

**PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI DAN PENGETAHUAN
NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK
PEMBIAYAAN *SMALL MEDIUM ENTERPRISE* DI BANK
MUAMALAT INDONESIA KCP PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Marta Della Kumalasari

NIM 402190233

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Kumalasari, Marta Della. Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan *Small Medium Enterprise* Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo. Skripsi. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Fitra Rizal, S.E.I., M.E.

Kata Kunci : Small Medium Enterprise, Persepsi, Motivasi, Pengetahuan Nasabah, Keputusan.

Produk pembiayaan *small medium enterprise* adalah salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo. Produk ini diberikan kepada calon debitur terutama pedagang dan pengusaha untuk kebutuhan pembiayaan modal kerja dan investasi. Namun sebelum memutuskan untuk memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* nasabah akan mempertimbangkan beberapa factor seperti persepsi, motivasi serta pengetahuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, motivasi serta pengetahuan nasabah terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama).

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 80 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t dan uji f serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* dengan nilai $t_{hitung} 2,649 > t_{tabel} 1,992$ dan signifikansi $0,010 < 0,05$, variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* dengan nilai $t_{hitung} 4,107 > t_{tabel} 1,992$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta variabel pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* dengan nilai $t_{hitung} 2,982 > t_{tabel} 1,992$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Sedangkan hasil penelitian secara simultan variabel persepsi, motivasi dan pengetahuan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* dengan nilai $F_{hitung} 28,218 > F_{tabel} 2,725$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 52,7% sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Marta Della Kumalasari	402190233	Perbankan Syariah	Pengaruh Persepsi, Motivasi Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan <i>Small Medium Enterprise</i> Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.



Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah
Muhammad Amri, M.S.AK
NIP. 198907102018011001

Ponorogo, 2 Mei 2023

Menyetujui,
Pembimbing

Fitra Rizal, S.E.I, M.E.
NIP. 199001132020121015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

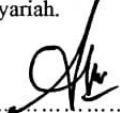
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Persepsi, Motivasi Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan *Small Medium Enterprise* Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.
Nama : Marta Della Kumalasari
NIM : 402190233
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

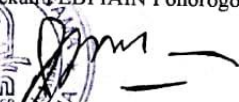
DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :  (.....)
Muhtadin Amri, M.S.AK.
NIP 198907102018011001

Penguji I :  (.....)
Tiara Widya Antikasari, M.M.
NIP 199201012019032045

Penguji II :  (.....)
Fitra Rizal, S.E.I, M.E.
NIP 199001132020121015

Ponorogo, 15 Mei 2023

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Prof. Dr. H. H. Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marta Della Kumalasari
NIM : 402190233
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam ☐
Program Studi : Perbankan Syariah ☐
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Pengetahuan Nasabah Terhadap
Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Small Medium Enterprise Di Bank
Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 24 ☐ Mei ☐ 2023 ☐

Penulis



Marta Della Kumalasari

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Marta Della Kumalasari

NIM : 402190233

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Persepsi, Motivasi Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan
Memilih Produk Pembiayaan *Small Medium Enterprise* Di Bank Muamalat Indonesia
KCP Ponorogo”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang
dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 2 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,


METER
TEMPER
2B76AFC341882181
Kumalasari
NIM 402190233

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II. KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN <i>SMALL MEDIUM ENTERPRISE (SME)</i>, PERSEPSI, MOTIVASI DAN PENGETAHUAN NASABAH	
A. Deskripsi Teori.....	8
B. Kajian Pustaka.....	22
C. Kerangka Pemikiran.....	35
D. Hipotesis.....	36
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian.....	40
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
C. Lokasi.....	43
D. Populasi dan Sampel	43
E. Jenis dan Sumber Data	44
F. Metode Pengumpulan Data.....	45
G. Instrumen Penelitian.....	45
H. Validitas dan Reliabilitas	47
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	47

BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
B. Hasil Pengujian Instrumen	51
C. Hasil Pengujian Deskriptif	54
D. Hasil Pengujian Hipotesis	56
E. Pembahasan	64
1. Rumusan Masalah ke 1	64
2. Rumusan Masalah ke 2	65
3. Rumusan Masalah ke 3	66
4. Rumusan Masalah ke 4	67

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	69
1. Kesimpulan rumusan masalah ke 1.....	69
2. Kesimpulan rumusan masalah ke 2.....	69
3. Kesimpulan rumusan masalah ke 3.....	69
4. Kesimpulan rumusan masalah ke 4.....	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA	71
-----------------------------	-----------



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008, Bank adalah lembaga penghimpunan dan penyaluran dana berupa simpan pinjam atau sumber daya lainnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹ Bank terdiri dari berbagai macam salah satunya yaitu Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia didirikan tanggal 1 November 1991 dan pendiriannya diprakasai oleh Majelis Ulama Indonesia, pengusaha serta ulama muslim. Bank Muamalat Indonesia merupakan bank pertama yang menjalankan usahanya berlandaskan syariah.² Bank Muamalat di Ponorogo hanya ada satu yaitu yang berada di jalan Soekarno Hatta Ponorogo.

Pembiayaan penting dilakukan karena pembiayaan merupakan sumber pendapatan utama dan menunjang keberlangsungan operasional Bank. Oleh karena itu, pembiayaan harus dikelola dengan baik agar tidak menyebabkan masalah serta menghentikan bank tersebut.³ Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo memiliki jumlah nasabah keseluruhan yaitu 6.541 nasabah, sedangkan untuk nasabah yang memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* yaitu sekitar 395 nasabah.⁴

Keputusan adalah elemen dari kehidupan manusia guna pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder yang terdiri atas sandang, pangan, papan, transportasi, kesehatan, pendidikan dan lain sebagainya. Keputusan adalah sikap seseorang terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk berupa barang maupun jasa yang dapat memberikan kepuasan dan kesediaan untuk

¹Rizal Yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 48.

²Yoga Tri Priyanto, "Bank Muamalat," dalam www.merdeka.com, (diakses pada tanggal 28 Januari 2023, jam 10.00).

³Akadusyifa, "Keuangan Syariah," dalam <https://www.umm.ac.id/id/opini/keuangan-syariah.html>, (diakses pada tanggal 02 Februari 2023, jam 07.21).

⁴Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 28 Februari 2023.

menanggung suatu risiko.⁵ Pembiayaan *Small Medium Enterprise* adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada calon debitur terutama pedagang dan pengusaha untuk kebutuhan pembiayaan modal kerja dan investasi.⁶ Jadi keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* adalah proses pengambilan keputusan seseorang untuk memilih produk pembiayaan dalam rangka memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi.

Peran individu terutama perilaku dalam mengambil suatu keputusan sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan setiap hari. Psikologis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam mengambil keputusan psikologis berperan melalui proses internal. Hal itu dikarenakan setiap individu tidak dapat mengetahui pemikiran yang ada pada individu lain. Dalam hal ini untuk meningkatkan minat nasabah pihak bank memberikan produk yang berkualitas agar mendapatkan penilaian yang baik dari nasabah dan nasabah tertarik pada produk.⁷ Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan nasabah dalam memilih produk/jasa dipengaruhi oleh persepsi, motivasi dan pengetahuan.⁸ Hal tersebut didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abu Hasan Asy'ari yang mengungkapkan bahwa persepsi, motivasi dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan memilih produk.⁹

Keputusan untuk memilih suatu produk/jasa dipengaruhi oleh persepsi. Persepsi menurut Kotler dan Keller adalah proses seseorang untuk memilih, mengatur, serta menginterpretasikan informasi guna membentuk

⁵Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami* (Depok: Gema Insani, 2002), 163

⁶Bank Danamon, "Jenis Pembiayaan SME Bank Danamon Untuk Usaha," dalam <https://www.pintarcaricuan.com/sme-bank-danamon/>, (diakses pada tanggal 06 Februari 2023, jam 17.03).

⁷Alfin Maulida, "Pengaruh Motivasi Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Titian Hidyah Mataram," *Skripsi* (Mataram: UIN Mataram, 2020), 32.

⁸Schiffman L dan Leslie, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 197.

⁹Abu Hasan Asy'ari, "Pengaruh Persepsi Motivasi Dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Volume 7, Nomor 2, (2021), 166.

citra dari produk yang dipilih. Tindakan seseorang ditentukan oleh persepsinya mengenai kondisi pada saat ini. Jika persepsinya baik maka ia akan tertarik dan mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut. Pernyataan ini mengisyaratkan persepsi adalah penilaian seseorang terhadap produk yang berpengaruh kuat terhadap dirinya.¹⁰ Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tiara Sulaika Rohimi Harahap mengungkapkan persepsi berpengaruh terhadap keputusan memilih produk.¹¹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Meida Annisa Tanjung mengungkapkan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk.¹²

Keputusan untuk memilih suatu produk/jasa dipengaruhi oleh motivasi. Menurut *American Encyclopedia* yang dikutip Setiadi, motivasi adalah kecenderungan untuk meningkatkan dukungan serta tindakan.¹³ Menurut Schiffman dan Kanuk motivasi diartikan sebagai dorongan dalam diri seseorang yang mendesaknya melakukan sesuatu guna mencapai kebutuhan.¹⁴ Penelitian Muhammad Iqbal mengungkapkan motivasi berpengaruh terhadap keputusan memilih Bank Syariah.¹⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan Reni Marlina mengungkapkan motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁶

¹⁰Rizki Eka Putri, "Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara," *Skripsi* (Sumatera Utara: Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara, 2018), 2.

¹¹Tiara Sulaika Rohimi Harahap, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda," *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 11, Nomor 1, (2020), 19.

¹²Meida Annisa Tanjung, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah Pada PT. Bank Sumut Syariah KC Medan," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, (2020), 689.

¹³Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 14.

¹⁴Schiffman dan Kanuk, *Motivasi* (Jakarta:Erlangga, 2004), 31.

¹⁵Muhammad Iqbal, "Pengaruh Motivasi Perilaku Dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang," *Jurnal Investasi Islam*, Volume 4, Nomor 2, (2019), 155.

¹⁶Reni Marlina, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang," *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah, 2018), 55.

Selain itu, keputusan untuk memilih suatu produk/jasa juga dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah. Menurut Mowen dan Minor pengetahuan nasabah adalah sejumlah pengalaman dan informasi yang mereka dapat mengenai produk yang dipilih. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard pengetahuan nasabah adalah informasi yang disimpan dalam ingatan. Berdasarkan definisi ahli diatas diambil kesimpulan pengetahuan nasabah adalah segala informasi yang diperoleh nasabah tentang produk, serta pengetahuan lain mengenai produk atau jasa.¹⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Faisal Umardani Hasibuan mengungkapkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan.¹⁸ Sedangkan penelitian Elva Lativia mengungkapkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹

Dari hasil wawancara yang dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, Ibu Siti Romelah menyatakan bahwa persepsinya terhadap produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* itu baik akan tetapi tidak memilih produk pembiayaan tersebut karena belum tertarik.²⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Nuriana menyatakan bahwa ibu Nuriana menjadi nasabah karena dilandasi suatu kebutuhan tetapi tidak memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* karena ada satu dan lain hal.²¹ Sedangkan hasil wawancara dengan Bapak Eko menyatakan bahwa Bapak Eko memiliki pengetahuan tentang produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* akan tetapi tidak memilih produk pembiayaan tersebut karena ingin memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.²² Dari hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa tidak semua nasabah di Bank Muamalat

¹⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung:Alfabeta, 2015), 361.

¹⁸Faisal Umardani Hasibuan, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 6, Nomor 1, (2020), 27.

¹⁹Elva Lativia, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor," *Jurnal Iqtisaduna*, Volume 8, Nomor 2, (2022), 95.

²⁰Siti Romelah, *Wawancara*, 30 Januari 2023.

²¹Nuriana, *Wawancara*, 30 Januari 2023.

²²Eko, *Wawancara*, 30 Januari 2023.

Indonesia KCP Ponorogo bersedia untuk memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise*. Hal ini berbanding terbalik dengan teori Shicffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa persepsi, motivasi dan pengetahuan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk/jasa.

Dalam uraian latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi, Motivasi Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan *Small Medium Enterprise* Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang telah dirumuskan adalah:

1. Apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo?
2. Apakah motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo?
3. Apakah pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo?
4. Apakah persepsi, motivasi dan pengetahuan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi, motivasi dan pengetahuan nasabah secara simultan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian harus menghasilkan manfaat, manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi Akademisi, sebagai pelengkap gagasan dan pengetahuan untuk menambah ilmu dalam teori dan praktek.
 - b. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan hasil penelitian digunakan untuk tambahan ilmu pengetahuan .

2. Secara Praktis

Bagi Unit Kerja (Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran, rekomendasi dan menjadi pedoman bagi bank dalam penyusunan suatu kebijakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman pembahasan skripsi ini, penulis membaginya menjadi lima bab, yang selanjutnya dibagi menjadi sub-sub bab yang masing-masing sub-bab memiliki pembahasan tersendiri yang berkaitan satu sama lain.

Bab I Pendahuluan

Membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Membahas mengenai deskripsi teori, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Membahas mengenai rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengolahan dan analisis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Membahas mengenai deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab V Penutup

Membahas mengenai kesimpulan dan saran.



BAB II

KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN *SMALL MEDIUM ENTERPRISE*, PERSEPSI, MOTIVASI DAN PENGETAHUAN NASABAH

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Memilih Produk Pembiayaan *Small Medium Enterprise*

a. Pengertian Keputusan Memilih Produk Pembiayaan *Small Medium Enterprise*

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan adalah proses konsumen yang menentukan keputusan mereka untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Pengambilan keputusan adalah suatu proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif pilihan.¹

Menurut James F. Engel mengatakan bahwa keputusan merupakan hasil yang diperoleh dari apa yang dilakukan seseorang ketika berada pada kondisi tertentu untuk berperilaku guna pemenuhan suatu kebutuhan. Pengambilan keputusan berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan.² Pembiayaan *Small Medium Enterprise* adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada calon debitur terutama pedagang dan pengusaha untuk kebutuhan pembiayaan modal kerja dan investasi.³

Jadi dapat disimpulkan keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* adalah proses pengambilan

¹Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2004), 493.

²James F. Engel, Roger D. Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 1*, terj. F.X Budiyo (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 32.

³Bank Danamon, "Jenis Pembiayaan SME Bank Danamon Untuk Usaha," dalam <https://www.pintarcaricuan.com/sme-bank-danamon/>, (diakses pada tanggal 06 Februari 2023, jam 17.03).

keputusan seseorang untuk memilih produk pembiayaan dalam rangka memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Produk Pembiayaan *Small Medium Enterprise*

Menurut James F. Engel, Blackwell, dan Miniard mengatakan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut:

1) Faktor kebudayaan

Faktor budaya memiliki dampak paling besar pada perilaku konsumen. Perusahaan harus memahami peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

a) Budaya

Budaya adalah akar dari setiap keinginan dan perilaku konsumen. Oleh karena itu pemasar harus berupaya mendapatkan suatu perubahan budaya untuk mendapatkan produk baru yang diimpikan atau dicari kebanyakan orang.⁴

b) Sub budaya

Sub budaya adalah sekumpulan orang yang memiliki perilaku dan kepercayaan yang berbeda dengan kebudayaan induk mereka dimana mereka berbagi nilai sesuai pengalaman yang didapatkan dan kondisi secara umum. Segmen pasar dapat dibentuk oleh sub budaya dengan cara membuat suatu produk dan marketing.⁵

⁴James F.Engel, Roger D. Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 1*, terj.F.X Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 48.

⁵Dwi Setya Nugrahini, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah Dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Angkatan Tahun 2018-2021)," *Journal Of Islamic Banking And Finance*, Volume 1, Nomor 1, (2022), 67.

c) Kelas sosial

Kelas sosial atau golongan sosial mempunyai arti yang relatif lebih banyak dipakai untuk menunjukkan lapisan sosial yang didasarkan atas kriteria ekonomi. Kelas sosial akan menghasilkan suatu perilaku yang berbeda. Kelas sosial biasa diukur dengan penghasilan, pekerjaan dan kekayaan.⁶

2) Faktor sosial

Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita. Oleh karena itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah orang atau kelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku seorang individu baik langsung ataupun tidak langsung. Kelompok acuan dapat menjadi informasi dan pembandingan saat ingin melakukan pembelian.

b) Keluarga

Dalam keluarga, perilaku konsumen secara langsung mempengaruhi keputusan. Masing-masing anggota keluarga mempunyai suatu keinginan dan kebutuhan yang berbeda.

c) Peranan dan status sosial

Status sosial sangat mempengaruhi posisi seseorang pada suatu kelompok. Kedudukan seseorang pada suatu kelompok baik dalam skala kecil atau besar sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

⁶Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2002), 159.

3) Faktor pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti:⁷

a) Umur dan tahapan daur hidup

Pembelian barang atau jasa setiap orang akan berbeda. Usia mempengaruhi keinginan orang pada suatu produk. Oleh karena itu, pemasar harus membuat produk untuk semua proses atau tahap hidup seperti remaja, suami istri, maupun orang tua berusia lanjut.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan akan mempengaruhi pilihan terhadap produk. Pemasar akan berusaha menentukan profesi yang mempunyai minat tinggi terhadap produk dan layanan mereka, dan bahkan menyesuaikan produk tertentu dengan profesi tertentu.

c) Gaya hidup

Masing-masing orang akan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam psikografisnya. Ketika menggunakan dengan bijak, gaya hidup akan mempengaruhi seseorang dalam pemilihan suatu produk.

d) Kepribadian dan konsep diri

Analisis perilaku terhadap suatu produk dapat dilakukan dengan kepribadian. Kepribadian dan konsep diri itu berkaitan, dimana konsep diri memiliki arti apa yang mereka miliki dapat menunjukkan

⁷Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 215.

identitas diri mereka sendiri.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, semakin tinggi faktor psikologis maka semakin pula tinggi keputusan. Faktor psikologis terdiri menjadi empat bagian sebagai berikut: ⁸

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang menggerakkan seseorang untuk memenuhi suatu kebutuhan. Motivasi sangat mungkin memunculkan perbedaan antar individu walaupun mereka mempunyai kebutuhan yang sama.

b) Persepsi

Persepsi adalah penilaian seseorang terhadap suatu produk atau merek yang sangat dipengaruhi dari dalam dirinya. Persepsi akan mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk.

c) Sikap

Sikap digambarkan sebagai evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap sebuah objek. Sikap dapat mempengaruhi pikiran seseorang untuk suka dan tidak suka serta untuk maju maupun mundur terhadap sesuatu.

d) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu produk atau jasa. Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan.

Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih suatu

⁸Novi Nugrahani Kusumawati, "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 25.

produk yaitu:⁹

1) Persepsi

Persepsi diartikan sebagai suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti lengkap tentang dunia. Persepsi juga diartikan sebagai adalah penilaian seseorang terhadap suatu produk atau merek yang sangat dipengaruhi dari dalam dirinya.

2) Motivasi

Motivasi diartikan sebagai kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksakan untuk melakukan suatu tindakan.

3) Sikap

Sikap diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku menyukai atau tidak terhadap suatu objek.

4) Pengetahuan

Pengetahuan diartikan sebagai suatu proses dimana individu mendapatkan informasi dan pengalaman mengenai suatu produk yang dapat diterapkan pada perilakunya dimasa yang akan datang.

Berdasarkan teori ahli diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* berasal dari psikologis individu yaitu persepsi, motivasi dan pengetahuan. Hal ini juga didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan dilakukan oleh Abu Hasan Asy'ari yang mengungkapkan bahwa persepsi, motivasi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk Bank Syariah

⁹Schiffman L dan Leslie, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 197.

Di Banjarmasin.

c. Tahapan Pengambilan Keputusan Memilih Produk Pembiayaan *Small Medium Enterprise*

Menurut Kotler Dan Keller tahapan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:¹⁰

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan identifikasi masalah sebagai akibat dari proses pembelian, dimana pembeli merasakan adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang sebenarnya.

2) Pencarian informasi

Tahap ini konsumen mulai memiliki ketertarikan untuk mencari informasi sebanyak mungkin. Informasi tersebut bisa diperoleh dari orang terdekat, media sosial, pengalaman orang lain dan sebagainya.¹¹

3) Evaluasi alternatif.

Tahapan ini konsumen akan melakukan evaluasi dan perbandingan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalahnya. Konsumen akan membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Konsep untuk menilai alternatif terdiri dari lima bagian diantaranya :¹²

- a) Atribut produk
- b) Tingkat kepentingan
- c) Keyakinan merek
- d) Kepuasan produk total

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 252.

¹¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 363.

¹²Saskia Putri, "Pengaruh Produk Pelayanan Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Volume 2, Nomor 1, (2021), 35.

e) Prosedur evaluasi

4) Keputusan Pembelian

Tahap ini konsumen akan membeli dan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain perilaku, motivasi, keadaan, dan tindakan yang diterima oleh seseorang dari perusahaan.

5) Perilaku pasca pembelian.

Tahap ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas keputusan pembelian atau penggunaan produk dan jasa. Jika konsumen merasa puas konsumen akan melakukan pembelian ulang dan tentunya hal ini akan memberi keuntungan bagi produsen.

d. Indikator Keputusan Memilih Produk Pembiayaan *Small Medium Enterprise*

Menurut Kotler Dan Amstrong terdapat empat indikator keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise*:¹³

- 1) Memutuskan memilih karena merek atau produk yang disukai
- 2) Memilih karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- 3) Kemantapan memilih setelah mengetahui informasi produk
- 4) Memilih karena mendapat rekomendasi dari orang lain

2. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang terjadi karena adanya sensasi, sensasi diartikan sebagai suatu perasaan atau penyebab keadaan emosi yang menyenangkan. Menurut Kotler dan Keller

¹³Dedhy Pradana, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 14, Nomor 1, (2018), 18.

menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang sangat bermakna.¹⁴ Sedangkan Menurut Aaker, Persepsi positif dapat dibangun dengan mencoba mengidentifikasi dimensi kualitas yang diyakini penting oleh konsumen dan membangun persepsi kualitas berdasarkan dimensi merek tersebut. Persepsi adalah penilaian seseorang terhadap suatu produk atau merek yang sangat dipengaruhi dari dalam dirinya.¹⁵

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan rangsangan yang mempengaruhi indra atau reseptor. Rangsangan tersebut dapat datang dari luar individu yang mempersepsikan, tetapi dapat juga datang langsung dari dalam diri individu tersebut dari saraf penerima yang bertindak.

2. Alat Indera dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima rangsangan, selain itu saraf sensorik harus ada sebagai alat untuk menyalurkan rangsangan yang diterima oleh penerima ke susunan saraf pusat yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

3. Perhatian

Dalam melakukan persepsi memerlukan suatu perhatian, yaitu merupakan langkah persiapan utama untuk melakukan persepsi. Perhatian adalah fokus atau konsentrasi pada satu

¹⁴Abu Hasan Asyari, "Pengaruh Persepsi Motivasi Dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Volume 7, Nomor 2, (2021), 161.

¹⁵Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Grafindo, 2008), 174.

saluran tindakan yang diarahkan pada sekumpulan objek.¹⁶

c. Indikator Persepsi

Menurut Fredereca dan Chairi indikator persepsi konsumen terhadap produk adalah sebagai berikut:¹⁷

- 1) Memahami manfaat produk
- 2) Popularitas Produk
- 3) Keistimewaan produk
- 4) Variasi Tipe Produk
- 5) Kegunaan Produk

3. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata “motif” diartikan sebagai usaha yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.¹⁸ Menurut Engel, Blackwell dan Miniard kebutuhan atau motif diaktifkan pada saat terdapat perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dan kondisi yang diinginkan. Akibat perbedaan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi gairah yang disebut sebagai dorongan. Semakin kuat dorongan tersebut maka respon yang diharapkan semakin besar.¹⁹ Menurut Schiffman dan Kanuk motivasi diartikan sebagai dorongan yang ada pada diri seseorang yang mendesaknya melakukan sesuatu untuk mencapai suatu

¹⁶Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 153.

¹⁷Novan Yurindera, “Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 23, Nomor 3, (2020), 311.

¹⁸Ajeng Wahyuni, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo),” *Journal Annual International Conference On Islamic Economics*, Volume 1, Nomor 1, (2022), 103.

¹⁹Novi Nugrahani Kusumawati, “Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 39.

kebutuhan.²⁰

Sementara itu, Ujang Sumarwan mengatakan motivasi muncul dari tidak terpenuhinya kebutuhan. Hal ini mendorongnya untuk bertindak memenuhi kebutuhan tersebut.²¹ Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan yang berasal dari dalam maupun luar diri seseorang akibat tidak terpenuhinya suatu kebutuhan.

b. Proses Motivasi

Motivasi muncul ketika seseorang merasakan suatu kebutuhan dan memiliki niat untuk memenuhinya. Agar motivasi seseorang lancar dan sesuai dengan yang diinginkan, maka harus ada proses yang terdiri dari:

1) Tujuan

Perusahaan mendefinisikan visi dan misi yang ingin dicapai dan kemudian mendorong konsumen untuk melakukannya.

2) Pemahaman kepentingan

Pelaku usaha juga harus memahami kepentingan dan kebutuhan konsumen, bukan hanya kepentingan pelaku usaha.

3) Komunikasi yang efektif

Artinya, perusahaan berkomunikasi secara baik dengan calon pelanggan untuk mengetahui apa yang diperlukan.

4) Integrasi tujuan

Komunikasi dibutuhkan untuk menghubungkan tujuan perusahaan dan kepentingan konsumen. Perusahaan memiliki tujuan untuk mencari keuntungan dan memperluas pasar, sedangkan konsumen atau pelanggan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

²⁰Schiffman dan Kanuk, *Motivasi* (Jakarta:Erlangga, 2004), 31.

²¹Muhammad Iqbal, "Pengaruh Motivasi Perilaku Dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang," *Jurnal Investasi Islam*, Volume 4, Nomor 2, (2019), 155.

5) Fasilitas

Perusahaan juga harus menyediakan fasilitas agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan.²²

Sedangkan menurut Mowen model pemberian motivasi dinyatakan dalam hal sebagai berikut:

1) Metode Pemberian Motivasi

Cara atau metode yang dilakukan perusahaan dalam memberikan motivasi adalah sebagai berikut:

a) Metode langsung

Motivasi langsung adalah motivasi yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen guna pemenuhan kebutuhan serta memberikan rasa puas. Seperti bonus, benefit, reward pada pelanggan dan lain sebagainya.

b) Metode tidak langsung

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanyalah alat untuk mendukung dan mempertahankan keinginan konsumen untuk membeli. Seperti memberikan pelayanan yang baik.

2) Bentuk pemberian motivasi

Bentuk motivasi perusahaan dapat berupa bentuk motivasi positif dan motivasi negatif:²³

a) Motivasi positif

Dengan motivasi positif, perusahaan menjadikan konsumen sebagai objek yang menjadi arah perilaku.

²²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prospektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana Prenada Meda Group, 2003), 98-99.

²³Novi Nugrahani Kusumawati, "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 46.

Hal ini dilakukan dengan menawarkan diskon, hadiah dan layanan maksimal untuk mendorong konsumen membeli suatu produk atau jasa.

b) Motivasi negatif

Dengan motivasi negatif produsen memotivasi konsumen melalui norma pembelian, dalam hal ini mereka akan menerima imbalan.

c. **Indikator Motivasi**

Menurut Schiffman dan Kanuk munculnya motivasi seseorang dipengaruhi oleh tiga indikator meliputi:²⁴

- 1) Dorongan tindakan
- 2) Kebutuhan terhadap produk
- 3) Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk

4. **Pengetahuan Nasabah**

a. **Pengertian Pengetahuan Nasabah**

Pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu tentang suatu hal. Pengetahuan adalah penentu informasi yang paling penting. Mowen dan Minor berpendapat bahwa pengetahuan nasabah adalah sejumlah pengalaman dan informasi yang mereka dapat tentang produk atau jasa yang dipilih. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard menyatakan bahwa pengetahuan nasabah sebagai informasi yang tersimpan di memori.²⁵ Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah adalah sejumlah informasi yang diperoleh seseorang tentang produk atau jasa yang telah mereka pilih.

²⁴Rizki Eka Putri, "Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara," *Skripsi* (Sumatera Utara: Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara, 2018), 32.

²⁵Danang Prio Utomo, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Koperasi Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Nur Hayyu Ambara NTB," *Jurnal iqtishaduna*, Volume 12, Nomor 2, (2021), 163.

b. Jenis-jenis Pengetahuan Nasabah

Jenis-jenis pengetahuan berdasarkan psikologi kognitif dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Pengetahuan deklaratif, yaitu pengetahuan yang memuat fakta subjektif yang telah diketahui. Yang dimaksud secara subjektif adalah bahwa pengetahuan tersebut tidak selalu sesuai dengan kenyataan sebenarnya.
- 2) Pengetahuan prosedural, yaitu pengetahuan yang berkaitan dengan cara agar fakta dapat digunakan.
- 3) Pengetahuan semantik, berisi pengetahuan yang memberi makna pada dunia. Seperti pengetahuan dalam menjelaskan sebuah rekaman video.

c. Indikator Pengetahuan Nasabah

Blackwell, Miniard dan Engel membagi dimensi pengetahuan nasabah menjadi tiga macam yaitu: ²⁶

- 1) Pengetahuan Produk

Kumpulan berbagai macam informasi tentang produk disebut pengetahuan produk. Pengetahuan ini mencakup bentuk produk, kategori produk, atribut atau fitur produk dan merek.

- 2) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan sangat mempengaruhi keputusan nasabah mengenai tingkat pembelian produk. Bagian penting dalam hal pemasaran adalah dengan memberikan informasi kepada nasabah dimana nasabah bisa membeli produk tersebut. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan toko, lokasi produk di toko, penempatan produk sebenarnya di toko. Ini

²⁶Faisal Umardani Hasibuan, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 6, Nomor 1, (2020), 27.

juga berkaitan dengan dimana produk bisa diperoleh dan kapan itu terjadi.

3) Pengetahuan pemakaian

Produk akan memberi keuntungan ketika produk yang tersedia sudah digunakan. Nasabah harus dapat menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk dengan benar agar produk bisa memberikan manfaat dan kepuasan maksimal.

B. Kajian Pustaka

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Rizki Eka Putri (2018)	Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara	Variabel persepsi dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah	Persamaan sama-sama membahas persepsi dan motivasi terhadap keputusan	Perbedaan pada produk, lokasi, waktu dan objek penelitian

		Sumatera Utara ²⁷		
Dedhy Pradana (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor matic Honda Beat di Kota Samarinda	Variabel harga kualitas dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Beat di Kota Samarinda ²⁸	Persamaan sama-sama membahas keputusan	Perbedaan pada variabel X, produk, waktu, lokasi dan objek penelitian
Reni Marlina (2018)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Kencana	Variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, variable persepsi dan	Persamaan sama-sama membahas motivasi dan persepsi terhadap keputusan	Perbedaan pada produk, lokasi, waktu dan objek penelitian

²⁷Rizki Eka Putri, "Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara," *Skripsi* (Sumatera Utara: Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara, 2018), 2.

²⁸Dedhy Pradana, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 14, Nomor 1, (2018), 22.

	Motor Palembang	sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, variable motivasi persepsi dan sikap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ²⁹		
Muhammad Iqbal (2019)	Pengaruh Motivasi, Perilaku Dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat	Variabel motivasi perilaku dan pemahaman secara simultan berpengaruh	Persamaan sama-sama membahas motivasi terhadap keputusan	Perbedaan pada lokasi dan waktu penelitian

²⁹Reni Marlina, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang," *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah, 2018), 55.

	Dalam Memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang	signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang ³⁰		
Novi Nugrahani Kusumawati (2019)	Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo	Variabel pengetahuan dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo ³¹	Persamaan sama-sama membahas pengetahuan dan motivasi terhadap keputusan	Perbedaan pada lokasi dan waktu penelitian
Lilis Sartika (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap	Variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara	Persamaan sama-sama membahas keputusan pemilihan	Perbedaan pada variable X, produk, lokasi dan

³⁰Muhammad Iqbal, "Pengaruh Motivasi Perilaku Dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang," *Jurnal Investasi Islam*, Volume 4, Nomor 2, (2019), 155.

³¹Novi Nugrahani Kusumawati, "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 46.

	Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan Di Bank CIMB Niaga Bandung	simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan Di Bank CIMB Niaga Bandung ³²	produk pembiayaan	waktu penelitian
Nurul Khasanah (2019)	Pengaruh Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP Magetan	Variabel motivasi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Di BRI Syariah KCP Magetan ³³	Persamaan sama-sama membahas motivasi terhadap keputusan	Perbedaan pada lokasi dan waktu penelitian
Meida Annisa Tanjung	Analisis Faktor-Faktor Yang	Variabel persepsi dan produk tidak	Persamaan dengan penelitian	Perbedaan pada produk,

³²Lilis Sartika, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Volume 3, Nomor 2, (2019), 220.

³³Nurul Khasanah, "Pengaruh Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP Magetan," *Skripsi* (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2019), 58.

(2020)	Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah Di Bank Sumut Syariah KC Medan	berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan musyarakah, variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan musyarakah, variabel persepsi, produk dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah	saya sama- sama membahas persepsi dan motivasi terhadap keputusan memilih produk	waktu dan lokasi penelitian
--------	--	--	--	-----------------------------------

		menggunakan produk pembiayaan musyarakah ³⁴		
Tiara Sulaika Rohimi Harahap (2020)	Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Iskandar Muda	Variabel persepsi dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Iskandar Muda ³⁵	Persamaan sama-sama membahas persepsi terhadap keputusan memilih produk	Perbedaan pada produk, waktu dan lokasi penelitian
Faisal Umardani Hasibuan (2020)	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan	Variabel pengetahuan masyarakat dan minat penerapan	Persamaan sama-sama membahas pengetahuan terhadap	Perbedaan pada produk, lokasi, waktu dan

³⁴Meida Annisa Tanjung, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah Pada PT. Bank Sumut Syariah KC Medan," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, (2020), 689.

³⁵Tiara Sulaika Rohimi Harahap, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda," *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 11, Nomor 1, (2020), 19.

	Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)	nilai islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan Perbankan Syariah ³⁶	keputusan	objek penelitian
Novan Yurindera (2020)	Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi	Variabel persepsi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap motivasi dimasa pandemi, variabel persepsi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan sama-sama membahas persepsi dan motivasi terhadap keputusan	Perbedaan pada waktu dan objek penelitian

³⁶Faisal Umardani Hasibuan, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 6, Nomor 1, (2020), 27.

		online dimasa pandemi, variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online dimasa pandemi ³⁷		
Alfin Maulida (2020)	Pengaruh Motivasi Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Titian Hidayah Mataram	Variabel motivasi persepsi dan sikap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Toko Titian Hidayah Mataram ³⁸	Persamaan sama-sama membahas motivasi dan persepsi terhadap keputusan	Perbedaan pada produk, lokasi, waktu dan objek penelitian
Abu Hasan Asy'ari	Pengaruh Persepsi	Variabel persepsi	Persamaan sama-sama	Perbedaan pada

³⁷Novan Yurindera, "Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi," *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 23, Nomor 3, (2020), 319.

³⁸Alfin Maulida, "Pengaruh Motivasi Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Titian Hidayah Mataram," *Skripsi* (Mataram:UIN Mataram, 2020), 64.

(2021)	Motivasi Dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Banjarmasin	motivasi dan pengetahuan masyarakat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk Bank Syariah Di Banjarmasin ³⁹	membahas persepsi motivasi dan pengetahuan terhadap keputusan memilih produk	produk, waktu dan lokasi penelitian
Danang Prio Utomo (2021)	Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Koperasi Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Koperasi Simpan Pinjam	Variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk koperasi syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Di	Persamaan sama-sama membahas motivasi dan pengetahuan terhadap keputusan	Perbedaan pada lokasi dan waktu penelitian

³⁹Abu Hasan Asyari, "Pengaruh Persepsi Motivasi Dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Volume 7, Nomor 2, (2021), 166.

	Pembiayaan Syariah Nur Hayyu Ambara NTB	Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Nur Hayyu Ambara NTB ⁴⁰		
Saskia Putri (2021)	Pengaruh Produk Pelayanan Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Menjadi Nasabah Bank Syariah	Variabel produk pelayanan dan motivasi menghindari riba secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung menjadi Nasabah Bank Syariah ⁴¹	Persamaan sama-sama membahas motivasi terhadap keputusan	Perbedaan pada lokasi dan waktu penelitian

⁴⁰Danang Prio Utomo, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Koperasi Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Nur Hayyu Ambara NTB," *Jurnal iqtishaduna*, Volume 12, Nomor 2, (2021), 163.

⁴¹Saskia Putri, "Pengaruh Produk Pelayanan Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Volume 2, Nomor 1, (2021), 35.

Dwi Setya Nugrahaini (2022)	Pengaruh Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah Dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Angkatan Tahun 2018-2021)	Variabel pengetahuan tentang ekonomi syariah dan pengalaman keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo ⁴²	Persamaan sama-sama membahas pengetahuan.	Perbedaan pada variabel X2, variabel Y, lokasi, waktu, dan objek penelitian
Ajeng Wahyuni (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa	Variabel literasi keuangan konvensional, literasi keuangan syariah dan motivasi berwirausaha secara	Persamaan sama-sama membahas motivasi	Perbedaan pada variabel X, variabel Y, lokasi, waktu dan objek penelitian

⁴²Dwi Setya Nugrahaini, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah Dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Angkatan Tahun 2018-2021)," *Journal Of Islamic Banking And Finance*, Volume 1, Nomor 1, (2022), 77.

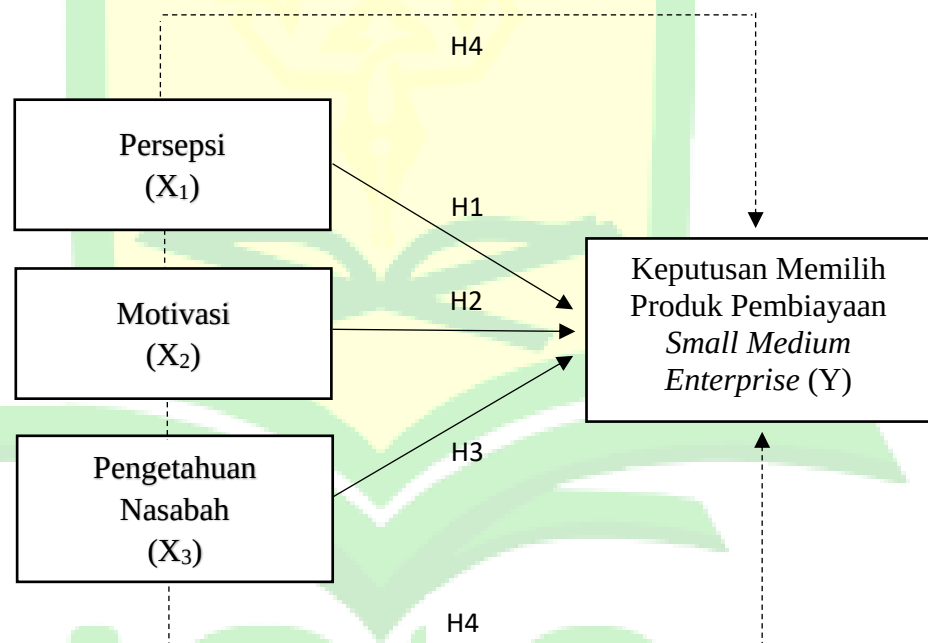
	FEBI IAIN Ponorogo)	simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo ⁴³		
Elva Lativia (2022)	Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor	Variabel label halal, religiusitas, gaya hidup dan pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor ⁴⁴	Persamaan sama-sama membahas pengetahuan terhadap keputusan	Perbedaan pada produk, waktu dan objek penelitian

⁴³Ajeng Wahyuni, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo)," *Journal Annual International Conference On Islamic Economics*, Volume 1, Nomor 1, (2022), 109.

⁴⁴Elva Lativia, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor," *Jurnal Iqtisaduna*, Volume 8, Nomor 2, (2022), 95.

C. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁵ Dalam deskripsi ini objek penelitian berupa persepsi, motivasi dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo. Maka kerangka pemikiran yang disajikan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Keterangan:

— : Parsial
 - - - : Simultan

⁴⁵Uma Sekaran, *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Jakarta:Salemba Empat, 2014), 92.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat diketahui bahwa adanya pengaruh persepsi, motivasi dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo. Variabel yang dipengaruhi adalah keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* (Y) sedangkan variabel yang mempengaruhi adalah persepsi (X_1), motivasi (X_2) dan pengetahuan nasabah (X_3).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta empiris melalui pengumpulan data.⁴⁶

Berdasarkan tinjauan pustaka menurut Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa persepsi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan.⁴⁷ Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiara Sulaika Rohimi Harahap dimana persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda. Oleh karena itu dalam penelitian diharapkan dengan meningkatnya persepsi maka akan meningkatkan pula keputusan untuk memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2018), 99.

⁴⁷Rizki Eka Putri, “Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara,” *Skripsi* (Sumatera Utara: Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara, 2018), 2.

Ha1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Ho1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Berdasarkan tinjauan pustaka menurut Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa semakin tinggi pemicu motivasi maka akan semakin tinggi pula tindakan pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan.⁴⁸ Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal dimana motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah di Aceh Tamiang. Oleh karena itu dalam penelitian diharapkan dengan meningkatnya motivasi maka akan meningkatkan pula keputusan untuk memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

Ha2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Ho2: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Berdasarkan tinjauan pustaka menurut Mowen dan Minor yang menyatakan bahwa pengetahuan nasabah merupakan faktor mempengaruhi pengambilan keputusan.⁴⁹ Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faisal Umardani Hasibuan dimana pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan Perbankan

⁴⁸Schiffman dan Kanuk, *Motivasi* (Jakarta:Erlangga, 2004), 31.

⁴⁹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung:Alfabeta, 2015),

Syariah. Oleh karena itu dalam penelitian diharapkan dengan meningkatnya pengetahuan nasabah maka akan meningkatkan pula keputusan untuk memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

Ha3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Ho3: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Berdasarkan tinjauan pustaka menurut Shciffman dan Kanuk menyatakan bahwa persepsi, motivasi dan pengetahuan berperan aktif dalam pengambilan keputusan.⁵⁰ Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abu Hasan Asyari dimana secara simultan persepsi, motivasi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk Bank Syariah Di Banjarmasin. Oleh karena itu dalam penelitian diharapkan dengan meningkatnya persepsi, motivasi dan pengetahuan nasabah maka akan meningkatkan pula keputusan untuk memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

Ha4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi, motivasi dan pengetahuan nasabah secara simultan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

⁵⁰Schiffman L dan Leslie, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 197.

Ho4: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi, motivasi dan pengetahuan nasabah secara simultan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono kuantitatif adalah penelitian dengan data berupa angka dan pembahasannya dengan uji statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme dan bertujuan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel.¹ Penelitian ini menggunakan model asosiatif kausal yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan metode dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan membuat daftar pernyataan yang diberikan pada responden.²

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat dua variabel. Pertama, variabel independen (bebas) merupakan variabel yang menjadi sebab atau berubahnya dan timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yaitu Persepsi (X_1), Motivasi (X_2) dan Pengetahuan Nasabah (X_3). Kedua, variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi akibat adanya variabel bebas.³ Variabel dependen yaitu keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* (Y). Definisi operasional dalam penelitian adalah:

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2018), 16.

²Sofyan Siregar, *Statistik parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta:Bumi Aksara, 2014), 11.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2018), 69.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Persepsi (X1)	Persepsi adalah penilaian seseorang terhadap produk yang dipengaruhi dari dalam dirinya	Memahami manfaat produk	Novan Yurindera, <i>Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi</i> , Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 23 Nomor 3, 2020. ⁴
		Memahami keistimewaan produk	
		Popularitas produk	
		Variasi tipe produk	
		Kegunaan Produk	
Motivasi (X2)	Motivasi adalah dorongan dari dalam atau luar diri seseorang akibat tidak terpenuhinya	Dorongan tindakan	Rizki Eka Putri, <i>Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Pada</i>
		Kebutuhan terhadap produk	
		Kebutuhan mencari	

⁴Novan Yurindera, "Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi," *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 23, Nomor 3, (2020), 311.

	suatu kebutuhan	kenyamanan dari produk	Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara, <i>Skripsi</i> , 2018. ⁵
Pengetahuan Nasabah (X3)	Pengetahuan Nasabah adalah sejumlah informasi yang diperoleh seseorang tentang produk atau jasa yang telah mereka pilih	Pengetahuan Produk	Ujang Sumarwan, <i>Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran</i> (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009) ⁶
		Pengetahuan Pembelian	
		Pengetahuan Pemakaian	
Keputusan Memilih Produk Pembiayaan <i>Small Medium Enterprise</i> (Y)	Keputusan memilih produk pembiayaan <i>Small Medium Enterprise</i> adalah proses pengambilan	Memutuskan memilih karena merek atau produk yang disukai	Dedhy Pradana, <i>Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor</i> , Jurnal Ekonomi Bisnis,
		Memilih karena sesuai keinginan	

⁵Rizki Eka Putri, "Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara," *Skripsi* (Sumatera Utara: Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara, 2018), 32.

⁶Faisal Umardani Hasibuan, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 6, Nomor 1, (2020), 27.

	keputusan seseorang untuk memilih produk pembiayaan dalam rangka pemenuhan kebutuhan modal kerja dan investasi	dan kebutuhan	Volume 14 Nomor 1, 2018. ⁷
		Kemantapan memilih setelah mengetahui informasi produk	
		Memilih karena mendapat rekomendasi dari orang lain	

C. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, yang beralamat di jalan Soekarno Hatta Kav 35 Dan 37 Ponorogo.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan terdiri atas objek/subjek yang memiliki suatu keunggulan dan ciri khas yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Bisa dikatakan populasi tidak hanya berasal dari manusia tetapi objek lain juga.⁸ Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo sebanyak 395 nasabah.⁹

⁷Dedhy Pradana, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 14, Nomor 1, (2018), 18.

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2018), 126.

⁹Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 28 Februari 2023.

Sampel adalah bagian dari jumlah keseluruhan populasi.¹⁰ Perhitungan sampel dapat dilakukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{395}{1 + 395 (0,1)^2} \\ &= \frac{395}{1 + 395 (0,01)} \\ &= \frac{395}{1 + 3,95} \\ &= \frac{395}{4,95} \\ &= 79,7 \text{ dibulatkan menjadi } 80 \end{aligned}$$

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Penelitian ini termasuk penelitian survei, peneliti menentukan sampel menurut subyek dan mengolah pernyataan pada kuesioner. Oleh karena itu penelitian ini bersifat kuantitatif.¹¹

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2018), 127.

¹¹Uhar Saharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan* (Bandung: Refika Aditama, 2014), 42.

2. Sumber data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber asli. Data pada penelitian ini berkaitan dengan persepsi, motivasi dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP.¹² Wawancara dan penyebaran angket (kuesioner) kepada responden merupakan data primer yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui pihak lain, berasal dari internet dan lain sebagainya. Data dari buku, jurnal dan skripsi merupakan data sekunder yang didapatkan oleh peneliti.

F. Metode Pengumpulan Data

Data adalah kumpulan informasi yang didapatkan melalui pengamatan. Data adalah kumpulan angka yang dapat dipercayai kebenarannya, oleh karena itu data digunakan untuk mengambil kesimpulan.¹³ Bisa dikatakan metode pengumpulan data merupakan langkah penting, karena pengumpulan data merupakan tujuan dari penelitian. Apabila peneliti tidak mengetahui teknik atau metode sudah dipastikan peneliti tidak akan memperoleh data yang diinginkan. Wawancara, kuesioner dan dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian ini.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu:

¹²Muhammad Iqbal, "Pengaruh Motivasi Perilaku Dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang," *Jurnal Investasi Islam*, Volume 4, Nomor 2, (2019), 150.

¹³Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 38.

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara terbagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur.¹⁴

Wawancara terstruktur yaitu peneliti melakukan wawancara sesuai daftar pertanyaan yang telah disiapkan karena peneliti telah mengetahui beberapa informasi terkait masalah dilapangan.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang menyajikan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden.¹⁵ Yang dimaksud responden ialah nasabah yang memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dengan jumlah 80 responden. Pengukuran skala likert digunakan dalam kuesioner ini.

Skala likert adalah skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat. Pengumpulan data melalui kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan pernyataan tertutup.

Untuk keperluan analisis, skor jawaban skala likert adalah:¹⁶

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2

¹⁴Lilis Sartika, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Volume 3, Nomor 2, (2019), 220.

¹⁵Elva Lativia, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor," *Jurnal Iqtisaduna*, Volume 8, Nomor 2, (2022), 89.

¹⁶ Sutrisno Hadi, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai* (Yogyakarta: FP UGM, 1991), 9.

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mencari dan mengumpulkan data berupa data, catatan atau transkrip.¹⁷ Dokumentasi bisa berbentuk foto maupun data.

H. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan dapat menerangkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner itu.¹⁸ Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23. Dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Reliabilitas

Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas internal teknik yang diukur dengan koefisien *Cronbach's Alpha*. Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

I. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual tersebut berdistribusi normal atau tidak.

¹⁷Abu Hasan Asyar'i, "Pengaruh Persepsi Motivasi Dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Volume 7, Nomor 2, (2021), 162.

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2018), 179.

Dikatakan baik jika memiliki berdistribusi normal. Dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.¹⁹

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independent. Multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai Tolerance dan VIF pada tabel koefisien. Jika nilai Tolerance $> 10,0$ dan VIF $< 0,10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui perbedaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain didalam model regresi. Pada heteroskedastisitas jika nilai Sig $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.²⁰

d. Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui korelasi antara residual pada satu pengamatan dan pengamatan lain. Ketentuan Uji Durbin Watson pada autokorelasi:

- 1) Nilai α dengan d tabel (n,k) terdiri atas dl dan du
- 2) $du < dw < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi
- 3) $dw < dl$ atau $dw > 4-dl$ maka terjadi autokorelasi

2. Uji regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh antar variabel X terhadap variabel Y. Analisis ini bertujuan mengetahui pengaruh persepsi (X_1), motivasi (X_2) dan pengetahuan nasabah (X_3) terhadap keputusan memilih produk pembiayaan SME (Y) persamaan:

¹⁹V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 55.

²⁰Romi Priyastama, *The Book Of SPSS: Analisis & Pengolahan Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 125.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e^{21}$$

Keterangan :

Y = keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise*

A = konstanta

X₁ = persepsi

X₂ = motivasi

X₃ = pengetahuan nasabah

b₁ b₂ b₃ = koefisien regresi

e = standar error (5%)

3. Uji T (parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Kriteria uji T jika nilai sig > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya.

4. Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi, motivasi dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* secara simultan.²²

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan dalam menunjukkan besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Penentuan koefisien determinasi adalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan lemah jika mendekati nol.

²¹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: B-P Universitas Diponegoro 2009), 155.

²²Danang Sunyoto, *Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (Bandung:Alfabeta, 2012), 1.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Berdirinya Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo tidak dapat dipisahkan dari sejarah berdirinya Bank Muamalat di Indonesia, dimana Bank tersebut menjadi Bank pertama yang melakukan kegiatan usaha berlandaskan prinsip syariah. Pendirian Bank Muamalat diprakasai oleh Majelis Ulama Indonesia, sekumpulan pengusaha serta ulama muslim dan mulai beroperasi pada 1 Mei 1992.¹

Bank Muamalat Indonesia telah berhasil membuka kantor cabang di seluruh Indonesia. Bank Muamalat Indonesia Cabang Ponorogo merupakan salah satu kantor cabang yang telah didirikan dan menjadi Kantor Cabang Pembantu (KCP). Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo berdiri dan mulai beroperasi pada 29 Desember 2009. Sampai sekarang Bank tersebut telah beroperasi selama kurang lebih 14 tahun dan memiliki jumlah nasabah keseluruhan sebanyak 6.541 nasabah. Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo berada di wilayah yang sangat strategis yaitu ditengah kota atau tepatnya di jalan Soekarno Hatta Kav 35 Dan 37 Ponorogo Jawa Timur.

2. Visi Misi Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Berikut adalah visi dan misi Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo:

a. Visi Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Menjadi bank syariah pertama di Indonesia, unggul di pasar spiritual, dikagumi di pasar modal.

b. Misi Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Menjadi role model Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dunia dengan menekankan kewirausahaan, manajemen yang unggul dan

¹Bank Muamalat, "Bank Muamalat", dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat> (diakses pada tanggal 22 Maret 2023, jam 06.37).

orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi pemangku kepentingan.

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Tabel 4.1
Struktur Organisasi BMI KCP Ponorogo²

No	Nama	Jabatan
1.	Pandu Bagaskara	Branch Operation Manager
2.	Anang Priambowo	Operational Survivor
3.	Chrisna Faradilla	RM Funding & Retel Marketing
4.	Millenia Ayu Nuraini	CS & Bisnis
5.	Erly Nuryana	Teller
6.	Sukis Riyanto	Security
7.	Mahendra	OB
8.	Azrul Nafis	Driver

Sumber: Pandu Bagaskara, 2023.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan/ Pernyataan pada kuesioner valid atau tidak. Dikatakan valid jika pertanyaan/ pernyataan tersebut dapat menerangkan sesuatu yang diukur.³ Ketentuan valid atau tidak dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dalam pengujian ini menggunakan sampel sebanyak 80 responden.

²Pandu Bagaskara, Wawancara 07 Maret 2023.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018),

Sehingga r_{tabel} dapat diketahui dari nilai $N = 80$ dengan signifikansi 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,220.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Persepsi	X1.1	0,255	0,220	Valid
	X1.2	0,308	0,220	Valid
	X1.3	0,399	0,220	Valid
	X1.4	0,408	0,220	Valid
	X1.5	0,639	0,220	Valid
	X1.6	0,701	0,220	Valid
	X1.7	0,693	0,220	Valid
	X1.8	0,637	0,220	Valid
	X1.9	0,522	0,220	Valid
	X1.10	0,494	0,220	Valid
Motivasi	X2.1	0,265	0,220	Valid
	X2.2	0,395	0,220	Valid
	X2.3	0,643	0,220	Valid
	X2.4	0,750	0,220	Valid
	X2.5	0,766	0,220	Valid
	X2.6	0,696	0,220	Valid
	X2.7	0,588	0,220	Valid
Pengetahuan Nasabah	X3.1	0,560	0,220	Valid
	X3.2	0,713	0,220	Valid
	X3.3	0,789	0,220	Valid
	X3.4	0,788	0,220	Valid
	X3.5	0,709	0,220	Valid
	X3.6	0,589	0,220	Valid

Keputusan	Y.1	0,272	0,220	Valid
Memilih	Y.2	0,373	0,220	Valid
Produk	Y.3	0,589	0,220	Valid
Pembiayaan	Y.4	0,680	0,220	Valid
Small	Y.5	0,725	0,220	Valid
Medium	Y.6	0,709	0,220	Valid
Enterprise	Y.7	0,702	0,220	Valid
	Y.8	0,574	0,220	Valid

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui 10 item pernyataan variabel persepsi keseluruhannya sudah valid sebab memiliki r_{hitung} lebih dari 0,220. 7 item pernyataan variabel motivasi keseluruhannya sudah valid sebab memiliki r_{hitung} lebih dari 0,220. 6 item pernyataan variabel pengetahuan nasabah keseluruhannya sudah valid sebab memiliki r_{hitung} lebih dari 0,220. Serta 8 item pernyataan variabel keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* keseluruhannya sudah valid sebab memiliki r_{hitung} lebih dari 0,220.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* dengan membandingkan nilai alpha dengan standarnya. Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.⁴

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's alpha	Batas	Keterangan
X1	0,701	0,60	Reliabel
X2	0,704	0,60	Reliabel

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2018), 185.

X3	0,785	0,60	Reliabel
Y	0,724	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60 sehingga data tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran serta penelitian selanjutnya.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	24	30%
Perempuan	56	70%
Jumlah	80	100%

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo yang memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* adalah laki-laki dengan jumlah 24 orang dan persentase 30%. perempuan dengan jumlah 56 orang dan persentase 70%.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.5
Data Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase
20-30 Tahun	75	93,75%
31-40 Tahun	2	2,5%

>40 Tahun	3	3,75%
Total	80	100%

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui usia nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo yang memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* adalah usia 20 sd 30 tahun dengan jumlah 75 dan persentase 93,75%, usia 31 sd 40 tahun dengan jumlah 2 dan persentase 2,5% dan usia > 40 tahun dengan jumlah 3 dan persentase 3,75%.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.6
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta/Pengusaha	60	75%
Karyawan Swasta	8	10%
Lainnya	12	15%
Total	80	100%

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui pekerjaan nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo yang memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* adalah wiraswasta atau pengusaha dengan jumlah 60 dan persentase 75%, karyawan swasta dengan jumlah 8 dan persentase 10% serta lainnya dengan jumlah 12 dan persentase 15%.

lain
PONOROGO

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Jika signifikansi $> 0,05$ maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan sebaliknya.⁵

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,00630457
Most Extreme Differences Absolute		,117
Positive		-,101
Negative		1,042
Test Statistic		,228
Asymp. Sig. (2-tailed)		

a. Test Distribution is normal

b. Calculated from data

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh nilai *Signifikansi* sebesar 0,228 $> 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi sudah terpenuhi.

⁵V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 55.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi multikolinearitas.⁶

Hipotesis:

- a. H0: tidak terjadi korelasi antar variabel independen (tidak terjadi multikolinearitas)
- b. H1: ada korelasi antar variabel independen (terjadi multikolinearitas)

Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi (X1)	0,812	1,232	Tidak terjadi multikolinieritas
Motivasi (X2)	0,614	1,629	Tidak terjadi multikolinieritas
Pengetahuan Nasabah (X3)	0,727	1,375	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai tolerance variabel persepsi, motivasi dan pengetahuan nasabah adalah 0,812, 0,614 dan 0,727 lebih besar dari 0,10. Nilai VIF 1,232, 1,629, 1,375 kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: B-P Universitas Diponegoro 2009), 147.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui perbedaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain didalam model regresi. Regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.⁷

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig	Keterangan
Persepsi (X1)	-695	489	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Motivasi (X2)	-1,863	066	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pengetahuan Nasabah (X3)	403	688	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai signifikansi pada variabel persepsi yaitu $0,489 > 0,05$, variabel motivasi yaitu $0,066 > 0,05$ dan variabel pengetahuan nasabah yaitu $0,688 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada satu pengamatan dan pengamatan lain.⁸

⁷Romi Priyastama, *The Book Of SPSS: Analisis & Pengolahan Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 125.

⁸Novi Nugrahani Kusumawati, "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 106.

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	,726 ^a	,527	,508	2,04552	2,207

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2023

Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi autokorelasi. Ketentuan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai $du < dw < 4-du$. Untuk $n=80$ $k=3$ (variabel bebas) nilai $du = 1,7153$, nilai $dw = 2,207$ sehingga $4-du = 2,2847$. Karena $1,7153 < 2,207 < 2,2847 = du < dw < 4-du$ Maka tidak terjadi kasus autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel X terhadap variabel Y.⁹

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,611	3,023		3,510	,001
Persepsi	,185	,070	,232	2,649	,010

⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: B-P Universitas Diponegoro 2009), 155.

Motivasi	,364	,089	,414	4,107	,000
Pengetahuan	,272	,091	,276	2,982	,004
Nasabah					

a. Dependent Variabel: Keputusan Memilih Produk Pembiayaan *Small Medium Enterprise*

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,611 + 0,185X_1 + 0,364X_2 + 0,272X_3 + e$$

Maka dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta 10,611 menyatakan bahwa jika variabel persepsi, motivasi dan pengetahuan nasabah manfaat nilainya 0, maka minat penggunaan meningkat sebesar 10,611.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi 0,185 menyatakan jika persepsi dinaikkan sebesar satu satuan maka keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* juga meningkat sebanyak 0,185 asalkan variabel lain konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel motivasi 0,364 menyatakan jika motivasi dinaikkan sebesar satu satuan maka keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* juga meningkat sebanyak 0,364 asalkan variabel lain konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan nasabah 0,272 menyatakan jika pengetahuan nasabah dinaikkan sebesar satu satuan maka keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* juga meningkat sebanyak 0,272 asalkan variabel lain konstan.

3. Uji T (parsial)

Uji T bertujuan menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis yang digunakan yaitu:

- a. H_0 : Variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y secara signifikan
- b. H_a : Variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y secara signifikan

Pengambilan keputusan sebagai berikut:¹⁰

- a. Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4.12
Hasil Uji T (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,611	3,023		3,510	,001
Persepsi	,185	,070	,232	2,649	,010
Motivasi	,364	,089	,414	4,107	,000
Pengetahuan Nasabah	,272	,091	,276	2,982	,004

a. Dependent Variabel: Keputusan Memilih Produk Pembiayaan *Small Medium Enterprise*

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji t (parsial) diberi kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi pada variabel persepsi (X_1) terhadap variabel keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* (Y)

¹⁰Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 99.

yaitu $0,010 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,649 > t_{tabel} 1,992$ oleh karena itu disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi (X1) terhadap variabel keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* (Y).

- 2) Nilai signifikansi pada variabel motivasi (X2) terhadap variabel keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,107 > t_{tabel} 1,992$ oleh karena itu disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel motivasi (X2) terhadap variabel keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* (Y).
- 3) Nilai signifikansi pada variabel pengetahuan nasabah (X3) terhadap variabel keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* (Y) yaitu $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,982 > t_{tabel} 1,992$ oleh karena itu disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan nasabah (X3) terhadap variabel keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* (Y).

4. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi (X1), motivasi (X2) dan pengetahuan nasabah (X3) terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* (Y) secara simultan.¹¹ Hipotesisnya:

- a. H_0 :Seluruh variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

¹¹Danang Sunyoto, *Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (Bandung:Alfabeta, 2012), 1.

- b. H_a :Seluruh variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

Pengambilan keputusan:

- Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4.13

Hasil Uji F (simultan)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	354,205	3	118,068	28,218	,000 ^b
Residual	317,995	76	4,184		
Total	672,200	79			

a. Dependent variabel: Keputusan Memilih Produk Pembiayaan

Small Medium Enterprise

b. Predictors: (Constant) Pengetahuan Nasabah, Motivasi, Persepsi

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F_{hitung} 28,218 $> F_{tabel}$ 2,725 oleh karena itu disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya persepsi, motivasi dan pengetahuan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,726 ^a	,527	,508	2,04552

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Nasabah, Motivasi, Persepsi

b. Dependent variabel: Keputusan Memilih Produk Pembiayaan *Small Medium Enterprise*

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai R square sebesar 0,527 atau 52,7% yang memiliki arti bahwa variabel persepsi (X1), motivasi (X2) dan pengetahuan nasabah (X3) terhadap variabel keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* (Y) sebesar 52,7% sedangkan sisanya ($100\% - 52,7\% = 47,3\%$) sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹²

E. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan *Small Medium Enterprise* Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Berdasarkan hasil uji t, didapatkan nilai t_{hitung} (2,649) > t_{tabel} (1,992) dan signifikansinya adalah $0,010 < 0,05$ maka hipotesisnya yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang membuktikan bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

Menurut teori Kotler dan Keller, tindakan seseorang ditentukan oleh persepsinya mengenai kondisi saat itu. Jika persepsi seseorang terhadap

¹² Imam Ghazali, , *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: B-P Universitas Diponegoro 2009), 147.

suatu produk itu baik maka ia akan tertarik dan kemudian mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut.¹³ Hasil uji pada penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller mengenai persepsi. Dimana nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo mengambil keputusan untuk memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* karena persepsi mereka terhadap produk tersebut baik, produk pembiayaan *small medium enterprise* merupakan salah satu produk yang populer dan unggul dikalangan pengusaha ataupun pebisnis selain itu produk ini juga memberikan banyak sekali manfaat bagi pengusaha ataupun pebisnis.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Tiara Sulaika Rohimi Harahap yang mengungkapkan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk.¹⁴ Juga pada penelitian lain yang dilakukan oleh Alfin Maulida yang mengungkapkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

2. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan *Small Medium Enterprise* Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh yaitu sebesar nilai t_{hitung} (4,107) > t_{tabel} (1,992) dan signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$ maka hipotesisnya yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang membuktikan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

¹³ Rizki Eka Putri, "Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara," *Skripsi* (Sumatera Utara: Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara, 2018), 2.

¹⁴ Tiara Sulaika Rohimi Harahap, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda," *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 11, Nomor 1, (2020), 19.

¹⁵ Alfin Maulida, "Pengaruh Motivasi Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Titian Hidayah Mataram," *Skripsi* (Mataram: UIN Mataram, 2020), 64.

Menurut Schiffman Kanuk motivasi muncul untuk memenuhi suatu kebutuhan.¹⁶ Oleh karena itu seseorang pada akhirnya akan mengambil keputusan untuk memilih suatu produk agar kebutuhannya dapat terpenuhi. Hasil uji pada penelitian ini mendukung teori Schiffman Kanuk mengenai motivasi. Dimana nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo mengambil keputusan untuk memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* karena adanya motivasi untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kebutuhan yang dimaksud adalah mengenai jumlah pinjaman yang mereka ajukan untuk pembiayaan modal kerja, usaha maupun investasi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Muhammad Iqbal yang mengungkapkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.¹⁷ Juga penelitian lain yang dilakukan Meida Annisa Tanjung yang mengungkapkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk.¹⁸

3. Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan *Small Medium Enterprise* Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh yaitu sebesar nilai t_{hitung} (2,982) > t_{tabel} (1,992) dan signifikansinya yaitu $0,004 < 0,05$ maka hipotesisnya yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang membuktikan bahwa variabel pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

¹⁶ Schiffman dan Kanuk, *Motivasi* (Jakarta:Erlangga, 2004), 31.

¹⁷ Muhammad Iqbal, "Pengaruh Motivasi Perilaku Dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang," *Jurnal Investasi Islam*, Volume 4, Nomor 2, (2019), 155.

¹⁸ Meida Annisa Tanjung, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Masyarakat Pada PT. Bank Sumut Syariah KC Medan," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, (2020), 689.

Menurut teori Mowen dan Minor pengetahuan nasabah diartikan sebagai sejumlah informasi yang diperoleh mengenai suatu produk.¹⁹ Jika seseorang telah memiliki informasi mengenai suatu produk maka ia akan yakin dan mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut. Hasil uji pada penelitian ini mendukung teori Mowen dan Minor mengenai pengetahuan nasabah. Dimana nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo mengambil keputusan untuk memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* karena telah memiliki pengetahuan akan produk, memiliki pengetahuan akan lokasi membeli produk serta pengetahuan tentang cara pemakaian produk.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Faisal Umardani Hasibuan yang mengungkapkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan.²⁰ Juga penelitian lain yang dilakukan Novi Nugrahani Kusumawati yang mengungkapkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.²¹

4. Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan *Small Medium Enterprise* Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Berdasarkan hasil uji f, diperoleh yaitu sebesar nilai F_{hitung} 28,218 > F_{tabel} 2,725 dan signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ maka hipotesisnya yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima artinya persepsi, motivasi dan pengetahuan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk

¹⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 361.

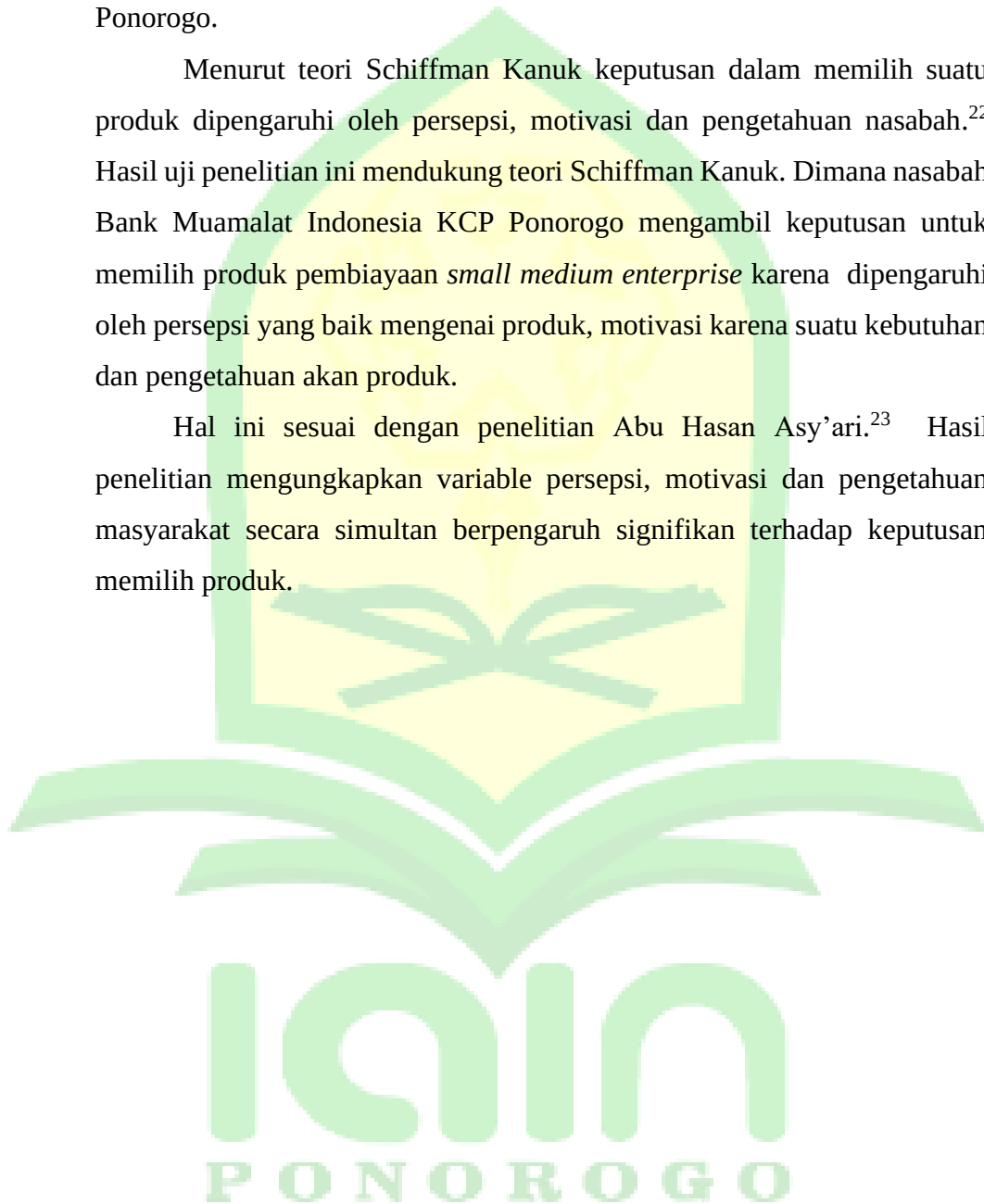
²⁰ Faisal Umardani Hasibuan, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 6, Nomor 1, (2020), 27.

²¹ Novi Nugrahani Kusumawati, "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 117.

pembiayaan *small medium enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

Menurut teori Schiffman Kanuk keputusan dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh persepsi, motivasi dan pengetahuan nasabah.²² Hasil uji penelitian ini mendukung teori Schiffman Kanuk. Dimana nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo mengambil keputusan untuk memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* karena dipengaruhi oleh persepsi yang baik mengenai produk, motivasi karena suatu kebutuhan dan pengetahuan akan produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian Abu Hasan Asy'ari.²³ Hasil penelitian mengungkapkan variable persepsi, motivasi dan pengetahuan masyarakat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk.



²² Schiffman L dan Leslie, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 197.

²³ Abu Hasan Asyari, "Pengaruh Persepsi, Motivasi Dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Volume 7, Nomor 2, (2021), 166.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

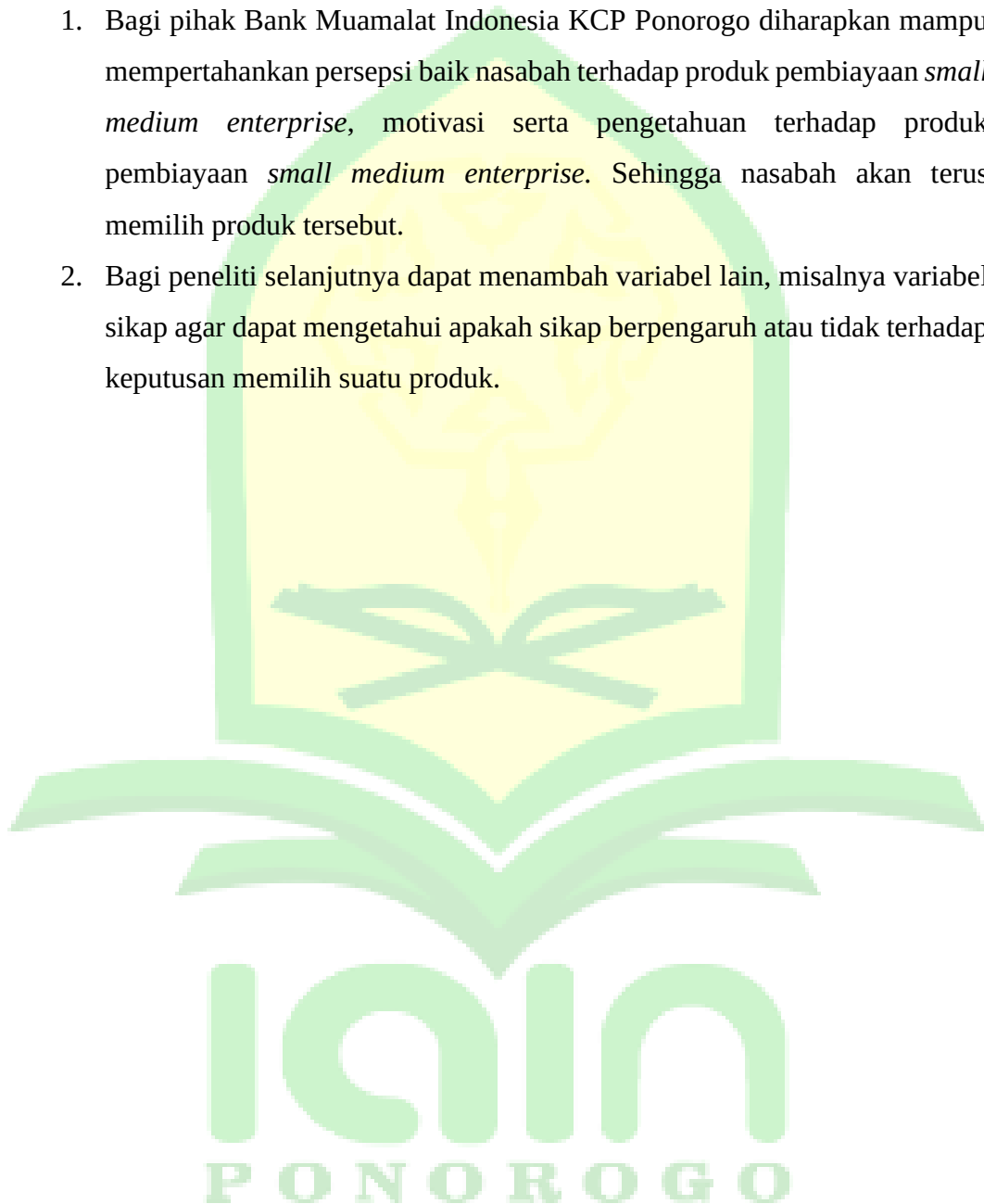
Berdasarkan penelitian dan pembahasan serta analisa data diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, dengan demikian jika persepsi seseorang terhadap suatu produk itu baik maka akan tertarik dan kemudian mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut.
2. Variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, dengan demikian jika seseorang memiliki motivasi terhadap suatu produk maka akan mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut.
3. Variabel pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *small medium enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, dengan demikian jika seseorang telah memiliki informasi mengenai suatu produk maka akan yakin dan mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut.
4. Variabel persepsi, motivasi dan pengetahuan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo. Sehingga ketiga variabel tersebut mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *Small Medium Enterprise*.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian yang diperoleh, saran yang bisa diberi berikut:

1. Bagi pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo diharapkan mampu mempertahankan persepsi baik nasabah terhadap produk pembiayaan *small medium enterprise*, motivasi serta pengetahuan terhadap produk pembiayaan *small medium enterprise*. Sehingga nasabah akan terus memilih produk tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain, misalnya variabel sikap agar dapat mengetahui apakah sikap berpengaruh atau tidak terhadap keputusan memilih suatu produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Grafindo, 2008.
- Asyar'i, Abu Hasan. "Pengaruh Persepsi Motivasi Dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Banjarmasin." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 7(2). 166. 2021.
- Bank Danamon. "Jenis Pembiayaan SME Bank Danamon Untuk Usaha". Diakses 06 Februari 2023. <https://www.pintarcaricuan.com/sme-bank-danamon/>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: B-P Universitas Diponegoro, 2009.
- Hadi, Sutrisno. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM, 1991.
- Harahap, Tiara Sulaika Rohimi. "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda Hasibuan, Faisal Umardani." *Jurnal Ekonomi Islam*. 11(1). 19. 2020.
- Hasibuan, Faisal Umardani. "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 6(1).27.2020.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Iqbal, Muhammad. "Pengaruh Motivasi Perilaku Dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang." *Jurnal Investasi Islam*. 4(2). 155. 2019.
- Khasanah, Nurul. "Pengaruh Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP Magetan." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2006.

- Kusumawati, Novi Nugrahani. "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- Lativia, Elva. "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor," *Jurnal Iqtisaduna*. 8(2). 95. 2022.
- Marlina, Reni. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang." *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah, 2018.
- Maulida, Alfin. "Pengaruh Motivasi Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Titian Hidyah Mataram." *Skripsi*. Mataram: UIN Mataram, 2020.
- Miniard, James F. Engel, Roger D. Blackwell. *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 1*, terj. F.X Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Nugrahini, Dwi Setya. , "Pengaruh Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah Dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Angkatan Tahun 2018-2021)." *Journal Of Islamic Banking And Finance*. 1(1). 67. 2022.
- Pandu Bagaskara. *Wawancara*. 28 Februari 2023.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Priyastama, Romi. *The Book Of SPSS: Analisis & Pengolahan Data*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Putri, Rizki Eka. "Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara." *Skripsi*. Sumatera Utara: Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara, 2018.
- Putri, Saskia. "Pengaruh Produk Pelayanan Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. 2(1). 35. 2021.

- Saharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Sartika, Lilis. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 3(2). 220. 2019.
- Schiffman, Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Setiadi. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Sekaran, Uma. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sujarweni, V. Wiratna. *SPPS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Sunyoto, Danang. *Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tanjung, Meida Annisa. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah Pada PT. Bank Sumut Syariah KC Medan." *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 1(1). 682. 2020.
- Tri Priyanto, Yoga. "Bank Muamalat". Diakses 28 Januari 2023. www.merdeka.com.
- Utomo, Danang Prio. "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Koperasi Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Nur Hayyu Ambara NTB." *Jurnal iqtishaduna*. 12(2). 163. 2021.

- Wahyuni, Ajeng. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo)". *Journal Annual International Conference On Islamic Economics*. 1(1). 103. 2022.
- Wijaya, Toni. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.
- Yaya, Rizal. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Yurindera, Novan. "Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi." *Jurnal Manajemen Bisnis*. 23(03). 311. 2020.
- Yusanto, Muhammad Ismail & Muhammad Karebet. *Menggagas Bisnis Islami*. Depok: Gema Insani, 2002.



