu menggunakan uji validitas. Instrumen dikatakan valid apabila *corrected item total correlation* melebihi atau sama dengan 0,3 (Ali Muhson, 2017).

Adapun hasil dari pengujian validitas dari instrumen adalah sebagai berikut:

a. Validitas Variabel Produk

Variabel produk terdiri atas 10 butir pertanyaan tertutup. Setelah dilakukan uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan diperoleh 8 butir pertanyaan yang dinyatakan valid dan 2 butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid. Butir pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan nomor 5 dan nomor 6 yang kemudian butir pertanyaan tersebut digugurkan dan tidak digunakan atau diganti dengan butir yang baru. Secara rinci hasil uji validitas variabel produk ditunjukkan oleh tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Indikator	Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kesesuaian Produk	2	,483	Valid
	3	,510	Valid
	6	-.072	Tidak Valid
Kebermanfaatan Produk	1	,361	Valid
	4	,425	Valid

	5	0,27	Tidak valid
Kehalalan Produk	7	,566	Valid
	8	,566	Valid
	9	,598	Valid
	10	,567	Valid

Sumber: Data Primer, diolah

b. Validitas Variabel Harga

Variabel harga terdiri atas 10 butir pertanyaan tertutup. Setelah dilakukan uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan semua butir soal dinyatakan valid. Berikut hasil dari uji validitas variabel harga:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Indikator	Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Besaran Biaya	1	,325	Valid
	2	,356	Valid
	10	,577	Valid
Margin	3	,725	Valid
	4	,515	Valid
	6	,510	Valid
Tata Cara Pembayaran	5	,408	Valid
	7	,632	Valid
	8	,471	Valid
	9	,384	Valid

Sumber: Data Primer, diolah

c. Validitas Variabel Promosi

Variabel promosi terdiri atas 10 butir pertanyaan tertutup. Setelah dilakukan uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan diperoleh 8 butir pertanyaan yang dinyatakan valid dan 2 butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid. Butir pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan nomor 7 dan nomor 10 yang kemudian butir pertanyaan tersebut digugurkan dan tidak digunakan atau diganti dengan butir

yang baru. Secara rinci hasil uji validitas variabel produk ditunjukkan oleh tabel 8 berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Indikator	Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Pengaruh word of mouth	1	,533	Valid
	3	,631	Valid
	2	,630	Valid
Kejelasan Informasi	6	,057	Valid
	7	,201	Tidak Valid
	8	,578	Valid
Kegiatan Promosi	9	,409	Valid
	10	-,085	Tidak Valid
	4	,426	Valid
	5	,380	Valid

Sumber: Data primer, diolah

d. Validitas Variabel Tempat

Variabel produk terdiri atas 8 butir pertanyaan tertutup. Setelah dilakukan uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan diperoleh 7 butir pertanyaan yang dinyatakan valid dan 1 butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid. Butir pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan nomor 5 yang kemudia butir pertanyaan tersebut digugurkan dan tidak digunakan atau diganti dengan butir yang baru. Secara rinci hasil uji validitas variabel produk ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat

Indikator	Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Jarak	1	,694	Valid
	2	,407	Valid
	4	,551	Valid
Kenyamanan Tempat	3	,446	Valid
	5	,084	Tidak Valid
	6	,307	Valid
	7	,556	Valid
	8	,493	Valid

Sumber: Data Primer, diolah

e. Validitas Variabel Keputusan

Variabel keputusan terdiri atas 2 butir pertanyaan tertutup. Setelah dilakukan uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan diperoleh semua butir pertanyaan yang dinyatakan valid. Secara rinci hasil uji validitas variabel produk ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan

Indikator	Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Keputusan menggunakan produk	1	0,664	Valid
	2	0,664	Valid

Sumber: Data Primer, diolah

2. Uji Reliabilitas

Jika suatu instrumen sudah diuji validitasnya, maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas instrumen. Menurut Arikunto (2013) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat

tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha dengan bantuan program SPSS 22. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau bentuk uraian. Berikut batasan skor reliabilitas Cronbach's Alpha:

Tabel 12. Batasan skor reliabilitas

Skor	Reliabilitas
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

Adapun hasil dari uji reliabilitas untuk variabel produk, harga, promosi, tempat dan keputusan adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Skor Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Produk	0,787	8
Harga	0,813	10
Promosi	0,796	8
Tempat	0,763	7
Keputusan	0,730	2

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan bantuan *software SPSS 22* dapat diketahui bahwa tingkat reliabilitas variabel produk berada pada kategori kuat hal ini menunjukkan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel produk layak untuk digunakan. Untuk variabel harga diketahui berada pada kategori sangat kuat, hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang

digunakan untuk mengukur variabel harga layak untuk digunakan. Selanjutnya untuk variabel promosi, tempat dan keputusan sama-sama berada dalam kategori kuat, hal ini juga menunjukkan bahwa ketiga instrumen tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Untuk mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak, dalam skripsi ini menggunakan uji *kolmogorov smirnov* dengan bantuan komputer program *SPSS 22*. Dalam uji *kolmogorov smirnov* dapat diketahui suatu populasi berdistribusi normal yaitu membandingkan hasil nilai signifikan dengan nilai α (0,05). Jika nilai signifikan lebih besar dari α maka populasi tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Danang sunyoto (2011) uji multikolinearitas ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, di mana akan diukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan/pengaruh antarvariabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan uji VIF, yaitu dengan melihat nilai

VIF pada tabel *coefficients* dalam output *SPSS versi 22*. Jika nilai VIF > 4 maka terjadi multikolinearitas, tetapi jika nilai VIF < 4 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output *SPSS* melalui uji Park yaitu dengan meregresi nilai absolut error atau seluruh variabel bebas. Dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila pengujian F signifikan $\geq 0,05$. Begitu pula sebaliknya dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila pengujian F signifikan $< 0,05$.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2013) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Data yang didapatkan dari kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskripsi data dari masing-masing variabel. Adapun deskripsi data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1) *Mean, Median, Modus*, dan Standar Deviasi

Mean merupakan rata-rata hitung yang diperoleh dari pembagian penjumlahan nilai-nilai (X) dengan banyaknya jumlah data (n). Penghitungan rata-rata ini dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

- a) Berdasarkan data mentah yang belum disusun dalam distribusi frekuensi.
- b) Data yang disusun dalam distribusi frekuensi tunggal.
- c) Data yang disusun dalam distribusi frekuensi kelompok.

Sementara itu *median* merupakan nilai yang membagi sekelompok data menjadi dua bagian yang sama besar setelah data diurutkan dari yang paling rendah sampai yang tertinggi. Jadi *median* dapat diartikan sebagai nilai tengah yang memisahkan data menjadi dua bagian yang sama besar. apabila didapatkan nilai *median* adalah 65 maka ini berarti 50% data lebih kecil dari 65 dan 50% data lebih besar dari 65.

Modus (Mo) merupakan nilai yang sering muncul atau frekuensinya paling banyak dari suatu pengukuran. *Modus* sering kali digunakan untuk menentukan “rata-rata” data kualitatif. Untuk

data kuantitatif, *modus* didapatkan dengan menentukan frekuensi terbanyak dari sekelompok data. Dalam menentukan *modus* ada dua cara yaitu dengan distribusi frekuensi tunggal dan kelompok.

Kemudian simpangan baku (*standard deviation*) merupakan ukuran variabilitas skor yang didasarkan pada kuadrat penyimpangan tiap skor dari rata-rata hitung. Selanjutnya menghitung penjumlahan dari kuadrat simpangan tiap skor dari rata-ratanya. Akar dari hasil penjumlahan tersebut dibagi dengan banyaknya data (individu) dalam distribusi merupakan indeks simpangan baku. Simpangan baku untuk sampel diberikan simbol s dan untuk populasi diberikan simbol σ .

2) Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan salah satu cara penyajian sekelompok data hasil pengukuran yang didasarkan pada penyebaran skor dan banyaknya individu yang mendapatkan skor tersebut dalam suatu tabel. Fungsi dari penyajian dalam distribusi frekuensi akan membantu memudahkan kita dalam membacanya.

Adapun langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam membuat daftar distribusi frekuensi:

- a) Menentukan banyaknya interval kelas dengan menggunakan aturan sturges, yaitu:

$$(i) \quad = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

(i) = jumlah kelas interval

n = jumlah data

log = logaritma

b) Menentukan panjang kelas interval

Adapun untuk menentukan panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang Kelas}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

c) Membuat histogram

3) Kategorisasi

Penghitungan penentuan kedudukan ini dilakukan menggunakan perhitungan *mean* ideal (M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i) sebagai berikut:

$$M_i = \frac{1}{2}(\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD_i = \frac{1}{6}(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

Untuk menentukan kategori skor komponen-komponen aturan yang digunakan yaitu sebagai berikut (Azwar, 2015)

(1) Kategori tinggi/ sangat baik apabila semua responden mempunyai skor sebanyak rata-rata ideal plus 1 standar deviasi ideal ke atas atau $x \geq (M_i + 1,0 \times SD_i)$

(2) Kategori sedang apabila semua responden mempunyai skor sebanyak rata-rata ideal minus 1 standar deviasi ideal dan skor

rata-rata plus 1 standar deviasi ideal atau $(\mathbf{Mi} - \mathbf{1,0 x SDi}) \leq \mathbf{x} < (\mathbf{Mi} + \mathbf{1,0 x SDi})$

(3) Kategori rendah apabila semua responden yang mempunyai skor lebih rendah dari skor rata-rata ideal minus 1 standar deviasi ideal atau $\mathbf{x} < (\mathbf{Mi} - \mathbf{1,0 x SDi})$

b. Analisis Regresi Ganda

Menurut Arikunto (2013) regresi ganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. Regresi linier berganda bertujuan untuk mengestimasi nilai suatu variabel kriterium atau dependen (Y) dari nilai beberapa variabel prediktor atau independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$). Adapun langkah-langkah untuk melakukan analisis regresi ganda yaitu:

1) Merumuskan persamaan garis prediktor sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y= subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = konstanta

b_1 = koefisien produk

b_2 = koefisien harga

b_3 = koefisien promosi

b_4 = koefisien tempat

X_1 = produk

X_2 = harga

X_3 = promosi

X_4 = tempat

2) Melakukan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Untuk menguji koefisien garisnya dapat dilihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikansinya pada taraf 0,05 (5%). Jika nilai $sig. \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, sebaliknya jika $sig. > 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3) Mencari koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaknai sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil dalam uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

4) Melakukan Uji F

Uji F pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari 2 (dua) variabel bebas atau lebih secara simultan terhadap variabel terikat. Terdapat dua cara yang bisa digunakan untuk

mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan dalam uji F, yaitu:

- a) Membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika nilai F hitung $<$ F tabel maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Membandingkan nilai signifikansi atau nilai probabilitas dari hasil perhitungan SPSS apakah nilai signifikansi tersebut lebih besar atau lebih kecil dari nilai standar statistik yakni 0,05. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Namun jika sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Koptan BMT Barokah Bantul

1. Sejarah Berdiri Koperasi Tani BMT Barokah Bantul

Koptan Barokah Bantul berasal dari kelompok tani Blawong I dan II. Atas kesepakatan kedua kelompok tani tersebut maka pada tanggal 9 September 1999 didirikanlah Koperasi Tani Barokah Bantul dengan badan hukum No. 082/BH/KDK-12-1/IX/1999, dalam rangka memenuhi kebutuhan anggota kelompok tani dan masyarakat Blawong untuk kebutuhan modal usaha dan sarana kebutuhan usaha khususnya adalah sarana produksi pertanian.

Dalam perjalanan waktu terjadi juga naik turun usaha Koptan Barokah Bantul. Pada tahun 2001 dengan mendapat pendampingan dan pelatihan dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) D.I Yogyakarta bekerjasama dengan Fakultas Teknologi Hasil Pertanian INSTIPER Yogyakarta melalui proyek SEMIQUE III Dirjen DIKTI, kelompok tani Blawong I dan Blawong II bersepakat untuk melakukan reposisi organisasi menjadi organisasi yang tangguh. Organisasi tersebut adalah Koperasi Tani *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) yang diberi nama BMT Barokah Bantul.

BMT Barokah Bantul mulai beroperasi tanggal 1 Oktober 2001 dan diresmikan oleh Bapak Bupati Bantul Bpk. H. Idham Samawi, dengan modal awal Rp 17.700.000,00 yang berasal dari penyertaan kelompok tani

sebesar Rp 15.750.000,00 (dari dana program PKP 2000) dan pendiri sebesar Rp 1.950.000,00. Sebagai lembaga Koperasi yang bertujuan mengembangkan sektor pertanian dan usaha mikro kecil yang ada di Desa Trimulyo dan sekitarnya.

2. Identitas Koperasi

- a. Nama : Koperasi Tani Baitul Maal wat Tamwil Barokah Bantul
- b. Badan Hukum : Nomor : 082/BH/KDK-12-1/IX/1999
Tanggal : 9 September 1999
- c. PAD : Nomor : NPAK0001/Kep/M.KUKM/X/2004
Tanggal : 12 Oktober 2004
- d. NPWP : 21.029.164.7-543.000
- e. Alamat : Jl Imogiri Timur Km 12 Blawong Trimulyo Jetis
Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta
Kode Pos : 55781
Telepon : (0274) 4415135
- f. Keanggotaan : Jumlah anggota per 31 Desember 2017 sebanyak 678 orang dengan rincian 345 laki-laki dan 333 perempuan.

3. Kepengurusan

Tabel 14. Pengurus Koptan BMT Barokah Bantul

No	Nama	Jabatan	Alamat
1	H. Dachlan Nahrowi	Ketua	Blawong I, Trimulyo, Jetis
2	H. Wasir Nuri	Sekretaris	Blawong II, Trimulyo, Jetis
3	Dr. Ir. H. Jamhari, MP.d	Bendahara	Ponggok I, Trimulyo, Jetis

Sumber: RAT Koptan BMT Barokah Bantul tahun 2017

4. Pengawas

Tabel 15. Pengawas Koptan BMT Barokah Bantul

No	Nama	Jabatan	Bidang Tugas	Alamat
1	H. Salamun.W, A. MP.d	Pengawas manajemen	Bidang Usaha Permodalan, Keuangan dan Organisasi	Blawong II, Trimulyo, Jetis
2	Ariyanto, SE	Anggota		Balwong I, Trimulyo, Jetis

Sumber: RAT Koptan BMT Barokah Bantul tahun 2017

5. Pengelola/ Karyawan

a. Unit Simpan Pinjam (USP)

Manajer : Sri Kurniawati, S.E.

Pembukuan : Nurhayati, S.T.

Kasir : Juwari, S.Si.

Marketing : Endro Suwarno, A.Md.

Ade Irma Gupitasari

b. Unit Sektor Riul (USR)

Pembukuan dan Kasir : Zuni Astuti

6. Prestasi yang Pernah Diterima

- 1) Tahun 2007: Juara III Koperasi Berprestasi Tingkat Kabupaten Bantul
- 2) Tahun 2008: Diundang ke Istana Negara dalam Acara Temu Nasional Program Pemberdayaan Masyarakat Mandiri 2008.

7. Visi dan Misi

Menjadi salah satu lembaga yang dipercaya dan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk mensejahterakan anggota khususnya para petani dan masyarakat pada umumnya.

8. Unit Usaha KOPTAN BMT Barokah Bantul

a. Unit Simpan Pinjam

1) Produk Simpanan

Simpanan Sukarela (Simpanan Barokah Bantul), Simpanan Pendidikan, Simpanan Qurban, Simpanan Berjangka *Mudhorobah* (3 bulan, 6 bulan, 12 bulan)

2) Produk Pembiayaan

- a) Pembiayaan Modal Kerja (dengan sistem *Mudhorobah* dan *Musyarokah*)
- b) Pembiayaan konsumtif/jual-beli dengan sistem *Murobahah*
- c) *Ijaroh* Multijasa

b. Unit Sektor Riil

Menyediakan sarana dan prasarana pertanian (pupuk, bibit, pestisida, dll)

9. Sasaran BMT Barokah Bantul

Adapun sasaran yang dituju oleh Koptan BMT Barokah Bantul adalah : Masyarakat DIY, para petani, pedagang, dan pelaku usaha kecil lainnya, dan Muzaki (pmberi) dan mustahiq (penerima) Zakat, Infak, dan Shodaqoh

10. Keunggulan

- a. Lembaga keuangan legal (berbadan hukum)
- b. Sistem jemput bola (angsuran dan simpanan bisa diambil)
- c. Tidak ada potongan pada simpanan sehingga tidak mengurangi saldo simpanan

- d. Aman karena dikelola secara amanah dan telah bekerjasama dengan lembaga profesional (PINBUK DIY, Bank, Disperindagkop Bantul, Puskopsyah Yogyakarta, Peskopsaba Bantul, mitra BMT yang lain).
- e. Menjadi salah satu penyalur resmi pupuk bersubsidi dan penyedia sarana produksi pertanian

11. Persyaratan Umum

- a. Sehat jasmani dan rohani
- b. Mengisi formulir pendaftaran diri sebagai anggota KOPTAN BMT Barokah Bantul
- c. Membayar simpanan pokok sebesar Rp 50.000,00 dan simpanan wajib Rp 5.000,00 setiap bulannya sesuai AD/ART KOPTAN BMT Barokah Bantul
- d. Bersedia disurvei bagi pemohon pembiayaan

B. Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini sebanyak 74 anggota yang mendapatkan realisasi pembiayaan *Murabahah* ditahun 2017 dari Koptan BMT Barokah Bantul. Adapun keadaan umum responden tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 16. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	28	38%
Perempuan	46	62%
Usia		
<15 tahun	0	0%
15 - 64 tahun	73	99%
> 64 tahun	1	1%
Pendidikan		
Lainnya	2	3%
SD	10	14%
SMP	27	36%
SMA/SMK	34	46%
D3/S1	1	1%
Pekerjaan		
Pedagang	29	39%
PNS	0	0%
Buruh	20	27%
Wiraswasta	18	24%
Petani	2	3%
Lainnya	5	7%
Alamat (Kecamatan)		
Pleret	32	43%
Jetis	22	30%
Imogiri	5	7%
Sewon	5	7%
Mergangsan	2	3%
Kotagede	3	4%
Umbulharjo	2	3%
Banguntapan	2	3%
Kulonprogo	1	1%

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 16 anggota yang memutuskan menggunakan produk Pembiayaan *Murabahah* dari Koptan BMT Barokah Bantul berjenis kelamin perempuan sebesar 46 orang dengan persentase sebesar 62%, sedangkan anggota yang memutuskan untuk menggunakan produk Pembiayaan *Murbahah* yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 28 orang dengan persentase sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas anggota yang memutuskan

menggunakan produk Pembiayaan *Murabahah* berjenis kelamin perempuan.

Ditinjau dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada usia 15-64 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota yang memutuskan menggunakan produk Pembiayaan *Murabahah* berada pada golongan usia produktif. Golongan umur produktif merupakan suatu potensi karena responden dapat mengembangkan diri lebih luas dalam rangka memenuhi kebutuhannya dan keluarga.

Karakteristik lain dari anggota, jika ditinjau dari sisi pendidikan sebagian besar anggota yang memutuskan menggunakan produk Pembiayaan *Murabahah* merupakan lulusan SMA/SMK/MA. Hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase untuk kategori SMA/SMK/MA yaitu sebesar 46%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan sebagian besar responden tergolong baik, artinya mereka sudah memiliki kesadaran akan pentingnya pendidikan. Tingkat pendidikan akan menentukan pola pikir seseorang. Selain itu dengan pendidikan yang tinggi seseorang akan mampu memahami dan mengoptimalkan segala potensi yang ada untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

Ditinjau dari sisi pekerjaan, sebanyak 29 orang atau 39% dari anggota adalah seorang pedagang. Kriteria lain yang dapat dilihat adalah dari sisi alamat atau tempat tinggal anggota. Sebagian besar anggota berasal dari wilayah kecamatan Pleret. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun berbeda kecamatan dari kantor Koptan BMT Barokah Bantul dan cenderung memiliki jarak yang lumayan jauh tidak menjadi masalah bagi anggota untuk

memutuskan menggunakan produk Pembiayaan *Murabahah* dari Koptan BMT Barokah Bantul.

Tinjauan lain akan dilihat dari sisi penghasilan anggota. Hasil dari jawaban anggota dari pertanyaan mengenai penghasilan akan dikategorisasikan menjadi 3 kategori yaitu: rendah, sedang, tinggi. Untuk mengetahui kriteria dari penghasilan anggota dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Kategori Penghasilan Anggota

No	Kelas Interval	F	F(%)	Kategori
1	$X < \text{Rp } 1.583.333$	33	44,59459%	Rendah
2	$\text{Rp } 1.583.333 \leq X \leq \text{Rp } 5.250.000$	40	54,05405%	Sedang
3	$X > \text{Rp } 5.250.000$	1	1,351351%	Tinggi
		74	100,00%	

Sumber: Data primer, diolah

Dilihat dari kategori tersebut sebagian besar anggota masuk dalam kategori penghasilan sedang yaitu responden yang memiliki penghasilan dengan antara $\text{Rp } 1.583.333 \leq X \leq \text{Rp } 5.250.000$, namun bisa dilihat kecenderungannya rendah. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan sedang yang cenderung rendah. Hal ini memungkinkan bagi mereka untuk mendapatkan tambahan dana melalui pembiayaan *Murabahah* dari Koptan BMT Barokah Bantul dalam rangka memenuhi kebutuhan.

Tinjauan terakhir dilihat dari sisi besarnya pembiayaan *Murabahah* yang diterima oleh anggota. Besarnya pembiayaan yang diterima anggota akan dikategorikan ke dalam 3 kategori yaitu: rendah, sedang, besar. Untuk mengetahui kriteria dari besarnya pembiayaan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 18. Kategori Pembiayaan *Murabahah* yang diterima

No	Kelas Interval	F	F(%)	Kategori
1	$X < \text{Rp } 7.416.667$	60	81,08108%	Rendah
2	$\text{Rp } 7.416.667 \leq X \leq \text{Rp } 22.750.000$	11	14,86486%	Sedang
3	$X > \text{Rp } 22.750.000$	3	4,054054%	Tinggi
		74	100,00%	

Sumber: Data Primer, diolah

Dilihat dari hasil olah data tersebut, sebagian besar responden masuk dalam kategori rendah yaitu sebesar 81,08108%. Responden yang masuk dalam kategori rendah yaitu responden yang mendapat pembiayaan *Murabahah* besarnya kurang dari Rp 7.416.667. Banyaknya responden yang masuk dalam kategori rendah ini bisa disebabkan karena kebutuhan akan tambahan dana bagi responden tidak terlalu banyak mengingat sebagian besar dari responden memiliki penghasilan yang sedang.

C. Deskripsi Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Perolehan data di dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi langsung oleh 74 responden. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah anggota dari Koptan BMT Barokah Bantul yang mendapatkan realisasi pembiayaan *Murabahah* ditahun 2017.

Analisis statistik deskriptif yang akan disajikan dalam penelitian ini adalah nilai *Mean*, *Median*, *Modus*, Standar Deviasi, *Range*, Nilai maksimal, dan Nilai minimal. Data dalam penelitian ini adalah data mengenai Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Keputusan Anggota. Adapun hasil statistik deskriptif pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 19. Hasil Statistik Deskriptif

Deskripsi	Variabel				
	Produk	Harga	Promosi	Tempat	Keputusan
<i>N</i>	74	74	74	74	74
<i>Median</i>	24	30	22	24	6,5
<i>Mean</i>	24,189	30,027	22,324	23,581	6,081
<i>Modus</i>	24	30	20	24	7
<i>St dev</i>	3,191	2,765	2,853	2,371	1,678
<i>Max</i>	32	35	28	28	8
<i>Min</i>	19	21	16	19	3
<i>Range</i>	13	14	12	9	5

Sumber: Data primer, diolah

Penelitian ini memiliki 4 variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Sedangkan untuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan anggota dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 74 responden. Untuk menentukan banyaknya kelas interval menggunakan rumus *sturges*. Adapun perhitungan untuk kelas interval sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 74$$

$$K = 1 + 6$$

$$K = 7$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah kelas interval sebanyak 7 kelas. Adapun keterangan lebih jelas, distribusi frekuensi seluruh variabel akan dideskripsikan secara rinci pada bagian ini:

a. Deskripsi Produk

Variabel Produk dalam penelitian ini memperoleh data dari kuesioner yang telah diisi oleh 74 responden, sehingga diperoleh skor tertinggi 32 dan skor terendah 19. Berdasarkan pengolahan data yang telah

dilakukan diketahui bahwa variabel Produk memiliki nilai *mean* 24,216, nilai *median* 24, nilai *modus* 24 dan besarnya nilai standar deviasi 3,215. Adapun distribusi frekuensi variabel Produk akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Produk

No	Kelas Interval	F	F (%)	FK	FK (%)
1	19 – 20, 857	9	12, 162%	9	12,162%
2	20, 857 – 22, 714	17	22, 973%	26	35,135%
3	22, 714 – 24, 571	18	24, 324%	44	59,459%
4	24, 571 – 26, 429	15	20, 270%	58	79, 729%
5	26, 429 – 28, 286	5	6, 757%	64	86, 486%
6	28, 286 – 30, 143	8	10, 811%	72	97, 297%
7	30, 143 – 32	2	2, 703%	74	100,00%
Jumlah		74	100,00%		

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel frekuensi tersebut dapat ditentukan kategorisasi dari variabel Produk. Dalam menentukan pengkategorisasian variabel Produk ini menggunakan kriteria skor ideal. Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menentukan kriteria skor ideal yaitu dengan menghitung rata-rata ideal (M_i) terlebih dahulu dan kemudian menghitung standar deviasi ideal (SD_i). Adapun secara rinci hasil penghitungan M_i dan SD_i adalah sebagai berikut:

$$M_i = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$M_i = \frac{1}{2} (32 + 19)$$

$$M_i = 25, 5$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (32 - 19)$$

$$SD_i = 2, 167$$

$$Mi + SDi = 27,667$$

$$Mi - SDi = 23,333$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pengkategorian Variabel Produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 21. Kategorisasi Variabel Produk

No	Kelas Interval	F	F(%)	Kategori
1	$X < 23,333$	30	40,541%	Kurang Baik
2	$23,333 \leq X \leq 27,667$	30	40,541%	Cukup Baik
3	$X > 27,667$	14	18,919%	Sangat Baik
		74	100,00%	

Sumber: Data primer, diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berada pada pilihan kategori produk sangat baik sebanyak 14 responden (18,919%), responden yang berada pada pilihan kategori produk cukup baik sebanyak 30 responden (40,541%), dan responden yang berada pada pilihan untuk kategori produk kurang baik sebanyak 30 responden (40,541%). Hasil perhitungan dari data variabel Produk didapat hasil *mean* sebesar 24,189 yang berarti rata-rata skor yang dimiliki oleh responden pada variabel Produk terletak pada kelas interval $23,333 \leq X \leq 27,667$. Karena jumlah responden yang memiliki kategori produk kurang baik dan kategori produk cukup baik sama, maka disimpulkan bahwa kecenderungan responden berada pada kategori cukup baik berdasarkan hasil *mean* yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya produk Pembiayaan *Murabahah* dari BMT Barokah Bantul sedikit banyak membantu anggota untuk memenuhi segala kebutuhannya. Akan tetapi, walaupun telah membantu anggota dalam

memenuhi kebutuhannya, anggapan dari sebagian anggota yang menilai bahwa produk Pembiayaan *Murabahah* belum sepenuhnya terbebas dari unsur riba menyebabkan kurang maksimalnya variabel Produk untuk memenuhi kebutuhan anggota dari sisi kehalalan produk. Hal inilah yang mungkin menyebabkan variabel Produk berada dikategori cukup baik.

b. Deskripsi Harga

Data dalam variabel harga diperoleh melalui angket yang terdiri dari 10 angket tertutup. Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai *mean* 30,027, nilai median sebesar 30, dan nilai modus sebesar 30. Nilai untuk standar deviasi dalam variabel Harga memiliki nilai sebesar 2,765, nilai maksimal sebesar 35 dan nilai minimal sebesar 21.

Adapun distribusi frekuensi variabel harga akan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No	Kelas Interval	F	F (%)	FK	FK (%)
1	21 – 23	2	2,703%	2	2,703%
2	23 – 25	1	1,351%	3	4,054%
3	25 – 27	9	12,162%	12	16,216%
4	27 – 29	18	24,324%	30	40,540%
5	29 – 31	21	28,378%	51	68,918%
6	31 – 33	16	21,622%	67	90,540%
7	33 – 35	7	9,460%	74	100,00%
Jumlah		74	100,00%		

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut kemudian ditentukan kategorisasi dari variabel Harga. Pengkategorian variabel ini menggunakan kriteria skor ideal dengan terlebih dahulu menghitung

mean ideal (Mi) dan standar deviasi ideal (SDi). Adapun secara rinci hasil penghitungan *mean ideal* (Mi) dan standar deviasi ideal (SDi) adalah sebagai berikut:

$$Mi = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$Mi = \frac{1}{2} (35 + 21)$$

$$Mi = 28$$

$$SDi = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$SDi = \frac{1}{6} (35 - 21)$$

$$SDi = 2,333$$

$$Mi + SDi = 28 + 2,333$$

$$= 30,333$$

$$Mi - SDi = 28 - 2,333$$

$$= 26,333$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pengkategorian variabel Harga dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 23. Kategorisasi Variabel Harga

No	Kelas Interval	F	F(%)	Kategori
1	$X < 26,333$	6	8,108%	Kurang Kompetitif
2	$26,333 \leq X \leq 30,333$	36	48,649%	Cukup Kompetitif
3	$X > 30,333$	32	43,243%	Sangat Kompetitif
		74	100,00%	

Sumber : Data primer, diolah

Dari tabel di atas, diketahui bahwa responden yang memilih harga pada kategori sangat kompetitif sebanyak 32 responden atau 43,243%,

responden yang memilih harga pada kategori cukup kompetitif sebanyak 36 responden atau 48,649%, dan untuk responden yang memilih harga pada kategori kurang kompetitif yaitu sebanyak 6 responden atau 8,108%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel Harga berada pada kategori cukup kompetitif yaitu skor dengan nilai responden $26,333 \leq X \leq 30,333$. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa dari anggota merasa bahwa margin yang ditentukan oleh Koptan BMT Barokah Bantul tidak terlalu sama dengan BMT yang lain, dalam arti margin yang ditentukan oleh Koptan BMT Barokah Bantul sedikit berada di atas margin yang ditentukan BMT yang lain. Maka dari itu beberapa dari anggota merasa keberatan dengan margin yang dibebankan terhadap mereka. Meskipun sebagian dari anggota merasa keberatan, namun mereka tetap merasa masih mampu untuk membayar angsuran yang telah ditetapkan.

c. Deskripsi Promosi

Data untuk variabel Promosi diperoleh melalui angket tertutup yang terdiri dari 8 butir pertanyaan valid. Angket terdiri dari 4 alternatif jawaban yang memiliki skor masing-masing butir maksimal 4 dan minimal 1.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh melalui perhitungan data pada variabel Promosi mendapatkan hasil nilai *mean* 22,324, nilai *median* 22, nilai modus 20. Skor maksimal yang dimiliki variabel Promosi yaitu 28, nilai untuk skor minimal yaitu 16, nilai standar

deviasi yaitu 2,853.

Adapun distribusi frekuensi variabel Promosi akan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 24. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No	Kelas Interval	F	F (%)	FK	FK (%)
1	16 – 17,714	3	4,054%	3	4,054%
2	17,714 – 19,429	8	10,811%	11	14,865%
3	19,429 – 21,143	20	27,027%	31	41,892%
4	21,143 – 22,857	9	13,514%	41	55,406%
5	22,857 – 24,571	18	22,973%	58	78,379%
6	24,571 – 26,286	11	14,865%	69	93,244%
7	26,286 – 28	5	6,756%	74	100,00%
Jumlah		74	100%		

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut maka dapat ditentukan kategorisasi dari variabel Promosi. Pengkategorian variabel ini menggunakan kriteria skor ideal dengan cara menghitung *mean ideal* (M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i) terlebih dahulu. Adapun perhitungan skor ideal adalah sebagai berikut:

$$M_i = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$M_i = \frac{1}{2} (28 + 16)$$

$$M_i = 22$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (28 - 16)$$

$$SD_i = 2$$

$$M_i + SD_i = 22 + 2$$

$$= 24$$

$$M_i - SD_i = 22 - 2$$

$$= 20$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka pengkategorian variabel Promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 25. Kategori Variabel Promosi

No	Kelas Interval	F	F(%)	Kategori
1	$X < 20$	11	14,865%	Kurang Baik
2	$20 \leq X \leq 24$	47	63,514%	Cukup Baik
3	$X > 24$	16	21,622%	Sangat Baik
		67	100,00%	

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas yang responden yang masuk dalam kategori sangat baik pada variabel promosi sebanyak 16 responden atau 21,622%, yang responden yang masuk dalam kategori cukup baik yaitu sebanyak 47 responden atau 63,514%, dan responden yang masuk dalam kategori kurang baik yaitu sebanyak 11 responden atau 14,865%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel promosi berada pada kategori cukup baik yaitu pada kelas interval $20 \leq X \leq 24$. Hal ini disebabkan karena responden merasa kurang mendapatkan informasi yang jelas terkait produk pembiayaan *Murabahah*, hal ini dibuktikan dengan beberapa jawaban responden yang memilih jawaban tidak setuju pada pernyataan bahwa informasi yang mereka dapatkan terkait produk pembiayaan *Murabahah* sudah jelas. Namun disatu sisi, sebagian responden merasa setuju bahwa pihak dari Koptan BMT Barokah Bantul telah memberikan informasi dan penjelasan terkait produk pembiayaan *Murabahah*.

d. Deskripsi Tempat

Data untuk variabel tempat diperoleh melalui angket tertutup yang terdiri dari 7 butir pertanyaan valid. Sama dengan angket yang lain, angket dalam variabel tempat memiliki skala 1 – 4. Untuk jawaban sangat setuju akan diberi nilai 4 dan untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

Berdasarkan hasil perhitungan dari data variabel Tempat diperoleh nilai *mean* 23,581, nilai *median* 24, dan nilai modus 24. Nilai yang dihasilkn untuk standar deviasi yaitu sebesar 2,371, nilai untuk skor maksimal yaitu 28 dan nilai untuk skor minimal yaitu 19.

Adapun distribusi frekuensi variabel Tempat akan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 26. Distribusi Frekuensi Variabel Tempat

No	Kelas Interval	F	F (%)	FK	FK (%)
1	19 – 20,286	8	10,811%	8	10,811%
2	20,286 – 21,571	7	9,459%	15	20,270%
3	21,571 – 22,857	10	13,514%	25	33,784%
4	22,857 – 24,143	22	29,730%	47	63,514%
5	24,143 – 25,429	8	12,162%	56	75,676%
6	25,429 – 26,714	11	14,865%	67	90,541%
7	26,714 – 28	8	9,459%	74	100,00%
Jumlah		74	100,00%		

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel frekuensi di atas, kemudian ditentukan kategorisasi dari variabel tempat. Pengkategorian variabel ini menggunakan kriteria skor ideal dengan terlebih dahulu menghitung *mean ideal* (Mi) dan standar deviasi ideal (SDi). Adapun secara rinci hasil penghitungan *mean ideal* (Mi) dan standar deviasi ideal (SDi) adalah sebagai berikut:

$$Mi = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$Mi = \frac{1}{2} (28 + 19)$$

$$Mi = 23,5$$

$$SDi = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$SDi = \frac{1}{6} (28 - 19)$$

$$SDi = 1,5$$

$$Mi + SD i = 23,5 + 1,5$$

$$= 25$$

$$Mi - SD i = 23,5 - 1,5$$

$$= 22$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka pengkategorian variabel Tempat adalah sebagai berikut:

Tabel 27. Kategori Variabel Tempat

No	Kelas Interval	F	F(%)	Kategori
1	$X < 22$	15	20,270%	Kurang Strategis
2	$22 \leq X \leq 25$	40	54,054%	Cukup Strategis
3	$X > 25$	19	25,676%	Sangat Strategis
		74	100,00%	

Sumber: Data primer, diolah

Dari tabel di atas, responden yang memilih variabel tempat pada kategori sangat strategis yaitu sebanyak 19 responden atau 25,676%, responden yang memilih variabel tempat pada kategori cukup strategis sebanyak 40 responden atau 54,054%, dan responden yang memilih variabel tempat pada kategori kurang strategis yaitu 15 responden atau 20,270%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel

tempat berada pada kategori cukup strategis yaitu pada kelas interval . $22 \leq X \leq 25$. Kecenderungan ini mungkin disebabkan oleh anggapan responden yang menganggap bahwa lokasi kantor Koptan BMT Barokah Bantul yang berada di pinggir jalan utama memudahkan mereka untuk menjangkaunya. Namun disisi lain banyak responden yang menganggap bahwa jarak tidak menjadi faktor yang begitu penting bagi mereka dalam membuat keputusan saat menggunakan produk Pembiayaan *Murabahah*.

e. Deskripsi Keputusan

Data dalam variabel Keputusan diperoleh melalui angket tertutup yang terdiri dari 2 butir soal valid. Variabel Keputusan memiliki nilai *mean* sebesar 6,081, nilai median 6,5 dan nilai modus 7. Nilai yang didapat untuk standar deviasi yaitu 1,678, nilai maksimal sebesar 8 dan nilai minimal sebesar 3.

Adapun distribusi frekuensi variabel Keputusan akan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 28. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan

No	Kelas Interval	F	F (%)	FK	FK (%)
1	3 – 3,714	9	12,162%	9	12,162%
2	3,714 – 4,429	6	8,108%	15	20,270%
3	4,429 – 5,143	10	13,514%	25	33,784%
4	5,143 – 5,858	0	0%	25	33,784%
5	5,858 – 6,571	12	16,216%	37	50,00%
6	6,571 – 7,286	19	25,676%	56	75,676%
7	7,286 – 8	18	24,324%	74	100,00%
Jumlah		74	100,00%		

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut kemudian ditentukan kategorisasi dari variabel Keputusan. Pengkategorian variabel ini menggunakan kriteria skor ideal dengan terlebih dahulu menghitung

mean ideal (Mi) dan standar deviasi ideal (SDi). Adapun secara rinci hasil penghitungan *mean ideal* (Mi) dan standar deviasi ideal (SDi) adalah sebagai berikut:

$$Mi = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$Mi = \frac{1}{2} (8 + 3)$$

$$Mi = 5,5$$

$$SDi = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$SDi = \frac{1}{6} (8 - 3)$$

$$SDi = 0,833$$

$$Mi + SD i = 5,5 + 0,833$$

$$= 6,333$$

$$Mi - SD i = 5,5 - 0,833$$

$$= 4,667$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pengkategorian variabel Keputusan sebagai berikut:

Tabel 29. Kategorisasi Variabel Keputusan

No	Kelas Interval	F	F(%)	Kategori
1	$X < 4,667$	15	20,270%	Kurang Yakin
2	$4,667 \leq X \leq 6,333$	22	29,730%	Cukup Yakin
3	$X > 6,333$	37	50,00%	Sangat Yakin

Sumber: Data primer, diolah

Dari tabel di atas, responden yang berada pada kategori sangat yakin sebanyak 37 responden atau 50,00%, responden yang berada pada kategori cukup yakin sebanyak 22 responden atau 29,730% dan

responden yang berada pada kategori kurang yakin yaitu sebanyak 15 responden atau 20,270%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel Keputusan berada pada kategori sangat yakin yaitu responden yang memiliki skor $> 6,333$. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* merasa sangat yakin dan akan kembali menggunakan pembiayaan tersebut dimasa yang akan datang.

2. Uji Prasyarat Analisis

Sebelum mendapatkan model analisis regresi yang tepat maka diperlukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Suatu model dikatakan baik apabila memenuhi asumsi klasik yaitu terhindar dari masalah normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Untuk mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak, dalam skripsi ini menggunakan uji *kolmogorov smirnov* dengan bantuan komputer program *SPSS 22*. Dalam uji *kolmogorov smirnov* dapat diketahui suatu populasi berdistribusi normal yaitu membandingkan hasil nilai signifikan dengan nilai alpha (0,05). Jika nilai signifikan lebih besar dari alpha maka populasi tersebut berdistribusi normal.

Tabel 30. Ringkasan Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov/ Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Unstandarized Residual</i>	.064	.200

Sumber: Data primr, diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan secara keseluruhan variabel produk, harga, promosi, tempat, dan keputusan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, di mana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antarvariabel bebas tersebut. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan mengguankan uji VIF, yaitu dengan melihat nilai VIF pada tabel *coefficients* dalam output *SPSS versi 22*. Jika nilai $VIF > 4$ maka terjadi masalah mulkolinearitas, tetapi jika nilai $VIF < 4$ maka tidak terjadi masalah multikoliearitas.

Tabel 31. Ringkasan Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Produk	1,137	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	1,158	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	1,068	Tidak terjadi multikolinearitas
Tempat	1,077	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil nilai VIF untuk variabel produk sebesar 1,137, variabel harga 1,158, variabel promosi 1,068, dan variabel tempat 1,077 dimana nilai VIF dari keempat variabel

tersebut kurang dari 4 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui uji Park yaitu dengan meregresi nilai absolut error atau seluruh variabel bebas. Dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila pengujian F signifikan $\geq 0,05$. Begitu pula sebaliknya dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila pengujian F signifikan $< 0,05$.

Tabel 32. Ringkasan Uji Heteroskedastisitas

Anova	F	Sig.	Keterangan
<i>Regression</i>	1,108	,360	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F memperoleh hasil sebesar 1,108 dengan signifikansi 0,360. Karena nilai signifikansi lebih 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan data dalam penelitian ini telah lolos uji asumsi klasik yang kemudian dapat dijadikan untuk melakukan analisis regresi ganda.

3. Regresi Linier Ganda

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda dengan bantuan program SPSS 22. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan

kebenaran dari hipotesis secara terpercaya.

a. Membuat Persamaan Regresi

Berikut disajikan ringkasan dari uji regresi ganda:

Tabel 33. Ringkasan Hasil Uji Regresi Ganda

Variabel	Koef. Regresi (b)	t hitung	Sig.	Keterangan
Produk	0,186	3,287	0,002	Signifikan
Harga	0,154	2,335	0,022	Signifikan
Promosi	0,138	2,252	0,028	Signifikan
Tempat	0,062	0,824	0,402	Tidak Signifikan
Konstanta	-7,618			
F _{hitung}	7,200			
R	0,543			
R ²	0,294			
Sig.	0,000			

Sumber: Data primer, diolah

Dari hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -7,618 + 0,186 X_1 + 0,154 X_2 + 0,138 X_3 + 0,062 X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -7,618, nilai konstanta yang bernilai negatif menurut Rietveld dan Sunaryanto (1994) dalam Peterria, Vesytha (2016) tidak menjadi masalah sepanjang variabel bebas tidak sama dengan nol "0". Jika variabel produk, harga, promosi, dan tempat nilainya adalah nol, maka keputusan anggota nilainya sebesar -7,618. Artinya, apabila produk, harga, promosi, dan tempat tidak ada maka keputusan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul akan mengalami kenaikan sebesar -7,618.

- 2) Nilai koefisien beta pada variabel produk (X_1) sebesar 0,186 dan bertanda positif yang berarti jika variabel produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel lain dianggap tetap maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul sebesar 0,186. Sebaliknya jika terjadi penurunan variabel produk satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap keputusan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul sebesar 0,186.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel harga (X_2) sebesar 0,154 dan bertanda positif yang berarti jika variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan dan asumsi untuk variabel yang lain tetap maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul sebesar 0,154. Sebaliknya jika terjadi penurunan variabel harga satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap keputusan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul sebesar 0,154.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel promosi (X_3) sebesar 0,138 dan bertanda positif yang berarti jika variabel promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan dan asumsi untuk variabel yang

lain tetap maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul sebesar 0,138. Sebaliknya jika terjadi penurunan variabel promosi satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap keputusan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul sebesar 0,138.

- 5) Nilai koefisien beta pada variabel tempat (X_4) sebesar 0,062 dan bertanda positif yang berarti jika variabel tempat mengalami peningkatan sebesar satu satuan dan asumsi untuk variabel yang lain tetap maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul sebesar 0,062. Sebaliknya jika terjadi penurunan terhadap keputusan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul sebesar 0,062.

b. Uji t (uji parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Untuk menguji koefisien garisnya dapat dilihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikansinya pada taraf 0,05 (5%). Jika nilai $sig. \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, sebaliknya jika

sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas disajikan berikut ini:

1) Pengaruh produk terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pengaruh produk terhadap keputusan anggota diperoleh nilai koefisien regresi beta sebesar 0,186, dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui t-hitung sebesar 3,287 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh produk terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul” diterima. Koefisien regresi variabel ini mempunyai nilai positif, artinya semakin tinggi pengaruh produk, maka semakin tinggi pula keputusan anggota untuk menggunakan produk atau sebaliknya.

2) Pengaruh harga terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pengaruh harga terhadap keputusan anggota diperoleh nilai koefisien regresi beta sebesar 0,154, dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui t-

hitung sebesar 2,335 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh harga terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul” diterima. Koefisien regresi variabel ini mempunyai nilai positif, artinya semakin tinggi pengaruh harga, maka semakin tinggi pula keputusan anggota untuk menggunakan produk atau sebaliknya.

3) Pengaruh promosi terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pengaruh promosi terhadap keputusan anggota diperoleh nilai koefisien regresi beta sebesar 0,138, dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui t-hitung sebesar 2,252 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul” diterima. Koefisien regresi variabel ini mempunyai nilai positif, artinya semakin tinggi promosi, maka semakin tinggi pula keputusan anggota untuk menggunakan produk atau sebaliknya.

4) Pengaruh tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pengaruh tempat terhadap keputusan anggota diperoleh nilai koefisien regresi beta sebesar 0,062, dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui t-hitung sebesar 0,842 dengan nilai signifikansi sebesar 0,402. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul” ditolak. Jadi secara parsial variabel tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul.

c. Uji F

Uji F pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari 2 (dua) variabel bebas atau lebih secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan anggota pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai F-hitung sebesar 7,200 dengan nilai signifikansi

0,000. Karena signifikansi F kurang dari 0,05 maka hipotesis keempat yang berbunyi “terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul” diterima. Hal ini berarti variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,294 atau 29%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 29% keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, dan tempat. Sedangkan sisanya yaitu 71% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul

Indikator yang digunakan untuk variabel produk adalah kesesuaian produk, kebermanfaatan produk, dan kehalalan produk. Berdasarkan deskripsi data penelitian yang diketahui bahwa variabel produk termasuk dalam kategori cukup baik dengan frekuensi 30 responden (40,541%).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan pula bahwa terdapat pengaruh positif dari produk terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi beta sebesar 0,186, dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui t-hitung sebesar 3,287 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh produk, maka semakin tinggi pula keputusan anggota untuk menggunakan produk atau sebaliknya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendukung temuan dari Lisnawati (2013) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam menggunakan pembiayaan *Murabahah*, dimana setiap 1% kenaikan produk terjadi peningkatan keputusan sebesar 2,78%. Begitu pula di dalam penelitian yang dilakukan oleh Chitra Dwiratih Aviza tahun (2014) dalam skripsi dengan judul “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mitra dalam Memilih Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT Berkah Madani Cimanggis Depok” diketahui bahwa variabel produk mempengaruhi mitra dalam memilih menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Namun dari kedua penelitian tersebut diperoleh masing-masing variabel tertinggi yang mempengaruhi keputusan adalah faktor proses dan faktor referensi, sedangkan untuk faktor produk masing-masing berada di urutan ketiga dan kedua. Berbeda dengan penelitian

yang relevan, di dalam penelitian ini diketahui bahwa faktor produk merupakan faktor yang paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan anggota karena didapati nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan anggota sangat dipengaruhi oleh indikator kesesuaian produk, kebermanfaatan produk, dan kehalalan produk bagi anggota.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul

Indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah tentang margin, tata cara pembayaran, dan besaran biaya. Berdasarkan deskripsi data penelitian yang diketahui bahwa variabel harga termasuk dalam kategori cukup kompetitif dengan 36 responden atau 48,649%.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan pula bahwa terdapat pengaruh positif dari harga terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi beta sebesar 0,154, dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui t-hitung sebesar 2,335 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh harga, maka semakin tinggi pula keputusan anggota untuk menggunakan produk atau sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan margin, tata cara pembayaran serta besarnya biaya yang harus dibayarkan oleh anggota ketika menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* telah

mempengaruhi keputusan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* dari Koptan BMT Barokah Bantul.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lisnawati (2013) di mana harga mempengaruhi keputusan anggota dalam menggunakan pembiayaan *Murabahah*, dimana setiap 1% kenaikan variabel harga terjadi peningkatan keputusan sebesar 1,76%. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa BMT Mitrama harus mampu bersaing terkait harga dan mengikuti ketentuan mekanisme pasar. Hal ini juga bisa diterapkan di Koptan BMT Barokah Bantul untuk tidak menetapkan margin terlalu tinggi atau terlalu rendah dengan BMT lainnya.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul

Indikator yang digunakan untuk variabel promosi adalah bentuk kegiatan promosi, kejelasan informasi dan pengaruh *word of mouth*. Berdasarkan deskripsi data penelitian yang diketahui bahwa variabel promosi termasuk dalam kategori cukup baik dengan frekuensi 47 responden atau 63,514%.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan pula bahwa terdapat pengaruh positif dari promosi terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi beta sebesar 0,138, dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui t-hitung sebesar 2,252

dengan nilai signifikansi sebesar 0,028. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh promosi, maka semakin tinggi pula keputusan anggota untuk menggunakan produk atau sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kegiatan promosi oleh pihak Koptan BMT Barokah Bantul, kejelasan informasi yang diberikan terkait produk pembiayaan *Murabahah*, dan pengaruh word of mouth dalam hal ini anggota yang telah bergabung sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* dari Koptan BMT Barokah Bantul.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati (2013) dimana setiap kenaikan 1% variabel promosi maka akan meningkatkan sebesar 2,47% keputusan anggota dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Selain itu terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Mega Ayuning Tyas dan Ari Prasetyo (2014) dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun”. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa setiap kenaikan 1% variabel promosi akan menyebabkan kenaikan niat menjadi mitra sebesar 1,56%. Dikatan oleh Mega dan Ari bahwa promosi sebagai alat untuk menginformasikan produk-produk yang dimiliki kepada mitra harus selalu ditingkatkan agar mitra mampu untuk mengenali produk-produk BMT dengan baik.

4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul

Indikator yang digunakan untuk variabel tempat adalah jarak dan kenyamanan tempat. Berdasarkan deskripsi data penelitian yang diketahui bahwa variabel tempat termasuk dalam kategori cukup strategis dengan frekuensi 41 responden atau 55,405%.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan pula bahwa tidak terdapat pengaruh positif dari tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi beta sebesar 0,062, dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui t-hitung sebesar 0,842 dengan nilai signifikansi sebesar 0,402. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh oleh variabel tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*. Hal ini berarti menunjukkan bahwa lokasi BMT, fasilitas yang ada di BMT serta kenyamanan tempat yang ditawarkan tidak mempengaruhi keputusan anggota dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* dari Koptan BMT Barokah Bantul.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan temuan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Sarah Dianita dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa BMT”. Dalam penelitian ini diperoleh hasil nilai beta 0,056 dan nilai signifikansi 0,504 yang berarti lokasi tidak berpengaruh

positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam hal menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

Berbeda dengan temuan dari Siti Sarah Dianita, hasil dari penelitian ini berbeda dengan temuan penelitian Mega Ayuning Tyas dan Ari Prasetyo, dimana variabel tempat/saluran distribusi justru menjadi variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap niat menjadi mitra pada BMT Beringharjo Cabang Madiun. Dikatakan bahwa variabel tempat/saluran distribusi merupakan aspek yang menjadi alasan utama bagi mitra mengambil niat untuk menjadi mitra pada BMT Beringharjo.

5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Hal ini ditunjukkan melalui hasil pengujian variabel dengan menggunakan uji F yang memperoleh nilai F-hitung sebesar 7,200 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur secara ilmiah, akan tetapi peneliti masih memiliki keterbatasan keterbatasan tersebut antara lain:

1. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 91 anggota, akan tetapi karena keterbatasan waktu maka peneliti memutuskan hanya menggunakan 74 responden.
2. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel terikat hanya produk, harga, promosi, dan tempat, dimana semua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul sebesar 29,4% dimana 70,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut belum mampu menjelaskan secara menyeluruh mengenai faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,186 dengan nilai t-hitung sebesar 3,287 dengan signifikansi sebesar 0,002 pada taraf signifikansi 5%.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,154 dengan nilai t-hitung sebesar 2,335 dengan signifikansi sebesar 0,022 pada taraf signifikansi 5%.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,138 dengan t-hitung sebesar 2,252 dengan signifikansi sebesar 0,028 pada taraf signifikansi 5%.

4. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,061 dengan t-hitung sebesar 0,842 dengan signifikansi sebesar 0,402 pada taraf signifikansi 5%.
5. Terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Hal ini dapat diketahui melalui uji F pada taraf signifikansi 5% yang diperoleh dari nilai F-hitung sebesar 7,200 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Selain melalui uji F, hasil pengujian regresi ganda juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,294 atau 29,4% yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat mempengaruhi 29,4% keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul.
6. Variabel produk merupakan faktor yang paling tinggi mempengaruhi keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Hal ini diketahui melalui nilai signifikansi sebesar 0,002 dan koefisien regresi 0,186, kemudian nomor dua adalah variabel harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 dan koefisien regresi 0,154, dan nomor ketiga yaitu variabel promosi dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 dan nilai koefisien regresi 0,138. Sedangkan untuk variabel tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota

karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,402 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dan berdasarkan hasil penelitian variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini karena memiliki nilai signifikansi yang paling rendah. Maka dari itu bagi pihak Koptan BMT Barokah Bantul sebaiknya bisa untuk lebih meningkatkan kualitas produk pembiayaan *Murabahah*. Peningkatan kualitas bisa melalui proses akad pelaksanaan pembiayaan *Murabahah* yang terbebas dari unsur riba, selain itu juga dengan meningkatkan kebermanfaatan bagi anggota produk dengan cara mempermudah dan merealisasikan besarnya dana yang diajukan anggota ketika akan menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Tentu saja dalam hal ini besarnya dana yang bisa direalisasikan sesuai dengan aturan yang diberlakukan.
2. Harga dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Harga menjadi suatu faktor yang penting bagi anggota sebab ketika anggota merasa mampu untuk membeli produk tersebut tentu mereka tidak akan merasa keberatan. Harga dalam penelitian ini dikaitkan dengan margin, kemudahan

pembayaran, serta besarnya beban administrasi yang harus dikeluarkan oleh anggota. Pihak Koptan BMT Barokah Bantul sebaiknya bisa lebih meningkatkan pelayanan dalam hal tata cara pembayaran dengan mempermudah anggota dalam membayar angsuran mereka. selain itu margin dan besarnya biaya administrasi yang ditetapkan seyogyanya dapat disesuaikan dengan tingkat margin yang ada dipasar, jangan sampai margin terlalu tinggi ataupun terlalu rendah.

3. Berdasarkan penelitian ini variabel promosi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*. Melalui kegiatan promosi masyarakat mampu mengetahui apa saja produk yang ditawarkan serta bagaimana cara untuk bisa memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini hendaknya pihak Koptan BMT Barokah Bantul lebih gencar dalam melakukan kegiatan promosi agar segala informasi bisa diterima dengan baik oleh anggota maupun calon anggota. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan melakukan kegiatan promosi secara langsung ke dalam masyarakat serta memasukkan promosi dalam surat kabar lokal.
4. Berdasarkan penelitian ini variabel tempat diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*. Kemungkinan terjadi karena anggota merasa bahwa jarak tidak menjadi alasan bagi mereka untuk melakukan pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. selain jarak, dalam variabel tempat juga memuat

indikator kenyamanan, maka dari itu sebaiknya pihak Koptan BMT Barokah Bantul meningkatkan fasilitas fisik maupun non fisik sehingga anggota merasa nyaman saat berda di lingkungan Koptan BMT Barokah Bantul.

5. Secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Maka dari itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel penelitian yang belum diteliti dalam penelitian ini agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih akurat terhadap masalah yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aviza, Chitra.D. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mitra dalam Memilih Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah BMT Berkah Madani Cimanggis Depok*. Jakarta. *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dianita, Siti.S. (2015). *Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa BMT (Studi kasus pada BMT El-Syifa Ciganjur, Jakarta Selatan)*. Jakarta. *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Karim, Adiwarmar. (2008). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Karim, Adiwarmar. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta. Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta. Rajagrafindo Persada.
- KEPMEN KUKM. (2004). *Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91, Tahun 2004, tentang Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pembiayaan*. Jakarta.
- Koptan BMT Barokah Bantul. (2018). *Tutup Buku Tahun 2017*. RAT: Bantul, 11 Februari.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lisnawati. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Anggota dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah*. Yogyakarta. *Skripsi*. UIN Sunan Kalijaga.

- Muhson, Ali. (2017). *Pedoman Praktikum Aplikasi Komputer Lanjut Edisi 2*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Murdiana, Elfa. (2016). *Menggagas Payung Hukum Baitul Maal Wattanwil (BMT) sebagai Koperasi Syari'ah dalam Bingkai IUS CONSTITUENDUM*. Jurnal Penelitian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jurai Siwo Metro. Vol. 0, No. 2.
- Nurcholifah, Ita. (2014). *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies IAIN Pontianak. Vol. 4.
- PERMEN KUKM. (2015). *Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomr 14, Tahun 2015, tentang Pedoman Akuntansi Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi*. Jakarta
- Peterria, V. & Suryani, N. (2016). *Pengaruh Lingkungan Sekolah, Cara Belajar, dan Motivasi Belajar terhadap Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Mengelola Peralatan*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. EEAJ 5 (3) (2016).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarsono, Heri. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia. Edisi-2.
- Sumiyanto, Ahmad. (2008). *BMT Menuju Koperasi Modern: Panduan untuk Pemilik, Pengelola dan Pemerhati Baitul Maal Wat Tamwill dalam Format Koperasi*. Yogyakarta: ISES.
- Sunyoto, Danang. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data: untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syukur, P.A. & Syahbuddin, F. (2017). *Konsep Marketing Mix Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI. Vol. 5. No.1.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tyas, M.A. & Prasetyo, A. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Mitra Perspektif Islam pada BMT Baringharjo Cabang Madiun*. JESTT Universitas Airlangga Vol 1.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian

INSTRUMEN PENELITIAN

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul Bantul

A. Pengantar

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian atas pembiayaan *Murabahah* dari Koptan BMT Barokah Bantul. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan Saudara/i dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* dari Koptan BMT Barokah Bantul.

Berkaitan dengan itu, saya meminta kerelaan Saudara/i untuk mengisi seluruh bentuk pertanyaan/ Pernyataan dalam angket ini dengan jujur sesuai apa yang dirasakan oleh Saudara/i. Semua jawaban yang Saudara/i berikan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian oleh peneliti dan jawaban dari Saudara/i dijamin kerahasiaannya.

Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Irma Kusrohmawati

NIM. 14804241011

B. Data Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin : Laki-laki () Perempuan ()
4. Usia : 20-29 () 30-39 ()
40-49 () ≥ 50 ()
5. Pekerjaan : Pedagang () Wiraswasta ()
PNS () Petani ()
Buruh () Lainnya ()
6. Pendidikan : SD () SMP ()
SMA () Perguruan tinggi ()
Lainnya ()
7. Penghasilan perbulan : (*dalam Rupiah*)
8. Pembiayaan *Murabahah* yang diterima :(*dalam Rupiah*)

C. Petunjuk Pengisian

Berikut adalah pernyataan-pernyataan yang terkait dengan “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul Bantul”. Saudara/i dimohon memilih jawaban SS, S, TS, STS terhadap pernyataan-pernyataan tersebut dengan cara memberi tanda centang (v) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Produk

	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Produk pembiayaan <i>Murabahah</i> merupakan produk yang bermanfaat				
2	Saya memenuhi sebagian kebutuhan Saya melalui produk Pembiayaan <i>Murabahah</i>				
3	Dengan adanya produk pembiayaan <i>Murabahah</i> saya merasa tenang jika sewaktu-waktu saya membutuhkan dana untuk kegiatan pemenuhan kebutuhan				
4	Tujuan saya menggunakan produk pembiayaan <i>Murabahah</i> untuk memenuhi keinginan Saya yang pada saat itu uang Saya belum cukup untuk membelinya				
5	Produk pembiayaan <i>Murabahah</i> sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya				
6	Saya lebih memilih menggunakan produk pembiayaan <i>Murabahah</i> sebab dengan produk ini tujuan dari pemenuhan kebutuhan utama Saya bisa terpenuhi				
7	Saya memilih produk pembiayaan <i>Murabahah</i> sebab tidak ada unsur riba di dalamnya				
8	Pelaksanaan akad dan proses pembayaran dalam pembiayaan <i>Murabahah</i> sesuai dengan syariat Islam				
9	Saya menggunakan produk pembiayaan <i>Murabahah</i> karena proses pelaksanaannya (dari akad hingga proses pembayaran) jelas				
10	Saya merasa selain produk <i>Murabahah</i> terdapat riba di dalam proses pelaksanaannya				

Harga

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya menggunakan pembiayaan <i>Murabahah</i> sebab saya mampu untuk membayarnya				
2	Saya merasa ringan dalam membayar segala biaya yang ditagihkan				
3	Saya tidak keberatan dengan margin yang dibebankan kepada saya				
4	Saya merasa margin yang ditentukan oleh BMT Barokah Bantul tidak berbeda jauh dari BMT yang lain				
5	Sebelum melakukan akad pembiayaan <i>Murabahah</i> pihak BMT telah menjelaskan margin yang harus saya bayar				
6	Tidak ada dana tambahan yang harus saya bayar selain margin dan beban biaya administrasi				
7	Tata cara pembayaran pembiayaan <i>Murabahah</i> sangat jelas				
8	Pihak BMT senantiasa memberikan penjelasan apabila terdapat suatu kesalahan dalam proses pembayaran				
9	Saat proses pencairan, dana yang saya ajukan langsung diserahkan kepada Saya tanpa melalui perantara dan potongan				
10	Saya mengangsur tagihan pembiayaan <i>Murabahah</i> tanpa adanya biaya tambahan lain diluar kesepakatan				

Promosi

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya menggunakan produk pembiayaan <i>Murabahah</i> karena saran dari anggota lain				
2	Semua informasi yang saya terima dari anggota lain terkait pembiayaan <i>Murabahah</i> di Koptan BMT Barokah Bantul sesuai dengan kenyataan				
3	Saya merasa lebih senang mendapat informasi terkait pembiayaan <i>Murabahah</i> dari anggota Koptan BMT Barokah Bantul dari pada orang lain				
4	Selain mendapat informasi dari anggota saya juga mengetahui adanya pembiayaan <i>Murabahah</i> dari brosur yang diberikan oleh pihak Koptan BMT Barokah Bantul				
5	Pihak BMT juga memberikan informasi secara langsung terkait produk pembiayaan <i>Murabahah</i>				
6	Semua karyawan yang memberikan informasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami				
7	Karyawan dalam menjelaskan produk pembiayaan <i>Murabahah</i> menggunakan kata yang sopan dan santun				
8	Informasi mengenai produk pembiayaan <i>Murabahah</i> yang saya peroleh baik dari anggota dan karyawan cukup jelas				
9	Saya merasa yakin menggunakan produk pembiayaan <i>Murabahah</i> karena informasi yang saya peroleh jelas dan akurat				
10	Jika saya merasa bingung, pihak Koptan BMT Barokah Bantul dengan senang hati membantu dan menjelaskan				

Tempat

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya menggunakan produk pembiayaan <i>Murabahah</i> dari Koptan BMT Barokah Bantul karena dekat dengan tempat tinggal saya				
2	Lokasi Koptan BMT Barokah Bantul berada dipusat keramaian				
3	Koptan BMT Barokah Bantul memiliki parkir yang cukup luas				
4	Lokasi Koptan BMT Barokah Bantul yang dipinggir jalan memudahkan saya untuk menjangkaunya				
5	Di dalam kantor Koptan BMT Barokah Bantul terdapat fasilitas yang mendukung dan lengkap				
6	Kebersihan di dalam kantor Koptan BMT Barokah Bantul selalu terjaga				
7	Suasana nyaman dan tenang selalu tercipta setiap saya mengunjungi kantor				
8	Tidak ada gambar atau tulisan yang mengandung unsur-unsur SARA atau hal buruk lainnya				

Keputusan Anggota Mengambil Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT

Barokah Bantul

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa yakin saat memutuskan untuk menggunakan pembiayaan <i>Murabahah</i> dari Koptan BMT Barokah Bantul				
2	Saya akan kembali menggunakan pembiayaan <i>Murabahah</i> dimasa yang akan datang				

Lampiran 2. Data Responden

Nama	Alamat	Identitas	Umur	Kerja	Sekolah	Platform	Penghasilan
Rohmiyati	Blawong II, Trimulyo, Jetis	P	45	Pedagang	SMP	Rp 1.500.000	Rp 2.000.000
Juanah	Jati, Wonokromo, Pleret	P	51	Lainnya (IRT)	SMA	Rp 3.000.000	Rp 1.500.000
Tujikan	Karangsemut, Trumulyo, Jetis	L	53	Buruh	SD	Rp 500.000	Rp 1.000.000
Budi Santosa	Telan, Trimulyl, Jetis	L	42	Buruh	SMP	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Mita Handayani	Bungas, Sumberagung, Jetis	P	38	Wiraswasta	SMA	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
Maryudan	Bulus Kulon, Jetis	L	44	Buruh	SMA	Rp 1.500.000	Rp 1.200.000
Puspa Deastuti	Bibis, Glondong, Timbulharjo, Sewon	P	34	Wiraswasta	SMA	Rp 4.000.000	Rp 2.000.000
Duriyah	Bendo, Wukirsari, Imogiri	P	35	Pedagang	SMP	Rp 15.000.000	Rp 4.000.000
Budiman	Brajan, Wonokromo, Pleret	L	46	Petani	SD	Rp 1.000.000	Rp 700.000
Hartini	Kedaton, Pleret, Bantul	P	42	Buruh	SMP	Rp 2.000.000	Rp 1.000.000
Aladin	Blawong II, Trimulyo, Jetis	L	45	Pedagang	SD	Rp 3.000.000	Rp 2.000.000
Siti Muslimah	Pucong, Nagasari, Imogiri	P	36	Lainnya (IRT)	SMK	Rp 5.000.000	Rp 2.500.000
Yatimah	Jejeran I, Wonokromo, Pleret	P	40	Buruh	SMP	Rp	Rp

						1.000.000	1.100.000
Sukasni	Jejeran, Wonkromi, Pleret	L	55	Wiraswasta	SD	Rp 10.000.000	Rp 3.000.000
Hikmawan Yunianto	Jejeran I, Wonokromo, Pleret	L	24	Wiraswasta	SMA	Rp 20.000.000	Rp 1.000.000
Sutarmi	Karanganom, Wonokromo, Pleret	P	50	Pedagang	SD	Rp 3.000.000	Rp 800.000
Sri Kurniawati	Telan, Trimulyo, Jetis	P	43	Wiraswasta	SMP	Rp 3.000.000	Rp 2.500.000
Amriyah	Jejeran I, Wonokromo, Pleret	P	62	Lainnya (IRT)	SD	Rp 5.000.000	Rp 1.500.000
Unamah	Blawong II, Trimulyo, Jetis	P	40	Wiraswasta	SMP	Rp 3.000.000	Rp 4.000.000
Isti Jabah	Jati, Wonokromo, Pleret	P	42	Lainnya (IRT)	SMA	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000
Wigatiyo	Blawong I, Trimulyo, Jetis	L	47	Petani	SMP	Rp 500.000	Rp 1.000.000
Slamet Riyadi	Paten, Sumberagung, Jetis	L	42	Buruh	SMA	Rp 1.500.000	Rp 1.200.000
Lutfiyati	Karanganom, Wonokromo, Pleret	P	24	Buruh	MA	Rp 3.000.000	Rp 1.500.000
Sukarni	Gabugan, Trimulyo, Jetis	L	38	Buruh	SMP	Rp 1.500.000	Rp 1.000.000
Mardinem	Karangsemut, Trumulyo, Jetis	P	43	Wiraswasta	SMP	Rp 1.500.000	Rp 2.500.000
Warijem	Blawong II, Trimulyo, Jetis	P	44	Pedagang	SMP	Rp 5.000.000	Rp 4.000.000
Zulfatun F	Jejeran II, Wonokromo, Pleret	P	26	Wiraswasta	D3	Rp	Rp

						10.000.000	1.500.000
Haryono	Karanganom, Wonokromo, Pleret	L	56	Wiraswasta	SMA	Rp 5.000.000	Rp 4.000.000
Walijah	Karanganom, Wonokromo, Pleret	P	50	Pedagang	SMA	Rp 4.000.000	Rp 2.000.000
Sugito	Blawong II, Trimulyo, Jetis	L	45	Pedagang	SMP	Rp 5.000.000	Rp 3.000.000
Sutikno	Ponggok I, Trimulyo, Jetis	L	41	Buruh	SMP	Rp 1.000.000	Rp 1.700.000
Rohmad Taufik	Jejeran I, Wonokromo, Pleret	L	26	Buruh	SMA	Rp 2.000.000	Rp 1.200.000
Laili Rahmawati	Wonokromo I, Pleret	P	45	Wiraswasta	SMA	Rp 10.000.000	Rp 2.000.000
Heni Sri Widiyastuti	Rejowinangun, Kg 1/47, Yogyakarta	P	39	Lainnya (IRT)	SMA	Rp 1.500.000	Rp 2.000.000
Sumilah T	Turi, Sumberagung, Jetis	P	45	Wiraswasta	SMP	Rp 3.000.000	Rp 5.000.000
Siti Kalimah	Jejeran I, Wonokromo, Pleret	P	46	Pedagang	SMP	Rp 8.000.000	Rp 4.000.000
Sidhik Harnawa	Bulu, Trimulyo, Jetis	L	41	Buruh	SMP	Rp 3.000.000	Rp 1.200.000
Esti Nurjanah	Bembem, Trimulyo, Jetis	P	37	Buruh	SMP	Rp 500.000	Rp 1.500.000
Amin Subagyo	Krapyak Wetan, Panggung Harjo, Sewon	L	47	Wiraswasta	SMA	Rp 5.000.000	Rp 3.500.000
Wagirah	Karanganom, Wonokromo, Pleret	P	45	Pedagang	SMP	Rp 25.000.000	Rp 4.000.000
Siti Khotimah	Jejeran I, Wonokromo, Pleret	P	41	Buruh	SMP	Rp	Rp

						1.000.000	1.500.000
Sarjiati	Sukodirjan, Kotagede	P	43	Pedagang	SMA	Rp 2.500.000	Rp 3.000.000
Murningsih	Cangkring Malang, Timbulharjo, Sewon	P	46	Pedagang	SMP	Rp 1.500.000	Rp 1.200.000
Sokinem	Cembing, Trimulyo, Jetis	P	57	Pedagang	SD	Rp 3.500.000	Rp 1.000.000
Sudarti	Karanganom, Wonokromo, Pleret	P	50	Pedagang	SD	Rp 30.000.000	Rp 3.000.000
Jamilah	Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta	P	73	Pedagang	Lainnya	Rp 500.000	Rp 500.000
Tresno D	Tegalsari, Tamanan, Banguntapan	P	60	Pedagang	SD	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Juwariah	Plakaran, Baturetno, Banguntapan	P	46	Pedagang	SMP	Rp 3.000.000	Rp 1.500.000
Lenny	Ndalem Pujokusuman, Mergangsan	P	52	Pedagang	SMP	Rp 2.500.000	Rp 5.000.000
Ahmadi	Jejeran I, Wonokromo, Pleret	L	44	Pedagang	SMA	Rp 8.000.000	Rp 3.000.000
Mujazim	Karanganom, Wonokromo, Pleret	L	56	Pedagang	SD	Rp 10.000.000	Rp 5.000.000
Saryumi	Kedaton, Pleret, Bantul	P	39	Wiraswasta	SMA	Rp 4.000.000	Rp 3.000.000
Istimaryatun	Karanganom, Wonokromo, Pleret	P	45	Pedagang	SMA	Rp 8.000.000	Rp 3.000.000
Yudha Reno Sanjaya	Karanganom, Wonokromo, Pleret	L	37	Wiraswasta	SMA	Rp 5.000.000	Rp 4.000.000
Yatmi	Blawong II, Trimulyo, Jetis	P	47	Wiraswasta	SMA	Rp	Rp

						10.000.000	3.500.000
Nur Fatimah	Jejeran I, Wonokromo, Pleret	P	36	Wiraswasta	SMA	Rp 5.000.000	Rp 2.000.000
Mursinem	Ndalem Pujokusuman, Mergangsan	P	51	Pedagang	SMP	Rp 3.000.000	Rp 2.000.000
Ponirah	Kulonprogo	P	54	Pedagang	Lainnya	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Madya	Gesikan, Panggungrejo, Sewon	L	47	Pedagang	SMA	Rp 1.500.000	Rp 1.000.000
Akhmad Resmanto	Karanganom, Wonokromo, Pleret	L	37	Buruh	SMP	Rp 3.000.000	Rp 1.500.000
Irawan	Gunungkelir, Pleret,	L	39	Buruh	SMA	Rp 2.000.000	Rp 1.400.000
Wulan	Jejeran I, Wonokromo, Pleret	P	35	Pedagang	SMA	Rp 45.000.000	Rp 3.000.000
Tri Sutarsih	Giwangan, Umbulharjo, Yogyakarta	P	43	Pedagang	SMA	Rp 7.000.000	Rp 4.000.000
Zumar	Plencing, Imogiri	L	47	Buruh	SMA	Rp 2.000.000	Rp 1.200.000
Sri Wahyuni	Nitikan, Sorosutan, Umbulharjo	P	42	Wiraswasta	SMA	Rp 1.500.000	Rp 3.000.000
Sarwo Edi	Blawong I, Trimulyo, Jetis	L	48	Wiraswasta	SMA	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000
Rohmat	Segoroyoso, Pleret	L	39	Buruh	SMA	Rp 2.000.000	Rp 1.300.000
Rouf Isnanta	Wonokromo I, Pleret	L	41	Pedagang	SMA	Rp 3.000.000	Rp 2.500.000
Rumini	Sompok, Sriharjo, Imogiri	P	47	Buruh	SMP	Rp	Rp

						1.500.000	1.200.000
Darsinah	Jejeran I, Wonokromo, Pleret	P	49	Pedagang	SMP	Rp 1.500.000	Rp 2.000.000
Eni Dwi S	Ponggok I, Trimulyo, Jetis	P	39	Pedagang	SMA	Rp 2.500.000	Rp 3.000.000
Mujiyana	Pajimatan, Imogiri	L	44	Buruh	SMP	Rp 1.000.000	Rp 1.400.000
Nurwanto	Pacar, Bibis, Timbulharjo, Sewon	L	38	Wiraswasta	SMA	Rp 5.000.000	Rp 3.500.000
Warifah	Karanganom, Wonokromo, Pleret	P	40	Pedagang	SMA	Rp 4.000.000	Rp 2.500.000

Lampiran 3. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	Total
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	29

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	Total
4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	32
3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	33
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	35
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	35
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	26
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	Total
2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	26
2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	26
1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	23
2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	26
2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	28
1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	24
1	2	2	2	3	3	3	3	2	4	25
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	27

4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	30
1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	22
3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	30
2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	26
1	2	3	2	4	3	4	3	3	4	29
3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	31
3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	30
2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	26
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	31
2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	28
1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	23
2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	29
2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	31
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	30
1	2	3	2	3	3	3	2	2	4	25
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	30
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	30
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
1	2	3	2	3	3	3	3	3	4	27
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	27

X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	x4_5	X4_6	X4_7	X4_8	Total
3	4	3	4	3	4	3	3	27
3	3	4	4	4	3	4	4	29
1	3	3	3	3	3	3	3	22
1	4	3	4	4	3	3	4	26
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	4	4	3	3	3	3	26
1	3	3	3	3	3	3	3	22
1	4	3	4	3	4	3	3	25
2	4	4	3	4	4	3	4	28
1	3	3	3	3	3	3	3	22
3	4	4	4	3	4	4	3	29
2	3	3	4	3	4	3	4	26
3	3	4	4	3	4	4	4	29
1	3	3	3	2	3	3	3	21
3	4	3	4	4	3	3	3	27
3	3	4	4	3	4	3	4	28
1	3	2	3	3	4	3	3	22
3	4	4	4	3	4	4	3	29
4	4	3	4	3	4	3	4	29
3	4	4	4	3	4	4	4	30
3	4	3	4	3	4	4	3	28
3	3	4	4	4	3	4	4	29
4	4	4	4	3	3	4	4	30
2	3	3	4	4	3	4	3	26

3	4	3	4	3	4	4	4	29
4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	4	3	4	3	4	4	4	29
3	4	4	4	3	4	4	4	30
3	3	4	4	3	4	3	4	28
3	4	3	4	3	4	4	3	28

Lampiran 4. Data Penelitian

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	Total
4	3	4	3	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	2	2	2	2	20
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	2	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	3	4	3	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24

3	3	3	3	2	2	2	2	20
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	3	2	2	3	2	23
3	3	4	3	4	3	3	3	26
3	3	3	3	2	2	2	1	19
3	3	3	3	2	2	2	2	20
3	3	3	3	3	2	2	2	21
3	2	3	2	3	3	3	1	20
3	2	4	3	3	3	3	3	24
3	2	3	3	3	3	3	3	23
3	2	3	2	3	3	2	2	20
3	4	4	3	3	3	3	3	26
3	4	4	4	3	4	3	4	29
4	3	4	3	2	2	2	2	22
4	4	4	4	4	3	3	3	29
4	4	4	3	4	3	4	3	29
3	2	3	2	3	3	3	2	21
4	2	4	3	4	4	3	4	28
4	3	4	4	3	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	3	30

3	2	3	4	3	3	3	3	24
3	2	3	3	3	3	3	1	21
4	2	3	2	3	3	3	2	22
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	4	3	30
3	3	4	3	4	4	4	4	29
3	2	4	2	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	1	2	2	3	3	3	2	19
3	2	3	2	3	3	3	2	21
3	3	3	2	3	3	3	2	22
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	2	3	2	3	3	3	2	21
3	2	4	2	3	3	3	2	22
2	2	3	2	3	3	3	3	21
3	2	3	2	3	3	3	2	21
4	4	4	3	4	4	3	3	29
3	2	3	3	3	3	3	1	21
3	3	3	3	3	3	3	1	22
3	2	3	2	3	3	3	3	22
2	2	2	2	3	3	3	4	21
3	3	3	2	3	3	3	3	23
3	3	4	3	2	2	3	2	22
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	2	2	2	3	3	2	2	19

3	3	3	2	3	3	3	2	22
3	2	3	2	3	3	3	1	20

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	Total
4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	32
3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	33
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	35
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	35
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	26
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	30

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	28
4	3	3	2	4	2	4	4	3	3	32
3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	28
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	27
4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	29
3	2	2	1	4	3	3	3	3	3	27
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	34
3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	21
4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	35
4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	35
3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	26
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	29

3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33
3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	26
4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	33
3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	28
4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	33
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	28
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	31
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	27
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	31
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	27
4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	27
3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	28
3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	27
3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	31

3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	29
3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	31
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_8	X3_9	Total
2	2	3	2	3	3	2	3	20
2	2	3	2	3	3	3	2	20
1	2	2	2	3	2	2	3	17
2	2	3	2	3	3	3	2	20
2	2	3	2	3	3	3	3	21
1	2	2	2	3	3	3	2	18
1	2	2	2	3	3	3	2	18
2	2	3	2	3	3	3	3	21
4	3	3	2	3	3	3	2	23
1	2	2	2	3	2	2	2	16
3	2	3	2	4	3	3	4	24
2	2	3	3	3	3	2	2	20
1	2	3	2	4	3	3	3	21
3	3	3	2	3	3	4	3	24
3	2	3	2	3	4	3	3	23
2	2	3	2	3	3	3	2	20
3	3	3	2	3	3	3	3	23
2	3	3	3	4	3	4	3	25
2	2	3	2	3	3	3	3	21
1	2	2	2	3	2	2	3	17

2	2	3	3	3	3	4	3	23
2	3	3	3	3	4	3	3	24
2	3	3	3	3	3	3	3	23
1	2	3	2	3	3	2	2	18
2	3	3	3	3	4	3	3	24
2	3	3	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	4	3	4	3	26
1	2	3	2	3	3	3	3	20
3	3	3	3	4	3	3	4	26
2	2	3	2	3	3	3	3	21
1	2	3	4	4	3	3	3	23
3	3	3	1	3	3	3	2	21
4	3	3	2	4	3	3	4	26
2	2	3	2	3	3	3	2	20
1	2	3	1	3	3	3	3	19
3	3	3	2	3	3	3	2	22
4	3	3	1	3	3	3	2	22
1	2	3	2	4	4	3	3	22
1	2	4	3	4	4	3	3	24
3	3	3	2	4	4	4	3	26
4	3	4	1	4	3	4	3	26
1	2	3	1	4	4	3	2	20
2	2	4	2	4	4	4	3	25
1	2	3	2	4	3	4	3	22
1	2	3	1	3	4	3	2	19

1	2	4	2	4	4	3	4	24
3	3	3	1	3	3	3	3	22
2	2	3	3	3	3	3	3	22
2	2	4	2	4	4	4	4	26
1	2	4	2	4	4	4	3	24
1	2	3	1	3	4	3	2	19
3	3	3	1	3	3	3	3	22
4	3	3	1	3	3	2	2	21
4	4	4	1	4	4	4	3	28
1	2	4	4	4	4	4	4	27
1	2	4	1	3	3	3	2	19
3	3	3	1	3	3	3	2	21
3	4	4	4	3	4	4	2	28
4	3	3	1	3	4	3	2	23
3	3	3	1	4	3	4	3	24
1	2	3	4	4	3	4	2	23
2	1	3	2	4	3	3	3	21
1	2	2	1	4	3	3	3	19
3	3	3	1	3	2	3	3	21
3	4	4	2	4	3	3	3	26
1	2	3	1	4	3	3	3	20
3	2	3	1	3	3	3	2	20
4	3	3	1	3	3	2	3	22
1	2	4	1	4	4	3	4	23
3	3	3	2	4	3	4	4	26

1	2	4	4	4	4	4	3	26
4	4	4	1	4	4	4	3	28
1	2	3	4	3	3	3	3	22
2	2	4	4	4	4	4	4	28

X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_6	X4_7	X4_8	Total
3	4	3	4	4	3	3	24
3	3	4	4	3	4	4	25
1	3	3	3	3	3	3	19
1	4	3	4	3	3	4	22
3	3	4	3	3	3	3	22
3	3	4	4	3	3	3	23
1	3	3	3	3	3	3	19
1	4	3	4	4	3	3	22
2	4	4	3	4	3	4	24
1	3	3	3	3	3	3	19
3	4	4	4	4	4	3	26
2	3	3	4	4	3	4	23
3	3	4	4	4	4	4	26
1	3	3	3	3	3	3	19
3	4	3	4	3	3	3	23
3	3	4	4	4	3	4	25
1	3	2	3	4	3	3	19
3	4	4	4	4	4	3	26

Y_1	Y_2	Total
4	3	7
3	4	7
3	2	5
4	4	8
2	1	3
3	4	7
4	4	8
3	4	7
3	2	5
4	4	8
2	1	3
3	3	6
4	2	6
3	1	4
3	3	6
3	2	5
4	3	7
3	2	5

4	4	3	4	4	3	4	26
3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	3	4	4	4	3	25
3	3	4	4	3	4	4	25
4	4	4	4	3	4	4	27
2	3	3	4	3	4	3	22
3	4	3	4	4	4	4	26
4	4	4	3	4	4	4	27
3	4	3	4	4	4	4	26
3	4	4	4	4	4	4	27
3	3	4	4	4	3	4	25
3	4	3	4	4	4	3	25
1	3	3	4	3	3	3	20
3	3	3	3	3	4	3	22
3	3	3	3	3	3	3	21
1	4	2	4	3	3	3	20
1	4	4	4	4	3	4	24
4	3	4	4	4	3	4	26
1	4	4	4	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28
1	4	3	4	3	4	4	23
4	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	4	3	3	4	23
2	4	3	4	4	4	4	25
2	3	4	4	4	3	4	24

4	4	8
3	2	5
3	2	5
4	4	8
3	3	6
4	4	8
3	3	6
4	4	8
4	4	8
3	4	7
4	4	8
4	4	8
4	3	7
3	2	5
4	3	7
2	1	3
2	1	3
2	2	4
3	2	5
3	1	4
3	4	7
4	4	8
2	2	4
4	2	6
4	4	8

3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	3	4	3	4	25
1	4	3	4	4	3	4	23
2	3	3	4	3	3	3	21
1	3	3	3	4	3	3	20
1	4	4	4	4	3	4	24
4	3	3	4	3	3	4	24
3	3	3	3	4	3	4	23
2	4	3	4	4	3	4	24
3	4	4	4	4	4	4	27
2	3	3	4	3	3	3	21
4	3	3	4	4	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	3	4	3	4	3	23
2	4	4	4	4	4	4	26
1	4	3	4	4	3	3	22
3	3	3	3	3	3	4	22
2	4	4	4	4	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	21
2	4	3	4	4	3	3	23
2	4	4	4	4	4	4	26
1	4	3	4	4	3	4	23
3	3	3	3	3	3	3	21
1	3	3	4	4	3	4	22
1	3	3	4	4	3	4	22

2	1	3
3	3	6
4	3	7
4	3	7
2	1	3
2	1	3
4	3	7
4	3	7
3	3	6
4	3	7
4	4	8
4	3	7
3	1	4
3	3	6
4	4	8
4	2	6
4	3	7
4	4	8
3	1	4
2	1	3
4	3	7
4	4	8
3	2	5
4	1	5
2	1	3

2	3	4	4	4	3	4	24
4	3	3	4	4	3	3	24
3	4	4	4	4	4	4	27
2	4	4	4	4	4	4	26
2	3	3	4	3	3	3	21
4	4	3	4	4	3	4	26

4	3	7
4	3	7
4	4	8
4	4	8
4	2	6
3	3	6

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Reliabilitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	8

Uji Validitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1_1	27,5000	2,879	,361	,741
x1_2	27,6000	2,869	,483	,717
x1_3	27,2667	2,547	,510	,716
x1_4	27,6000	2,938	,425	,726
x1_5	27,7333	3,582	,027	,763
x1_6	27,7333	3,651	-,072	,770
x1_7	27,8667	2,947	,566	,708
x1_8	27,8667	2,947	,566	,708
x1_9	27,8333	3,040	,598	,710
x1_10	27,9000	2,852	,567	,705

Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	10

Uji Validitas Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2_1	27,1333	6,809	,325	,812
x2_2	27,1667	6,833	,356	,809
x2_3	27,5000	5,431	,725	,766

x2_4	27,5000	5,914	,515	,795
x2_5	27,2333	6,461	,408	,805
x2_6	27,3000	6,493	,510	,796
x2_7	27,2667	5,857	,632	,780
x2_8	27,2000	6,234	,471	,799
x2_9	27,3333	6,851	,384	,807
x2_10	27,0667	5,926	,577	,786

Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	8

Uji Validitas Promosi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3_1	25,7667	5,289	,533	,712
x3_2	25,4333	6,116	,630	,696
x3_3	24,9333	6,478	,631	,705
x3_4	25,4667	6,602	,426	,725
x3_5	24,6000	6,938	,380	,733
x3_6	24,7667	6,461	,507	,715
x3_7	24,6333	7,344	,201	,751
x3_8	24,8333	5,868	,578	,699
x3_9	25,0000	6,345	,409	,728
x3_10	24,4667	7,844	-,085	,789

Uji Reliabilitas Tempat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	7

Uji Validitas Tempat

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4_1	24,4333	3,978	,694	,651
x4_2	23,4333	6,323	,407	,715
x4_3	23,5333	6,051	,446	,707
x4_4	23,2333	6,185	,551	,694
x4_5	23,8000	7,200	,084	,763
x4_6	23,3667	6,585	,307	,731
x4_7	23,5000	5,983	,556	,689
x4_8	23,4667	6,120	,493	,700

Uji Reliabilitas Keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	2

Uji Validatis Kaputusan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	3,0333	1,137	,664	.
K2	3,3667	,378	,664	.

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	1,40932277
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	,064
Differences	Positive	,041
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7,618	2,976		-2,560	,013		
	Produk	,186	,057	,354	3,287	,002	,880	1,137
	Harga	,154	,066	,254	2,335	,022	,864	1,158
	Promosi	,138	,061	,235	2,252	,028	,936	1,068
	Tempat	,062	,074	,088	,842	,402	,929	1,077

a. Dependent Variable: keputusan

Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,878	4	,719	1,108	,360 ^b
	Residual	44,802	69	,649		
	Total	47,679	73			

a. Dependent Variable: Absolut Residu

b. Predictors: (Constant), tempat, produk, promosi, harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,951	1,654		1,784	,079
	Produk	-,061	,032	-,242	-1,947	,056
	Harga	,004	,037	,015	,120	,905
	Promosi	,000	,034	,001	,004	,997
	Tempat	-,019	,041	-,057	-,470	,640

a. Dependent Variable: Absolut Residu

Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi Ganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tempat, produk, promosi, harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: keputusan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,294	,254	1,44960

a. Predictors: (Constant), tempat, produk, promosi, harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,522	4	15,130	7,200	,000 ^b
	Residual	144,992	69	2,101		
	Total	205,514	73			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), tempat, produk, promosi, harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,618	2,976		-2,560	,013
	produk	,186	,057	,354	3,287	,002
	harga	,154	,066	,254	2,335	,022
	promosi	,138	,061	,235	2,252	,028
	tempat	,062	,074	,088	,842	,402

a. Dependent Variable: keputusan

