

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KEBUTUHAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK
MURABAHAH MIKRO DI BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Lia Alfi Karomah

NIM 402190227

IAIN
PONOROGO
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023



**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK PEMBIAYAAN, KEBUTUHAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK MURABAHAH MIKRO
(Studi kasus pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Lia Alfi Karomah

NIM 402190227

Pembimbing:

MAULIDA NURHIDAYATI, M.Si.

NIP. 198910222018012001

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

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Lia Alfi Karomah

NIM : 402190227

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK PEMBIAYAAN, KEBUTUHAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK *MURABAHAH* MIKRO

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

Ponorogo, 27 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Lia Alfi Karomah

NIM 402190227



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

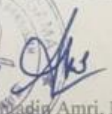
Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Lia Alfi Karomah	402190227	Perbankan Syariah	Pengaruh Pengetahuan Produk Pembiayaan, Kebutuhan dan Promosi Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro (Studi Kasus Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)

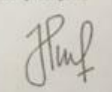
Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan
pada ujian skripsi.

Ponorogo, 28 Maret 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


M. M. Amri, M.S.Ak.
NIP 198907102018011001

Menyetujui,


Maulida Nurhidayati, M.Si
NIP 198910222018012001



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 Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi
Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk
Murabahah Mikro (Studi Kasus Pada BPRS Mitra Mentari
Sejahtera Ponorogo)

Nama : Lia Alfi Karomah

NIM : 402190227

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 :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

Penguji I :
Dr. Hj. Ely Masykuroh, MSI
NIP. 107202111999032003

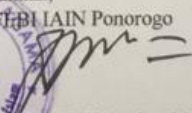
Penguji II :
Maulida Nurhidayati, M.Si
NIP 198910222018012001

()
()
()

Ponorogo, 18 April 2023

Mengesahkan,
Dekan F.E.B.I IAIN Ponorogo




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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

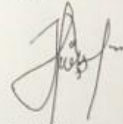
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lia Alfikaromah
NIM : 402190227
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi 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, 16 Mei 2023
Penulis



Lia Alfikaromah

ABSTRAK

Alfi Karomah, Lia. Pengaruh Pengetahuan Produk Pembiayaan, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah* Mikro (Studi Kasus Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo). Skripsi, 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Ponorogo. Dosen Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk Pembiayaan, Kebutuhan, Promosi dan Keputusan Penggunaan Produk *Murabahah* Mikro.

BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang melayani simpanan berupa tabungan dan deposito serta menyalurkan pembiayaan yang dikelola secara syariah yang terletak di Kabupaten Ponorogo. Salah satu produk pembiayaan yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah produk *murabahah* mikro. Berdasarkan ssdata yang diperoleh diketahui bahwa selama dua tahun terakhir produk pembiayaan muarabahah mikro tidak mengalami kenaikan jumlah nasabah. Dari hasil wawancara yang dilakukan diketahui terdapat beberapa nasabah mengetahui produk *murabahah* mikro namun tidak melakukan keputusan penggunaan produk *murabahah* mikro. Dan terdapat faktor lainnya seperti kebutuhan yang meningkat namun tidak adanya keputusan untuk menggunakan produk *murabahah* mikro. Serta faktor promosi, pihak bank sudah melakukan promosi terhadap nasabah namun nasabah tetap tidak melakukan keputusan penggunaan produk *murabahah* mikro.

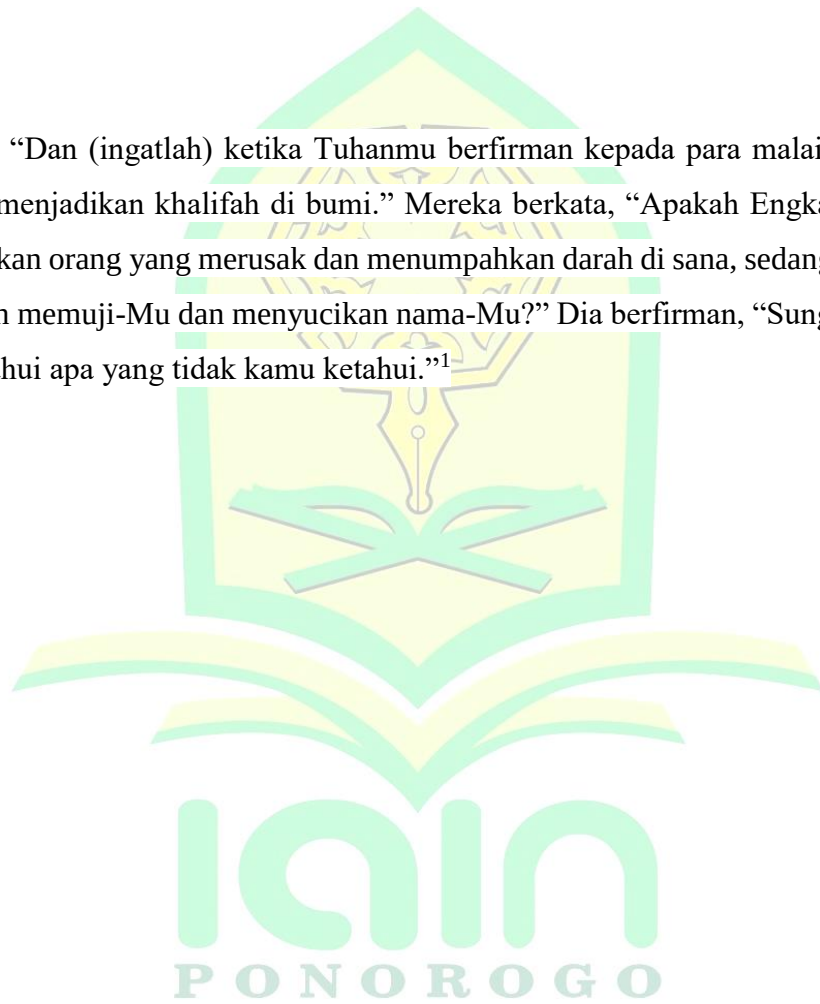
Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah populasi 299 dan jumlah sampel 75 responden. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah menyebarkan kuisioner kepada 75 nasabah pembiayaan *murabahah* mikro. Teknik analisis data yang dilakukan dengan metode regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, secara persial pengetahuan produk pembiayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro. Sedangkan kebutuhan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* mikro. Secara simultan pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro. Pengaruh yang diberikan sebesar 57,7% sedangkan 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro adalah promosi sebesar 54,8% sedangkan untuk variabel pengetahuan produk pembiayaan memberikan pengaruh sebesar 1,1% dan variabel kebutuhan memberikan pengaruh sebesar 1,8%.

MOTTO

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً^١ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ^٢ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, “Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”¹



¹ Al Baqarah : 30.

PERSEMBAHAN

Alahamdulillah Puji Syukur atas segala nikmat yang luarbiasa Engkau berikan kepadaku Ya Allah. Engkau berikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan kemudahan hingga akhirnya bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Shalwat serta salam turut tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, sang revolusioner dunia.

Kupersembahkan karya ini sebagai tanda cinta dan kasihku yang tulus kepada:

1. Orang tua, bapak dan ibuku yang kusayangi yang tak pernah lepas mendoakan kebahagiaan, kesuksesan dan kesehatanku, yang sudah bekerja keras untuk membiayai pendidikanku serta memotivasiku dalam setiap hal-hal baik yang aku lakukan dalam perjalanan hidup ini.
2. Adekku tersayang, Riza Azzah Syafawati yang banyak membantu, memotovasi dan mendukungku dalam prosesku selama ini.
3. Serta semua keluarga, kerabat, sahabat-sahabatku, seluruh teman-teman jurusan Perbankan Syariah angkatan 2019 dan teman-teman seperjuanganku serta seluruh pihak yang telah membantu, memberi dukungan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum Warahmatuallahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobil'alamin. Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala nikmat, karunia dan rahamat Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro (Studi Kasus Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)”** yang ditulis guna memenuhi tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hj Evi Muafiah, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang berkontribusi dalam memberikan izin dan fasilitas untuk penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsinis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang berkontribusi dalam memberikan izin dalam penyusunan skripsi ini.
3. Muhtadin Amri, M.S.Ak. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang berkontribusi dalam memberikan izin dan kemudahan dalam penyusunan skripsi.
4. Maulida Nurhidayati, M,Si selaku Dosen pembimbing penulis yang sudah berkontribusi dalam memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi dari awal hingga akhir dengan penuh dukungan dan kesabaran.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan motivasi dan bantuan untuk kelancaran selama penyusunan tugas akhir skripsi ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dan pengarahan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan dari Allah SWT dengan kebaikan yang berlipat ganda. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Di akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi banyak pihak. *Aamiin Yaa Rabbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatuallah Wabarakatuh

Ponorogo, 27 Maret 2023

Peneliti

Lia Alfi Karomah

NIM. 402190227



DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN COVER	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	20
A.Latar Belakang Masalah.....	20
B.Rumusan Masalah	28
C.Tujuan Penelitian	28
D.Manfaat Penelitian	29
E.Sistematika Pembahasan	30
BAB II LANDASAN TEORI	32
A.Deskripsi Teori.....	32
1. Keputusan Nasabah Pembiayaan.....	32
a. Pengertian Keputusan Nasabah	32
b. Indikator Keputusan.....	33

c. Faktor-Faktor Keputusan	35
d. Proses Pengambilan Keputusan	41
2. Pengetahuan Produk	42
a. Pengertian Pengetahuan Produk	42
b. Indikator Pengetahuan Produk	45
3. Kebutuhan	47
a. Pengertian Kebutuhan	47
b. Indikator Kebutuhan	49
4. Promosi	51
a. Pengertian Promosi	51
b. Indikator Promosi	52
c. Tujuan Promosi	54
C. Kerangka Berpikir	65
D. Hipotesis	66
BAB III METODE PENELITIAN	71
A. Rencana Penelitian	71
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	71
C. Lokasi Penelitian	74
D. Populasi dan Sampel	74
E. Jenis dan Sumber Data	76
F. Metode Pengumpulan Data	77
G. Instrumen Penelitian	78
H. Validitas dan Reliabilitas	79
1. Uji Validitas	79
2. Uji Reliabilitas	81
I. Teknik Pengolahan Data	82
1. Uji Asumsi Klasik	82

2. Uji Regresi Linier sederhana	85
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	86
4. Uji Hipotesis.....	86
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	90
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	90
B. Hasil Pengujian Instrumen	96
1. Uji Validitas	96
2. Uji Reabilitas	99
C. Hasil Pengujian Deskriptif	100
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	101
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	102
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	102
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per-Bulan .	103
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk	104
7. Deskripsi Jawaban Responden	105
D. Hasil Pengujian Hipotesis	108
1. Uji Asumsi Klasik	108
2. Analisis Regresi Linier Sederhana	111
3. Regresi Linier Berganda.....	117
E. Pembahasan.....	124
BAB V PENUTUP	133
A. Kesimpulan	133
B. Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN.....	141
RIWAYAT HIDUP	164



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Pada Tahun 2021-2022	4
Tabel 2.2	Studi Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1	Definisi Operasional	72
Tabel 3.2	Skala Likert	78
Tabel 3.3	Kriteria Validitas	80
Tabel 4.1	Uji Validitas Pengetahuan Produk Pembiayaan (X_1)	97
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel kebutuhan (X_2)	97
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)	98
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)	99
Tabel 4.5	Hasil Uji Reabilitas	100
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Tabel 4.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	101
Tabel 4.8	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	102
Tabel 4.9	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	103
Tabel 4.10	Rata-Rata pendapatan Per-Bulan	103
Tabel 4.11	Frekuensi Penggunaan Produk	104
Tabel 4.12	Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengetahuan Produk Pembiayaan (X_1)	105
Tabel 4.13	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kebutuhan (X_2)	106
Tabel 4.14	Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi (X_3)	107
Tabel 4.15	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan (Y)	108
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas	109
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolineritas	109
Tabel 4.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas	110
Tabel 4.19	Hasil Uji Autokorelasi	110
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana antara X_1 dengan Y	111
Tabel 4.21	Hasil Koefisien Determinasi antara Variabel X_1 dengan Y	112
Tabel 4.22	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana antara X_2 dengan Y	113

Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi antara Variabel X_2 dengan Y	114
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana antara X_3 dengan Y	115
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi antara Variabel X_3 dengan Y	116
Tabel 4.26 Hasil Regresi Linier Berganda X_1 , X_2 dan X_3 Terhadap Y	117
Tabel 4.27 Hasil Uji t	119
Tabel 4.28 Hasil Uji F	121
Tabel 4.29 Hasil Uji R^2	122
Tabel 4.30 Variabel Paling Dominan	123



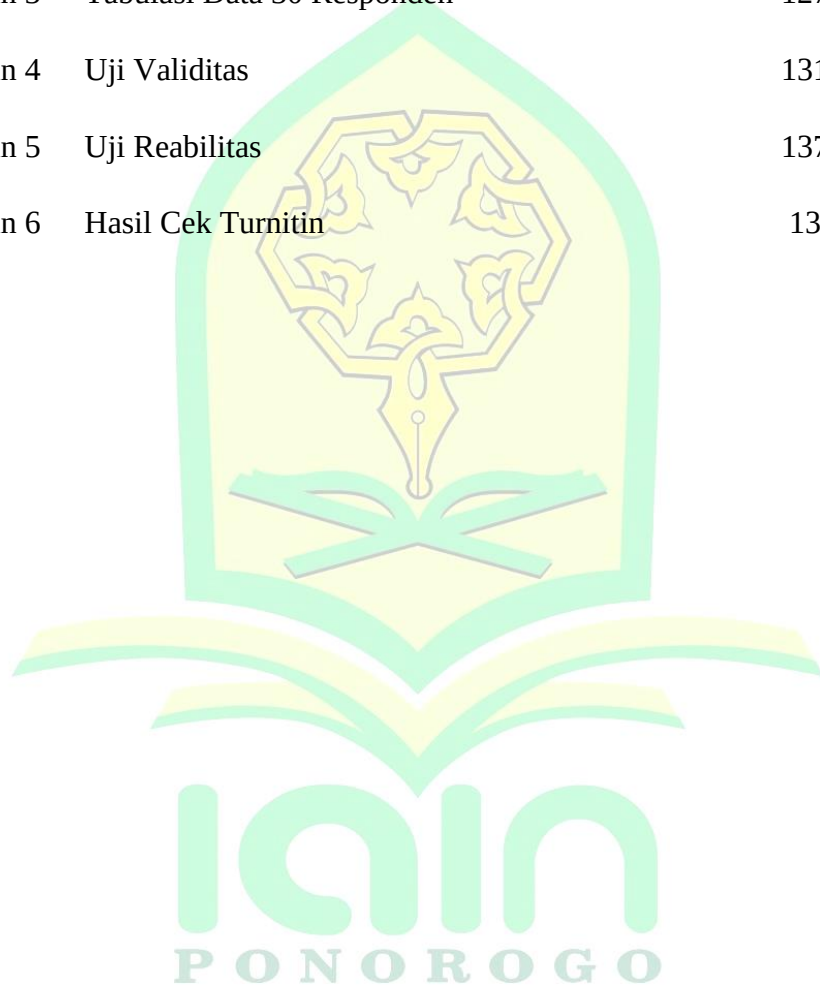
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Uji Coba	116
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	122
Lampiran 3	Tabulasi Data 30 Responden	127
Lampiran 4	Uji Validitas	131
Lampiran 5	Uji Reabilitas	137
Lampiran 6	Hasil Cek Turnitin	138



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia diikuti dengan perkembangan keuangan syariah yang muncul dari inspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk menciptakan alternatif sistem perbankan syariah.¹ Perbankan syariah didirikan pada tahun 1992 dengan UU No. 7/1992, yang memungkinkan bank syariah beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Lambat laun, bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan sistem perbankan yang berdasarkan syariat Islam.² Namun, undang-undang belum memberikan pembenaran apapun hukum cukup kuat terhadap perkembangan bank syariah karena belum memasukkan kata prinsip syariah ke dalam perbankan.

Lembaga keuangan memegang peranan penting dalam kehidupan suatu negara, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Lembaga keuangan memiliki peran strategis karena fungsi utama lembaga keuangan adalah lembaga yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat secara efektif dan efisien. Dengan

¹ Zulkifli Zainuddin, Yahya Hamja, dan Siti Hamidah Rustiana, “Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Cibinong)” 3, no. 13 (2016): 7.

² Veithzal Rivia dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 503.

peran tersebut, diharapkan keberadaan lembaga keuangan akan membawa manfaat yang lebih besar bagi masyarakat dan memberikan keleluasaan kepada masyarakat untuk memilih antara lembaga keuangan syariah dan non-syariah. Opini publik tentang lembaga keuangan Islam, misalnya, dapat mencerminkan pandangan masyarakat luas terhadap lembaga keuangan syariah yaitu (1) Tidak ada bunga, (2) lembaga keuangan syariah sama dengan sistem bagi hasil. Namun ternyata persepsi dan sikap masyarakat terhadap bunga dan bagi hasil bank sangat berbeda. Beberapa orang tetap mendapatkan bunga, sementara yang lain mendapatkan bagi hasil. Sikap memadukan paradigma yang berbeda ini memberikan nuansa yang cukup menarik untuk menggambarkan pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah.³

Secara umum masyarakat sudah mengetahui apa itu bank syariah namun masih awam mengenai produk yang dimilikinya, sehingga menyebabkan masyarakat enggan menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Bagi masyarakat awam yang menggunakan layanan bank syariah hanya memilih produk tabungan guna untuk menghindari adanya unsur riba. Padahal fasilitas yang ditawarkan oleh bank syariah tidak kalah unggul dengan bank konvensional. Banyak sekali produk perbankan syariah yang ditawarkan namun masih banyak nasabah yang enggan menggunakannya dan terfokus terhadap satu produk saja.⁴

³ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratna Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 02 (2018): 136.

⁴ lusy, Wawancara 25 Oktober 2022.

Penelitian ini dilakukan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang menyediakan banyak produk yang dapat digunakan oleh nasabah seperti produk pembiayaan, produk tabungan dan produk deposito. Dimana produk yang disediakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera dikelola secara syariah yang terletak di Kabupaten Ponorogo. Di BPRS Mitra Mentari sejahtera ponorogo terdapat 7 jenis produk pembiayaan diantaranya : *musyarokah*, *ijarah multijasa*, *murabahah* investasi, *murabahah* modal kerja, *murabahah* konsumtif, *murabahah* mikro dan rahn.⁵ Pada penelitian ini terfokus terhadap produk *murabahah* mikro karena di BPRS Mitra Mentari Sejahtera pembiayaan tersebut minim diminati oleh para nasabah.

Table 1.1

Jumlah Nasabah Pada Tahun 2021-2022

Tahun	Keterangan	Nasabah
2021	<i>Murabahah</i> Mikro	299
2022	<i>Murabahah</i> Mikro	299

Sumber : Dokumen BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, Selasa 29 November 2022, pukul 09.28 WIB.

Dari Tabel 1 dapat diketahui dalam dua tahun terakhir produk pembiayaan *murabahah* mikro tidak mengalami kenaikan atau penurunan. Jumlah nasabah pada dua tahun terakhir berjumlah sama yakni 299 dapat

⁵ Rina, Wawancara, 29 November 2022

dilihat bahwa pada dua tahun terakhir tidak ada perkembangan jumlah nasabah pada pembiayaan *murabahah* mikro. Pengambilan keputusan adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.⁶ Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Dalam bukunya Anang Firmansyah Engel mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.⁷

Dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti faktor pribadi yakni faktor pengetahuan seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.⁸ Selain faktor pribadi, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup disini merupakan kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.⁹ Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis dan sosial.¹⁰ Ketika kebutuhan tidak terpenuhi, individu akan terus berupaya sampai memperolehnya meskipun menggunakan berbagai

⁶ Manshur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 203.

⁷ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 25.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. BOB Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

⁹ Ibid., 173.

¹⁰ A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (bandung: Erlangga, 2002), 5.

strategi. Selain itu pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga dan saluran distribusi) dan faktor sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non-komersial, kelas sosial, budaya dan sub-budaya).¹¹

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro adalah faktor pengetahuan produk pembiayaan. Pengetahuan produk pembiayaan adalah pengetahuan nasabah terkait semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah.¹² Berdasarkan hasil wawancara dengan Arvi nasabah di BPRS Mitra Mentari sejahtera ponorogo mengatakan bahwa ia mengetahui produk *murabahah* mikro namun tidak melakukan pembiayaan pada produk tersebut.¹³ Dan wawancara yang dilakukan dengan Bu Siti yang juga nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dimana beliau mengetahui produk *murabahah* mikro namun tidak melakukan pembiayaan pada produk tersebut.¹⁴

Selain ditemukan permasalahan dari hasil wawancara , diketahui adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu oleh Fajar Rezky, Maulana Nevi dan Hasnita Evriyenni hasil yang didapatkan dari hasil penelitian bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan

¹¹ Razak, *Perilaku Konsumen*, 205.

¹² Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 66.

¹³ Arvi, *Wawancara*, Desember 2022.

¹⁴ Siti, *Wawancara*, 6 Januari 2023.

nasabah memilih bank syariah.¹⁵ Hal itu berbanding balik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Lita Faridah, Luqman Hakim dan Tri Sudarwanto dimana variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah.¹⁶

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah* mikro adalah faktor kebutuhan. Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen.¹⁷ Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis dan sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Evi diketahui bahwasannya beliau tidak melakukan pembiayaan walaupun kebutuhan untuk membeli bahan-bahan ditokonya meningkat.¹⁸ Selanjutnya dari hasil wawancara nasabah lainnya dengan Bu Darmini beliau tidak melakukan pembiayaan walaupun kebutuhannya meningkat, beliau lebih memilih mengambil uang tabungan untuk memenuhi kebutuhan yang meningkat.¹⁹ Dari hasil penelitian terdahulu oleh Tutik Khoirotun Naviah hasil yang didapatkan dari penelitiannya bahwa variabel kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* di unit layanan modal mikro.²⁰ Dan berbanding terbalik dari

¹⁵ Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, dan Evriyenni, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (t.t.): 135.

¹⁶ Nur Lita Faridah, Luqman Hakim, dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development* 5, no. 2 (2021): 108.

¹⁷ Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, 5.

¹⁸ Evi, *Wawancara*, 6 Januari 2023.

¹⁹ Darmini, *Wawancara*, Desember 2022.

²⁰ Tutik Khoirotun Naviah, "Pengaruh Label Syari'ah, Lokasi, dan Kebutuhan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah di Unit Layanan Modal

hasil penelitian Aldi Musa bahwasannya variabel kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²¹

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah faktor promosi. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.²² Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Bu Sadinem mengaku bahwa dari awal bergabung menjadi nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah mengetahui produk pembiayaan yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo karena terdapat promosi yang dilakukan oleh pihak bank namun Bu Sadinem tidak pernah melakukan pembiayaan murabahah mikro.²³ Selain itu saya juga melakukan wawancara dengan nasabah lainnya yaitu Bu Rusmini beliau mengetahui produk pembiayaan dan pihak bank sudah melakukan promosi ataupun penjelasan terkait produk pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tapi beliau tidak tertarik untuk melakukan pembiayaan.²⁴ Dari hasil penelitian terdahulu oleh Olivia Firda

Mikro (ULaMM) Syariah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Demak,” *Semarang: UIN Walisongo*, 2019, 98.

²¹ Aldi Musa, “Pengaruh Kepedulian Merk, Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Fitur, Sosial dan Kebutuhan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Generasi - Y di Maluku Tenggara,. Skripsi,” *Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS*, 2019, 99.

²² M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (bandung: alfabeta, 2012), 54.

²³ Sadinem, Wawancara, 6 Januari 2023.

²⁴ Rusmini, Wawancara, Desember 2022.

Yuanita hasil yang didapatkan dari penelitiannya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.²⁵ Namun ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah dan Mustika Widowati bawasanya dari hasil penelitiannya yang didapatkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Cabang Pembantu Majapahit Semarang.²⁶

Di era yang semakin maju dan kebutuhan yang semakin meningkat serta pendapatan masyarakat yang kebanyakan masih tidak menentu menyebabkan masyarakat harus putar otak untuk dapat memenuhi kebutuhan setiap harinya, dalam kondisi ini menyebabkan sektor-sektor penyedia layanan keuangan semakin dilirik salah satunya yakni perbankan syariah dimana seperti yang diketahui memiliki banyak jenis pembiayaan yang dapat dipilih langsung oleh masyarakat.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dilapangan dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai nasabah menggunakan produk lembaga keuangan syariah berdasar pengetahuan nasabah atas produk lembaga keuangan syariah, kebutuhan dan promosi yang dilakukan oleh pihak bank. Maka peneliti memilih judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Pembiayaan, Kebutuhan dan Promosi

²⁵ Olivia Firda Yuanita, “Pengaruh Produk, Kualitas jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur),” *Surakarta: IAIN Surakarta*, 2017, 70.

²⁶ Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, dan Mustika Widowati, “analisis pengaruh hedonisme, religiusitas, motivasi, dan promosi terhadap keputusan menabung pada bank syariah (studi kasus pada pt bank bri syariah, tbk kantor cabang pembantu majapahit semarang),” *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2020): 309.

Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah* Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan produk pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
2. Apakah kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
4. Apakah pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah uraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk pembiayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kebutuhan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
4. Untuk menguji dan menganalisis Apengaruh pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mita Mentari Sejahtera Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini dapat dijadikan refrensi untuk para pembaca ataupun peneliti sebagai bahan studi lanjut.
 - b) Dapat dijadikan sebagai referensi pengembangan ilmu terkait topik penelitian yang sama dengan penelitian ini.
 - c) Dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam dunia perbankan.
2. Manfaat Praktis

a) Bagi pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Penelitian ini diharapkan untuk dapat dijadikan pertimbangan ataupun evaluasi untuk meningkatkan produk *murabahah* mikro agar terdapat peningkatan dan dapat mencapai target yang diinginkan.

b) Bagi nasabah

Sebagai sarana penambah pengetahuan nasabah mengenai produk pembiayaan *murabahah* mikro yang ada di BPRS Mentari Sejahtera Ponorogo.

c) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pengalaman dan pengetahuan tentang faktor pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan produk *murabahah*, khususnya faktor pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori. Teori yang relevan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Teori-teori yang dibahas yaitu teori keputusan nasabah, pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi. Selain itu pada bab ini membahas terkait studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III: METOOLOGI PENELITIAN

Bab ini menyajikan secara lengkap setiap langkah penelitian yang dilakukan dalam pendekatan penelitian kuantitatif, seperti lokasi penelitian, rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi oprasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas, serta teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek keputusan nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, pembahasan analisis dari pengolahan data, serta hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Nasabah Pembiayaan

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Kotler dan Kevin mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.¹ Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Keputusan tersebut sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.² Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya pengambilan keputusan adalah tahapan dimana konsumen melakukan pembelian atau tidak pembelian atas suatu produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan masalah dan kebutuhan.

Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen

¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. BOB Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 184.

² Razak, *Perilaku Konsumen*, 203.

membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih.³

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah merupakan tahapan dimana nasabah melakukan pembelian atau penggunaan produk pembiayaan yang ada di bank setelah melalui pengenalan masalah.

b. Indikator Keputusan

Indikator keputusan ada lima yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian di picu ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal seseorang seperti kebutuhan makan minum dan lain-lain yang dibutuhkan oleh jiwa raga seseorang. Atau kebutuhan

³ Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 27.

bisa timbul dari rangsangan eksternal seperti mengagumi barang milik orang lain.⁴

2) Pencarian Informasi

Semakin kuat dorongan untuk memuaskan kebutuhan. Makin konsumen akan makin aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber diantaranya :

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan wiraniaga (pedagang), dealer kemasan, pajangan, situs internet, dan pajangan.
- c) Sumber Publik: media massa, penilai konsumen, organisasi.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mengelola informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir.

⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 190.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benarbenar membeli produk.

5) Perilaku Paska Pembelian

Pada tahap ini tugas seseorang pemasar belum berakhir ketika produknya sudah dibeli. Konsumen akan mengalami level kepuasan atau tidak kepuasan yang mereka rasakan. Maka dari itu pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.⁵

c. Faktor-Faktor Keputusan

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya memberikan faktor paling luas dan dalam.⁶

1) Faktor Budaya

Faktor lingkungan adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi : budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

⁵ Ibid., 165.

⁶ Ibid., 166.

- a) Budaya, merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsepsi yang komprehensif sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya.⁷
- b) Kelas sosial, merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (*esteem*) dan prestise (*prestige*). Kelompok sosial dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (*upper*), kelas menengah (*middle*), kelas kerja (*working*) dan kelas bawah (*lower level*).
- c) Pengaruh pribadi, orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (*opinion leader*).
- d) Keluarga, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.

⁷ Ibid., 167.

e) Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Faktor dan karakter situasi tersebut antara lain terdiri dari : lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan antecedent.⁸

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung biasa disebut dengan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya dengan terus menerus dan tidak resmi seperti teman keluarga, tetangga dan teman kerja.⁹ Masyarakat menjadi kelompok sekunder seperti agama, profesional dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang kelanjutan.

⁸ Ibid., 169.

⁹ Ibid., 170.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi¹⁰:

- a) Sumberdaya konsumen, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan Sumberdaya tersebut meliputi : waktu, uang dan perhatian konsumen (kemampuan menerima dan mengolah informasi).¹¹
- b) Motivasi dan keterlibatan, merupakan predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu. Motif dapat diklasifikasi menjadi motif rasional versus rasional. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.
- c) Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa : pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

¹⁰ Ibid., 172.

¹¹ Ibid., 173.

- d) Sikap, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.¹²
- e) Kepribadian dan gaya hidup, adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya yang dapat memenuhi kebutuhan pribadinya.¹³
- 4) Faktor psikologis
- Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh factor lingkungan dan individu, juga melibatkan proses psikologis. Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.¹⁴

¹² Ibid., 174.

¹³ Ibid., 175.

¹⁴ Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 2018, 155.

- a) Pengolahan informasi, berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan. Pemahaman tentang proses pengolahan informasi sangat penting dalam riset perilaku konsumen, sebab keputusan konsumen berawal dari bagaimana reaksi konsumen terhadap stimuli, bagaimana konsumen memproses stimuli sampai pada proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Tahap proses pengolahan informasi meliputi : pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.¹⁵
- b) Pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merk (*brand loyalty*).
- c) Perubahan sikap dan perilaku, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain serta mengapa orang

¹⁵ Ibid., 155.

tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.¹⁶

Model perilaku pembelian yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh ransangan (stimuli) yang terdiri dari ransangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta ransangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Ransangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.¹⁷

d. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan harus memperhatikan beberapa sub-sub proses seperti berikut:¹⁸

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu diselesaikan.

- 2) Pencarian informasi sebelum membeli (*Pre-Purchase search*).

- 3) Pemilihan Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

¹⁶ Ibid., 156.

¹⁷ Razak, *Perilaku Konsumen*, 204.

¹⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (bandung: alfabeta, 2012), 212.

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa adanya. Analog dengan pencarian informasi, maka semakin banyak informasi yang dapat diperoleh semakin banyak pula tersedia pilihan alternatif.

2. Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan Produk

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam pengetahuan deklaratif (*Declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedur (*Procedural knowledge*). Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif di sini adalah pengetahuan orang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Sedangkan pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Pengetahuan deklaratif terbagi menjadi dua kategori: episodic dan semantic. Pengetahuan episodik (*Episodic knowledge*) melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Pengetahuan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar waktu penggunaan suatu produk. Sebaliknya, pengetahuan semantik (*Semantic knowledge*) mengandung

pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang.¹⁹

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.²⁰ Menurut McCarthy dalam Simamora, produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional, produk adalah barang atau jasa yang berarti : (1) Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program komputer, desain, petunjuk pemakaian). (2) Suatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.²¹

¹⁹ Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 65.

²⁰ Razak, *Perilaku Konsumen*, 64.

²¹ Rudy Haryanto, "MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH," *Duta Media Publishing*, 2017, 25.

Menurut Armstrong dalam bukunya Rudy Haryanto produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.²²

Mowen dan Minor membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori:²³

1) Pengetahuan Objektif (*Objective knowledge*)

Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan didalam memori jangka panjang konsumen.

2) Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*)

Pengetahuan subjektif merupakan persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang mereka ketahui mengenai kelas produk.

3) Informasi mengenai pengetahuan lainnya

Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

²² Ibid., 19.

²³ Ibid., 65.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk. Pengetahuan produk di sini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk sendiri merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk meliputi: kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek produk yang akan dibeli konsumen.²⁴

b. Indikator Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk dapat menjadi salah satu faktor terjadinya keputusan nasabah menggunakan suatu produk. Untuk mengukur pengetahuan produk mengacu pada pendapat Anang Firmansyah yang menyebutkan bahwa untuk mengukur indikator pengetahuan produk dapat diketahui dari:²⁵

²⁴ Razak, *Perilaku Konsumen*, 66.

²⁵ Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 66.

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk. Pengetahuan produk di sini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.²⁶

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang di mana membeli produk dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi yang penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen di mana konsumen bisa membeli produk tersebut. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko,

²⁶ Ibid 66.

lokasi, produk didalam toko tersebut dan dan penempatan produk yang sebenarnya didalam toko.²⁷

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.²⁸

3. Kebutuhan

a. Pengertian Kebutuhan

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis dan sosia.²⁹

Chiffman dan Kanuk dalam bukunya *manshur razak* mengemukakan kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan dasar dan kebutuhan perolehan. Kebutuhan dasar (*innate needs*) yaitu kebutuhan yang dibawa sejak individu lahir dan bersifat fisiologis

²⁷ Ibid 70

²⁸ Ibid 73

²⁹ Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, 5.

(biogenis), meliputi semua faktor yang dibutuhkan untuk menopang kehidupan fisik (makanan, air, pakaian, perumahan, seks).³⁰ Kebutuhan biogenis dianggap sebagai kebutuhan primer, karena semua itu dibutuhkan untuk meneruskan kehidupan biologis. Sedangkan kebutuhan perolehan (*acquired needs*) adalah kebutuhan yang dikembangkan individu sesudah lahir (yang dipelajari sebagai jawaban terhadap kebudayaan atau lingkungan) terutama bersifat psikologis (psikogenis), meliputi cinta, penerimaan, penghargaan, dan pemenuhan diri. Kebutuhan perolehan biasa dianggap sebagai kebutuhan sekunder. Kebutuhan-kebutuhan ini merupakan akibat dari keadaan psikologis subyektif individu dan dari berbagai hubungan dengan orang lain.³¹ Maslow dalam bukunya Manshur Razak membagi kebutuhan menjadi kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan pengakuan dan kebutuhan aktualisasi diri.³²

Teori ERG Alderfer Alderfer pada dasarnya sependapat dengan teori Maslow yang menyatakan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan yang tersusun secara hierarki, namun Alderfer mengemukakan hirarki kebutuhan dalam tiga perangkat kebutuhan, yaitu :³³

³⁰ Razak, *Perilaku Konsumen*, 35.

³¹ Ibid., 36.

³² Ibid.

³³ Ibid., 41.

- 1) *Existence needs* : Kebutuhan ini berhubungan dengan fisik dari eksistensi pegawai, seperti makan, minum, pakaian, bernafas, gaji, keamanan kondisi kerja, fringe bernefits.
- 2) *Relatedness needs* : kebutuhan interpersonal, yaitu kebutuhan dalam berinteraksi dalam lingkungan kerja.
- 3) *Growth needs* : Kebutuhan untuk mengembangkan dan meningkatkan pribadi atau kebutuhan dimana individu merasa puas dengan membuat suatu konstribusi yang kreatif dan produktif.

b. Indikator Kebutuhan

Menurut teori Maslow adalah teori kebutuhan berjenjang/*hierarki* kebutuhan manusia. Menurutnya manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi.³⁴ *Hierarki* kebutuhan menurut teori Abraham Maslow :

- 1) Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, dan pakaian.³⁵
- 2) Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi

³⁴ Nugroho j . Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*, (Jakarta: Kencana Media Grup, 2003), hlm. 71, 2003 ed. (Jakarta: Kencana Media Grup, 2003), 71.

³⁵ Ibid.

fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga dia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika bepergian.³⁶

3) Kebutuhan sosial adalah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya. Kebutuhan ini berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya.³⁷

4) Kebutuhan ego adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain. Manusia berusaha mencapai prestasi, reputasi, dan status yang lebih baik.³⁸

5) Kebutuhan untuk aktualisasikan diri memiliki derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu

³⁶ Ibid., 72.

³⁷ Ibid., 73.

³⁸ Ibid., 74.

aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut. Seorang berbakat menjadi olahragawan akan terdorong untuk meraih prestasi tertinggi dalam bidang olahraga, untuk menjadi juara pada berbagai pesta olahraga yang bergengsi seperti kejuaraan nasional, olimpiade, dan sebagainya.³⁹

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.⁴⁰ Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.⁴¹ Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada

³⁹ Ibid., 76.

⁴⁰ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 169.

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 219.

konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan nama, manfaat dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya pada calon-calon konsumen. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai cara yang pada umumnya adalah berupa komunikasi melalui media cetak, media layar kaca, media audio atau gabungan dari seluruh media.⁴²

b. Indikator Promosi

Terdapat lima indikator dalam melakukan kegiatan promosi sebagai berikut:⁴³

1) *Advertising* (iklan)

Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:⁴⁴

Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*).

a) Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*).

⁴² Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*, 202.

⁴³ Ibid., 201.

⁴⁴ Ibid., 203.

b) Iklan pengingat (*Reminder Advertising*).

c) Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

2) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksepsi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.⁴⁵

3) *Public relation* (publisitas)

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.⁴⁶

4) *Personal selling* (penjualan personal)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk 2 alasan berikut:⁴⁷

⁴⁵ Ibid., 206.

⁴⁶ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 185.

⁴⁷ Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*, 208.

- a) Komunikasi personal dan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan.
 - b) Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan *salesman* untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.
- 5) *Direct Marketing* adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respons atau transaksi.⁴⁸

c. Tujuan Promosi

Tujuan dilakukannya promosi adalah :⁴⁹

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- 3) Menjual *Goodwill Image* dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pembahasan mengenai pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi dalam pengambilan keputusan

⁴⁸ Ibid., 209.

⁴⁹ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 171.

terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Studi penelitian terdahulu ini digunakan sebagai gambaran atau bahan acuan penelitian.

Table 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Bela Belian, Ryzki Wiryawan dan Adi Indradi Wazdi (2022)	Pengaruh pengetahuan produk, bagi hasil dan lokasi terhadap prefrensi nasabah pembiayaan Mudharabah dibank syariah Mandiri KCP Rancaekak	1. Terdapat variabel pengetahuan produk. 2. Populasi penelitian sudah diketahui.	1. Lokasi penelitian yang digunakan.	Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk, bagi hasil dan lokasi terhadap prefrensi nasabah pembiayaan. ⁵⁰
2.	Nur Lita Faridah, Luqman Hakim dan Tri Sudarwanto (2021)	Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	1. Menggunakan variabel pengetahuan. 2. Jumlah populasi penelitian sudah diketahui.	1. Variabel inepeden tidak sama seluruhnya 2. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi	Berdasarkan hasil penelitian variabel pembelajaran ekonomi insert ekonomi syariah dan lingkungan sosial secara parsial berpengaruh secara

⁵⁰ Bela Belian, M. Ryzki Wiryawan, dan Adi Indradi Wazdi, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Preferensi Nasabah Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekak," *Jurnal Dimamu* 1, no. 2 (2022): 138.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				linier berganda.	signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Variabel pengetahuan produk dan religiusitas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. ⁵¹
3.	Andi Maulana (2021)	Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa	1. Terdapat variabel pengetahuan produk. 2. Menggunakan data primer. 3. Sampel yang digunakan sudah diketahui	1. Lokasi penelitian yang berbeda. 2. Objek penelitian yang berbeda.	Pengetahuan produk dan lokasi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam memutuskan untuk menjadi nasabah di

⁵¹ Faridah, Hakim, dan Sudarwanto, "Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," 108.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Prodi Perbankan Syariah di Bandar Lampung)			Bank Syariah. ⁵²
4.	Doni Dwi Nova dan Wijang Sakitri (2021)	Pengaruh kebutuhan variabel Kepuasan dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi	1. Terdapat variabel kebutuhan. 2. Populasi sudah	1. Lokasi penelitian . 2. Seluruh anggota koperasi	Hasil dari penelitian ini bahwasannya kebutuhan, kepuasan dan gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap partisipasi anggota koperasi. ⁵³
5.	Siti Kholijah (2021)	Pengaruh Kebutuhan, pelayanan dan jaminan terhadap pemanfaatan jasa permodalan dikecamatan naga juang	1. Jumlah populasi sudah diketahui. 2. Terdapat variabel kebutuhan	1. Objek dari penelitian adalah masyarakat 2. Lokasi penelitian 3. Terdapat variabel yang tidak sama	Dari hasil penelitian faktor kebutuhan, pelayanan dan jaminan berpengaruh terhadap pemanfaatan jasa permodalan dikecamatan naga juang. ⁵⁴

⁵² Andi Maulana, "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di Bandar Lampung)," 2021, 105.

⁵³ Doni Dwi Nova dan Wijang Sakitri, "Pengaruh kebutuhan Kepuasan dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi," *Economic Education Analysis Journal* 1, no. 1 (2021): 113.

⁵⁴ Siti Kholijah, "Pengaruh Kebutuhan, Pelayanan Dan Jaminan Terhadap Pemanfaatan Jasa Permodalan Di Kecamatan Naga Juang," *Jurna Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2021): 187.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
6.	Fajrini Erinawati dan Afriapollo Syafarudin. (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Promosi terhadap keputusan	1. Terdapat variabel promosi. 2. Jumlah populasi sudah diketahui	1. Lokasi penelitian . 2. Objek penelitian ini adalah kalangan pelajar.	Kualitas pelayanan, harga dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan memilih SMK Ankes di Jakarta Timur. ⁵⁵
7.	Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, Mustika Widowati (2020)	Analisis Pengaruh hedonisme, religiusitas, motivasi dan promosi terhadap keputusan menabung pada bank syariah (studi kasus pada PT Bank BRI Syariah, TBK Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang.	1. Terdapat variabel promosi. 2. Menggunakan an data primer. 3. Populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah.	1. Lokasi penelitian .	Secara simultan, hedonisme, religiusitas, motivasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Namun secara parsial, religiusitas, motivasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan

⁵⁵ Fajrini Erinawati dan Afriapollo Syafarudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2021): 142.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					hedonisme secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. ⁵⁶
8.	Lisa Murnianti. (2020)	Pengaruh Pemahaman dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Beutong Kabupaten Nagan Raya Dalam Memilih Produk Di Bank Aceh Syariah	1. Terdapat variabel kebutuhan. 2. Populasi sudah diketahui. 3. Objek penelitian menggunakan nasabah.	1. Lokasi penelitian .	Hasil dari penelitian ini adalah variabel pemahaman dan kebutuhan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat kecamatan Beutong kabupaten Nagan Raya dalam memilih produk di Bank Aceh syariah. ⁵⁷
9.	Samsudin. (2020)	Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan	1. Sampel sudah ditentukan. 2. Hanya menggunakan analisis	1. Lokasi penelitian .	Hasil penelitian bahwa motivasi menghinda

⁵⁶ Nurmaeni, Hasanah, dan Widowati, “analisis pengaruh hedonisme, religiusitas, motivasi, dan promosi terhadap keputusan menabung pada bank syariah (studi kasus pada pt bank bri syariah, tbk kantor cabang pembantu majapahit semarang),” 32.

⁵⁷ Lisa Murnianti, “Pengaruh Pemahaman dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Beutong Kabupaten Nagan Raya Dalam Memilih Produk Di Bank Aceh Syariah,” 2020, 77.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		n Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Cabang Palangkaraya.	linier berganda dan koefisien determinasi. 3. Terdapat variabel pengetahuan produk.		ri riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara bersamaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya. ⁵⁸
10.	Zainul Asror (2019)	Pengaruh Informasi dan kebutuhan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan rahn pada koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah baitul maal wa tamwil	1. Terdapat variabel kebutuhan.	1. Populasi belum diketahui. 2. Lokasi penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah informasi dan kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan rahn pada koperasi simpan pinjam pembiayaan

⁵⁸ Samsudin, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya.," *Palangka Raya: IAIN Palangka Raya*, 2020, 91.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		pesuulukan tarekat agung cabang tulungagung.			syariah baitul maal wa tamwil pesuulukan tarekat agung cabang tulungagung ⁵⁹
11.	Tutik Khoirotun Naviah (2019)	pengaruh label syari'ah, lokasi, dan kebutuhan terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan pembiayaan <i>murabahah</i> di unit layanan modal mikro (ulamm) syariah pt. permodalan nasional madani (persero) demak	1. Terdapat variabel kebutuhan.	1. Lokasi penelitian yang berbeda. 2. Menggunakan data sekunder. 3. Objek penelitian berbeda.	Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwasannya label syari'ah dan kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan <i>murabahah</i> di unit layanan modal mikro, namun untuk variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan

⁵⁹ Zainlu Asrori, "Pengaruh Informasi dan kebutuhan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan rahn pada koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah baitul maal wa tamwil pesuulukan tarekat agung cabang tulungagung,," 2019, 103.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					n produk murabahah di unit modal mikro. ⁶⁰
12.	Niken Nastiti, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah (2018)	Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	1. Terdapat variabel pengetahuan produk.	1. Responden pada penelitian ini belum diketahui. 2. Lokasi penelitian .	Penelitian variabel Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan dan Pengetahuan Bagi Hasil mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Preferensi menggunakan Jasa Perbankan Syariah. ⁶¹
13.	Siti Kholila (2018)	pengaruh motivasi menghindari riba dan	1. Terdapat variabel pengetahuan produk.	1. Lokasi penelitian yang berbeda.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa

⁶⁰ Naviah, "Pengaruh Label Syari'ah, Lokasi, dan Kebutuhan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah di Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Syariah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Demak," 111.

⁶¹ Niken Nastiti, Arif Hartono, dan Ika Farida Ulfah, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 96.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di bank muamalat kc surabaya – mas mansyur	2. Populasi sudah diketahui	2. Objek penelitian menggunakan masyarakat.	terdapat pengaruh motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur secara positif dan signifikan. ⁶²
14.	Wahyi Busyro (2018)	Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)	1. Terdapat variabel pengetahuan produk. 2. Populasi sudah diketahui.	1. Lokasi penelitian . 2. Objek penelitian .	Hasil dari penelitian ini bahwasannya pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh signifikan dalam memilih jasa

⁶² Siti Kholila, “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat kc Surabaya – Mas Mansyur,” Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, 102.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					perbankan syariah. ⁶³
15.	Annisa wahyulkarimah, Ida Nurlaeli dan Makhrus (2018)	Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah.	1. Menggunakan objek penelitian nasabah pembiayaan. 2. Menggunakan SPSS. 3. Responden penelitian sudah diketahui. 4. Terdapat variabel promosi.	1. Lokasi penelitian yang digunakan. 2. Tidak semua variabel sama.	Faktor budaya dan psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, Faktor pelayanan, promosi dan pengetahuan produk merupakan faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. ⁶⁴

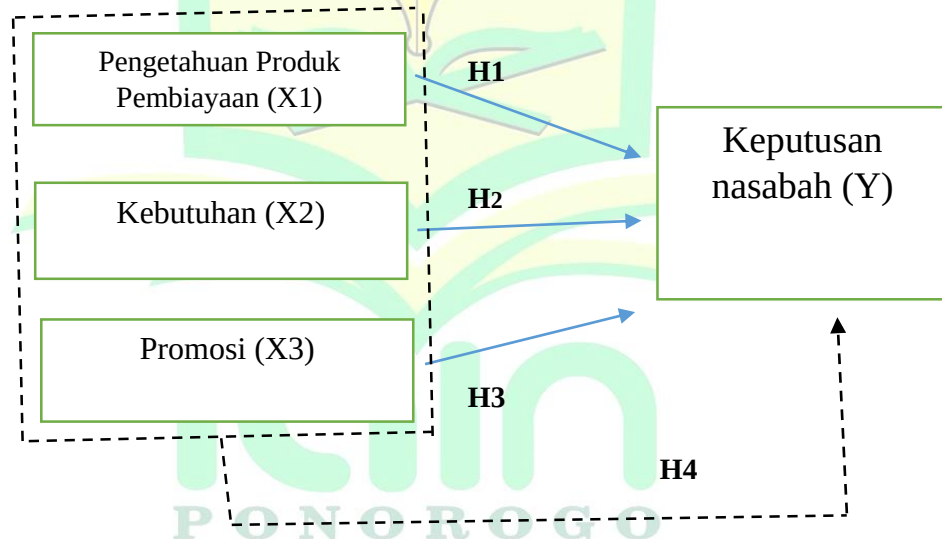
⁶³ Wahyi Busyro, "Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)," *Jurna Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2018): 3.

⁶⁴ Annisa Wahyulkarima, Ida Nurlaeli, dan Makhrus, "Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah," *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH* 1, no. 1 (2018): 69.

Berdasarkan Tabel 2.1 menjelaskan bahwa dari hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian dimana terdapat beberapa variabel yang dipenelitian lain berpengaruh dan terdapat beberapa penelitian lainnya tidak berpengaruh. Maka dari itu diperlukan melakukan penelitian lagi bagi peneliti agar mengetahui hasil dari pengaruh variabel yang digunakan peneliti.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶⁵



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan:

H₁ = Hipotesis 1

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (bandung: alfabeta, 2019), 95.

H₂	= Hipotesis 2
H₃	= Hipotesis 3
H₄	= Hipotesis 4
—————	= Pengaruh Persial
-----	= Pengaruh Simultan

Kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan produk pembiayaan terhadap keputusan nasabah, kebutuhan terhadap keputusan nasabah, promosi terhadap keputusan nasabah serta pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara, dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari mengumpulkan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum

jawaban yang empirik.⁶⁶ Berdasarkan dari rumusan masalah diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1) Variabel pengetahuan produk pembiayaan

Pengetahuan produk pembiayaan adalah pengetahuan nasabah terkait semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah sehingga dapat nasabah dapat melakukan keputusan terhadap penggunaan produk.⁶⁷ Dari hasil penelitian terdahulu oleh Fajar Rezky, Maulana Nevi dan Hasnita Evriyenni hasil yang didapatkan dari hasil penelitian bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.⁶⁸ Hal itu berbanding balik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Lita Faridah, Luqman Hakim dan Tri Sudarwanto dimana variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah.⁶⁹

⁶⁶ Moh. Sidik Priadana dan Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: ekuilibri, 2016), 62.

⁶⁷ Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 64.

⁶⁸ Maulana, Hasnita, dan Evriyenni, "Pengaruh Penegtahuan Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," 135.

⁶⁹ Nur Lita Faridah, Luqman Hakim, dan Tri Sudarwan, "Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *ISTITHMAR* 5, no. 2 (2021): 108.

H₀₁ : Tidak ada pengaruh signifikan antara pengetahuan produk pembiayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan produk pembiayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

2) Variabel kebutuhan

Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen.⁷⁰

Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis dan sosial. Dari hasil penelitian terdahulu oleh Tutik Khoirotun Naviah hasil yang didapatkan dari penelitiannya bahwa variabel kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di unit layanan modal mikro.⁷¹

Dan berbanding terbalik dari hasil penelitian Aldi Musa bahwasannya variabel kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷²

H₀₂ : Tidak ada pengaruh signifikan antara kebutuhan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

⁷⁰ Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, 5.

⁷¹ Naviah, "Pengaruh Label Syari'ah, Lokasi, dan Kebutuhan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah di Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Syariah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Demak," 98.

⁷² Musa, "Pengaruh Kepedulian Merk, Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Fitur, Sosial dan Kebutuhan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Generasi - Y di Maluku Tenggara, Skripsi," 99.

Ha2 : Terdapat pengaruh signifikan antara kebutuhan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

3) Variabel promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁷³ Dari hasil penelitian terdahulu oleh Olivia Firda Yuanita hasil yang didapatkan dari penelitiannya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.⁷⁴ Namun ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah dan Mustika Widowati bawasanya dari hasil penelitiannya yang didapatkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Cabang Pembantu Majapahit Semarang.⁷⁵

H03 : Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

⁷³ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 169.

⁷⁴ Olivia Firda Yuanita, "Pengaruh Produk, Kualitas jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)," 70.

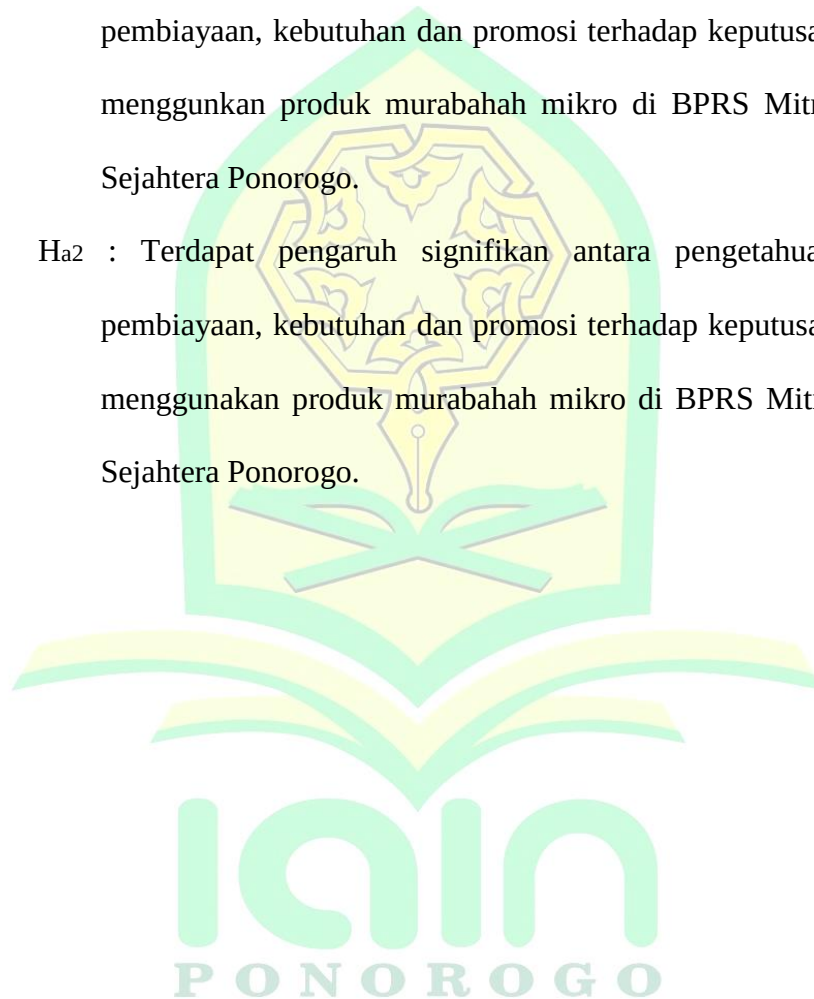
⁷⁵ Nurmaeni, Hasanah, dan Widowati, "analisis pengaruh hedonisme, religiusitas, motivasi, dan promosi terhadap keputusan menabung pada bank syariah (studi kasus pada pt bank bri syariah, tbk kantor cabang pembantu majapahit semarang)," 309.

Ha3 : Terdapat Pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

4) Variabel keputusan

H01 : Tidak ada pengaruh signifikan antara pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Ha2 : Terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rencana Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang menguji teori serta banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya.¹

Dalam penelitian ini data-data yang dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada jumlah responden. Pengelolaan data tersebut menggunakan alat bantu dengan SPSS untuk mendapatkan hasil yang diinginkan mengenai pengaruh pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabah mikro.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.² Maka jenis-jenis variabel dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut:

1) Variabel bebas (Independent Variable)

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 12.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 67.

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “X”.³ Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu : Pengetahuan Produk Pembiayaan (X_1), Kebutuhan (X_2), dan Promosi (X_3).

2) Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.⁴ Variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu : Keputusan nasabah menggunakan produk murabah mikro (Y).

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).⁵ Sehingga definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	(Keputusan) Y	Keputusan adalah tahapan dimana konsumen melakukan pembelian atau tidak	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Penerbit

³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi revisi 2* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 61.

⁴ Ibid.

⁵ Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), 29.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		pembelian atas suatu produk atau jasa	4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian	Erlangga, 2008), 166
2.	(Pengetahuan Produk) X1	Pengetahuan produk pembiayaan merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen	1. Pengetahuan produk. 2. Pengetahuan pembelian. 3. Pengetahuan pemakaian.	M. Anang Firmansyah, <i>Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)</i> , (Sleman: Deepublish, 2018)
3.	(Kebutuhan) X2	Kebutuhan adalah suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan	1. Kebutuhan fisik 2. Kebutuhan rasa aman. 3. Kebutuhan sosial. 4. Kebutuhan	Nugroho j . Setiadi, <i>Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)</i> ,

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		dorongan yang ada dalam diri	penghargaan. 5. Kebutuhan aktualisasi diri.	(Jakarta: Kencana Media Grup, 2003),
4.	(Promosi) X3	Promosi kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.	1. Iklan. 2. Promosi penjualan. 3. Publisitas. 4. Penjualan personal 5. Direct marketing	M. Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), (Sleman: Deepublish, 2018)

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Jl. Ir. H Juanda No.21, Tonatan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63418. Lokasi penelitian ini sangatlah strategis. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tergolong bank yang masih baru namun sudah memiliki jumlah nasabah yang bisa dikatakan banyak.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁶ Dalam penelitian yang dimaksud dengan populasi adalah jumlah semua nasabah pembiayaan Murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang berjumlah 299 nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁷ Teknik sampling merupakan teknik dalam mengambil sebuah sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kemudian untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus dengan Metode Slovin.⁸

Rumus Metode Slovin adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n : ukuran sampel

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 126.

⁷ Ibid., 127.

⁸ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pres, 2008), 180.

N : ukuran populasi

e : batas toleransi kesalahan

Pada penelitian ini populasi berjumlah 299 nasabah, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{299}{1 + 299 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{299}{1 + 2,99}$$

$$= \frac{299}{3,99}$$

$$= 74,9 = 75 \text{ Responden}$$

Jumlah responden yang diperoleh dari perhitungan sebesar 75 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka.⁹

2. Sumber data

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 16.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang mana diperoleh dari penyebaran kuesioner.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data. Teknik ini paling luas digunakan untuk memperoleh informasi dari responden/informan. Teknik wawancara memerlukan waktu yang cukup lama, juga membutuhkan cara dan pelaksanaan tersendiri. Menurut McNamar wawancara khususnya berguna untuk mendapatkan gambaran di balik pengalaman-pengalaman orang yang diwawancarai. Pewawancara dapat mengetahui lebih dalam informasi topik.¹⁰ Dalam hal ini wawancara dilakukan kepada nasabah *murabahah* mikro BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.¹¹

¹⁰ Priadana dan Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 80.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 199.

Kuisoner diberikan kepada nasabah *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dapat diartikan sebagai suatu alat bantu yang akan digunakan untuk mengumpulkan data untuk mengukur suatu fenomena yang diamati agar menjadi sistematis. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala *likert* dimana variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur dalam menyusun pertanyaan dalam kuesioner.¹² Penggunaan skala likert empat mempunyai variabilitas respon lebih baik lengkap dibanding tiga sehingga mampu mengungkap lebih maksimal perbedaan sikap responden. Selain itu juga tidak ada peluang bagi responden untuk bersikap netral sehingga memaksa responden untuk menentukan sikap terhadap fenomena sosial yang ditanyakan atau dinyatakan dalam instrumen.¹³ Penggunaan skala *likert* terhadap memberikan kode angka atau skor yang diberikan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala *likert*

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3

¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2019), 104.

¹³ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Pustaka Pelajar, 2008), 106.

3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Sejauh mana kepercayaan dapat diberikan pada kesimpulan penelitian sosial tergantung dari beberapa faktor diantaranya akurasi dan kecermatan data yang diperoleh. Akurasi dan kecermatan data hasil pengukuran tergantung pada validitas dan realibilitas alat ukurnya.¹⁴ Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan atau kevalidan suatu instrumen. Salah satu validitas yang sering digunakan ialah validitas isi (*Content Validity*). Definisi dari validitas isi adalah sejauh mana elemen-elemen suatu instrumen ukur relevan dan dapat mewakili topik dan proses yang diteliti.¹⁵

Konsep validitas isi terbagi menjadi dua yaitu validitas tampak (*face validity*) dan validitas logis (*logical validity*). Validitas tampak mengukur dari sisi permukaannya apakah sudah mencerminkan isi konsep atau belum, sedangkan variabel logis berupa penilaian untuk mengetahui seberapa besar indeks kesepakatan antar penilai yang telah memberikan penilaian di setiap item pada instrumen penelitian.¹⁶

¹⁴ yaifuddin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012), 105.

¹⁵ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 80.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 364.

Perhitungan validitas isi pada penelitian ini dilakukan menggunakan indeks Aiken's V dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

$$x = X - X_1$$

$$y = Y - Y_1$$

X = skor rata-rat dari X

Y = skor rata-rata dari Y

Peneliti menetapkan taraf signifikansi 5% sebagai pedoman untuk memilih item. Item dengan probabilitas di bawah 0,05 akan dinyatakan tidak layak dan dianggap gugur dalam penelitian. Untuk menguji signifikansi menggunakan patokan r tabel, artinya jika hasil pengujian r hitung $\geq$ r tabel maka item tersebut dikatakan valid atau sah.

Tabel 3.3

Kriteria Validitas

Rentang Skor	Tingkat Kevalidan
$V \leq 0,35$	Validitas Lemah
0,35 - 0,70	Validitas Sedang

$V \geq 0,70$	Validitas Tinggi
---------------	------------------

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan terjemahan dari kata *reliability* yang memiliki arti keajeg-an pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut dengan pengukuran yang reliable. Reliabilitas sering disebut sebagai keterpercayaan, keajeg-an, ke-terandalan, konsistensi, dan lain sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.¹⁷

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, sebagai berikut:¹⁸

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{a^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$ = jumlah varians butir

a^2_t = varians total

¹⁷ Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi*, 105.

¹⁸ Zainal Mustafa, *Mengurangi Variabel Hingga Instrumentasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 226.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi beberapa kriteria, yaitu:¹⁹

1. Apabila *cronbach alpha* (α) > 60% (0,6), maka instrumen tersebut reliabel.
2. Apabila *cronbach alpha* (α) < 60% (0,6), maka instrumen tersebut tidak reliabel sehingga perlu dilakukan uji coba ulang hingga mendapatkan kuisioner yang valid dan reliabel.

I. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan untuk mendapatkan data dari setiap variabel yang akan dianalisis. Sedangkan analisis data merupakan kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan.²⁰ Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data ternyata tidak berdistribusi normal, maka analisis non parametrik dapat digunakan. Jika data berdistribusi normal, maka analisis parametrik termasuk model-

¹⁹ Ibid.

²⁰ Indah Mahardya Putri dan Ni'matul Ulya, "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah," *jurnal Of Islamic Economics* 01, no. 02 (2021): 80.

model regresi dapat digunakan. Variabel dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ dan sebaliknya variabel dikatakan tidak berdistribusi normal apabila $\text{sig} < 0,05$.²¹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang signifikan, berarti terdapat aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*Variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan ialah:²²

- 1) Apabila VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Apabila VIF lebih dari sama dengan 10 maka terjadi multikolinieritas.²³

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apa bila residual mempunyai varian yang sama, data tersebut mengalami gejala homoskedastisitas, dan apa bila varian tidak sama, data tersebut mengalami gejala heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah persamaan

²¹ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan : Paradigma Positivitik dan Berbasis Pemecahan Masalah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 84.

²² Danang Sunyoto, *Praktik SPSS* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 119.

²³ Ibid.

yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.²⁴ Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas.²⁵

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode korelasi spearman. Korelasi dari Spearman adalah sebagai berikut:²⁶

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum \alpha^2 i}{n(n^2 - 1)} \right]$$

d. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diteliti dan dianalisis menurut ruang atau waktu. Metode yang sering digunakan adalah pengujian uji Durbin Watson (uji DW) yang terletak pada $du < DW < 4 - du$. Nilai du dapat dicari melalui tabel Durbin Watson dengan melihat nilai k (variabel bebas) dan N (banyaknya sampel) dengan nilai signifikansi 5%. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin-Waston dengan kriteria jika:²⁷

- 1) $0 < dw < d_L$: Menolak hipotesis nol; ada auto korelasi positif.

²⁴ Agustina Marzuki, Crystha Armereo, dan Pipit Fitri Rahayu, *Praktikum Statistik* (malang: Ahlimedia Press, 2020), 106.

²⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 226.

²⁶ Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017), 119.

²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 110.

- 2) $d_L < d_w < d_L$: Daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan.
- 3) $d_u < d_w < 4 - d_u$: Gagal menolak hipotesis nol; tidak ada autokorelasi.
- 4) $4 - d_L < d_w < 4 - d_L$: Daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan.
- 5) $4 - d_L < d_w < 4$: Menolak hipotesis nol; ada autokorelasi negatif.

2. Uji Regresi Linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).²⁸ Persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = \alpha + bX + e$$

Keterangan:

Y = keputusan penggunaan produk

α = konstanta

b = koefisien

X = pengetahuan produk, kebutuhan dan promosi

e = *standard error*

²⁸ Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep Teori Dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), 162.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi yang memiliki satu variabel dependent dan lebih dari satu variabel independent. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent. Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:²⁹

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menggunakan Produk Murabah Mikro

α = Nilai Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Pengetahuan Produk Pembiayaan

X_2 = Kebutuhan

X_3 = Promosi

e = nilai eror

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan.³⁰ Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikan dan

²⁹ Ali Maulidi, *Teknik Memahami Statistika 2* (Jakarta: Alim's Publishing, 2012), 121.

³⁰ Moh. Faizin, "Pengaruh Upah Minimum, Kemiskinan dan Pengangguran pada IPM di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur," *Samudra Ekonomi & Bisnis* 12, no. 2 (2021): 220.

membandingkan dengan taraf kesalahan yang dipakai, yakni jika nilai probabilitas < nilai alpha, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar untuk mengambil keputusannya sebagai berikut:

- 1) Apabila $\{t_{hitung}\} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $\{t_{hitung}\} < t_{tabel}$, maka terima H_0 variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Sedangkan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a) Nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.³¹

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel- variabel independen secara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen.³² Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan, yaitu:

³¹ Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (bandung: alfabeta, 2012), 125.

³² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 25.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat.

Sedangkan untuk pengambilan kesimpulan uji f yaitu:

- 1) Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.³³

c. Uji Determinasi

Koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.³⁴ Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model yang menerangkan variabel dependennya. Nilainya adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena

³³ Ibid., 26.

³⁴ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), 56.

adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai data koefisien determinasi tinggi.³⁵ Berikut ini adalah rumus koefisien determinasi:³⁶

$$R_2 = \frac{\text{jumlah kuadrat Regresi}}{\text{jumlah kuadrat total}}$$



³⁵ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2006), 259.

³⁶ Ibid., 260.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

PT BPRS Syariah Mitra Mentari Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang melayani simpanan berupa tabungan dan deposito serta menyalurkan pembiayaan yang dikelola secara syariah yang terletak di Kabupaten Ponorogo. PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera atau disebut juga “Bank Mitra Syariah” merupakan salah satu Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang bergerak di bidang ekonomi dimana sesuai amanah Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah saham perseroan ini 100% milik Muhammadiyah dengan teknis pengampuan oleh PT Daya Matahari Utama (PWM Jatim) sebesar 88% dan pengampu perseorangan (PCM-PCM dibawah PDM Ponorogo) sebesar 12%.¹

Bank Mitra Syariah memperoleh izin prinsip dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan November 2015 dan disahkan dihadapan notaris H. Romlan, S.H pada tanggal 12 Maret 2016 dengan dikeluarkannya Akta No 11 tentang Akta Pendirian Perseroan Terbatas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera. Izin Usaha PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera turun pada tanggal 28 November

¹ “Dokumen BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo,” 2022.

2016, dan beroperasi untuk pertama kalinya pada tanggal 13 Desember 2016.²

Bank Mitra Syariah telah menjalin kerjasama dengan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) lain dalam mengimplementasikan peran bank sebagai lembaga intermediasi. Diantaranya Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO), Rumah Sakit Umum Muhammadiyah (RSUM) Ponorogo, Rumah Sakit Umum Aisyiah (RSUA) Ponorogo, PT. Daya Surya Sejahtera Ponorogo (SuryaMart), koperasi, PAUD-TK Aisyiah (BA), Sekolah Dasar, Sekolah Menengah-Lanjutan di lingkungan Muhammadiyah, masjid-masjid Muhammadiyah sampai pengusaha-pengusaha kader Muhammadiyah sudah menjadi nasabah Bank Mitra Syariah.³

Sebagai salah satu amal usaha paling “bungsu” di Kab. Ponorogo, Bank Mitra Syariah saat ini digawangi oleh 25 karyawan yang merupakan kader-kader terbaik persyarikatan, dengan komitmen menjalankan Pedoman Hidup Islami Warga Muhammadiyah, dimana masing-masing insan harus profesional dalam menjalankan pekerjaan juga dituntut menjalankan misi utama Muhammadiyah itu dengan sebaik-baiknya sebagai misi da'wah. Dalam penghimpunan dan menyalurkan dana PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah mitra mentari sejahtera ponorogo memiliki beberapa produk seperti:⁴

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

a. Produk Funding

1) Deposito IB Mudharabah adalah simpanan berjangka yang penarikanya pada waktu tertentu, jangka waktunya 1,3,6,12 Bulan.⁵

2) Tabungan Mitra iB

Rekening bank yang menggunakan standar *wadi'ah yad-dhamanah*. Nasabah menyimpan aset dalam jumlah tertentu di BPRS dan BPRS sebagai pengawas aset diizinkan untuk mengawasi dan menyimpan dan mengembalikan aset dana cadangan dalam jumlah yang sama setiap kali disebutkan oleh nasabah.⁶

3) Tabungan SIMPEL Mitra iB

Simpanan Pelajar (SimPel) adalah jenis produk Mandiri Tabungan yang diperuntukan untuk siswa PAUD/TK/RA, SD/MI, SMP/MTs, SMA/MA atau sederajat yang berusia kurang dari 17 tahun atau belum memiliki KTP yang berguna untuk mengajarkan anak – anak agar dapat belajar menabung sejak dini.⁷

⁵ Rina, Wawancara, 30 November 2022.

⁶ “Dokumen BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.”

⁷ Ibid.

4) Tabungan *Mitra Express* iB

Tabungan *Mitra Express* iB adalah salah satu jenis tabungan yang di tujukan untuk nasabah yang berada di pasar tradisional di wilayah ponorogo.⁸

b. Produk Financing

1) Pembiayaan *mitra karya* iB

Pembiayaan *Mitra Karya* iB merupakan pembiayaan yang ditujukan khusus kepada pegawainya guna memenuhi kebutuhan hidup, seperti pembelian alat rumah tangga, bahan bangunan, kendaraan, rumah, dan kebutuhan lainnya. Pembayaran angsuran untuk pembiayaan *Mitra Karya* iB ini menggunakan sistem potong gaji.⁹

2) Pembiayaan *Mikro Ekspres*

Pembiayaan *Mikro Ekspres* iB merupakan program pembiayaan yang ditujukan untuk menyelesaikan permodalan terutama bagi pengusaha UMKM dan juga pedagang pasar melalui Tabungan *Mikro Ekspres* iB. Tabungan *Mikro Ekspres* iB merupakan simpanan bagi nasabah pasar yang disetorkan kepada pihak bank.¹⁰

3) *Mitra Umroh* iB

⁸ Rina, wawancara 30 November 2022.

⁹ “Dokumen BPRS *Mitra Mentari Sejahtera* Ponorogo.”

¹⁰ Ibid.

Pembiayaan Mitra Umrah iB merupakan pembiayaan yang ditujukan kepada nasabah yang ingin melakukan ibadah umrah namun dengan dana yang terbatas. Kemudahan yang didapat nasabah ketika mengajukan pembiayaan ini adalah proses pembiayaan yang cepat dan mudah, uang muka ringan, jangka waktu pembiayaan yang fleksibel, dan nasabah dapat berangkat umrah meskipun pembiayaannya belum lunas. Maksimum pembiayaan Mitra Umrah iB ini hingga Rp. 150.000.000 dan telah bekerjasama dengan biro terpercaya.¹¹

4) MiDoRang (Mita Syariah Dodolan Barang)

Midorang merupakan singkatan dari Mitra Syariah Dodolan Sembarang yang berarti bank mitra syariah melayani dan memenuhi beraneka ragam kebutuhan yang dibutuhkan nasabah.¹²

5) Pembiayaan Mitra Usaha iB

Pembiayaan Mitra Usaha iB merupakan pembiayaan yang ditujukan kepada masyarakat yang membutuhkan dana dengan syarat harus memiliki usaha dan penghasilan. Pembiayaan ini diperuntukkan bagi pengusaha mikro untuk memenuhi kebutuhan usahanya, seperti pembelian persediaan barang dagangan dan kebutuhan usaha lainnya.¹³

¹¹ Ibid.

¹² Edwin, Wawancara 8 desember 2023.

¹³ Ibid.

2. Visi dan Misi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

a. Visi :

Menjadi lembaga keuangan Syariah terbaik di Jawa Timur bagian barat.¹⁴

b. Misi :

Membangun ekonomi umat melalui pengembangan ekonomi Syariah di Jawa timur.¹⁵

3. Produk Pembiayaan *Murabahah* Mikro

Murabahah mikro merupakan salah satu produk yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang mana digunakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, produk pembiayaan *murabahah* mikro dibagi menjadi dua yaitu Mitra Syariah Dodolan Sembarang dan Mitra Usaha iB.¹⁶ Pembiayaan Mitra Syariah Dodolan Sembarang atau yang biasa disebut dengan MIDORANG adalah pembiayaan yang melayani dan memenuhi beraneka ragam kebutuhan yang dibutuhkan nasabah. Kebutuhan nasabah dalam pembiayaan ini seperti televisi, laptop, sepeda, mesin cuci, kulkas, dan barang-barang lainnya. Syarat-syarat yang perlu dipersiapkan untuk mengajukan pembiayaan Midorang adalah rutin menabung minimal 45 kali dalam 3 bulan, fotokopi Kartu

¹⁴ “Dokumen BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.”

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Rina, wawancara 30 November 2022.

Tanda Penduduk (KTP), fotokopi Kartu Keluarga (KK), udah menjadi nasabah Tabungan Mitra Syariah minimal 3 bulan, dan saldo tabungan minimal Rp500.000.¹⁷

Pembiayaan Mitra Usaha iB merupakan pembiayaan yang ditujukan kepada masyarakat yang membutuhkan dana dengan syarat harus memiliki usaha dan penghasilan. Pembiayaan ini diperuntukkan bagi pengusaha mikro untuk memenuhi kebutuhan usahanya, seperti pembelian persediaan barang dagangan dan kebutuhan usaha lainnya.¹⁸ Syarat-syarat yang perlu dipersiapkan untuk mengajukan pembiayaan Mitra Usaha iB adalah fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP), fotokopi surat nikah bagi yang sudah menikah, Kartu Keluarga (KK), fotokopi NPWP untuk pengajuan pembiayaan minimal Rp50.000.000 atau lebih dari jumlah tersebut, fotokopi surat keterangan pengangkatan pegawai awal dan akhir, dokumen aset yang menjadi jaminan, dan dokumen pelengkap lainnya yang dibutuhkan.¹⁹

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan mendefinisikan suatu variabel. Suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$,

¹⁷ “Dokumen BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.”

¹⁸ Rina, wawancara 30 November 2022.

¹⁹ “Dokumen BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.”

dimana nilai r_{tabel} adalah 0,361. Hasil uji validitas diambil dari 30 responden dapat dilihat dari Tabel 4.1, Tabel 4.2, 4.3 dan 4.4 berikut:

a. Validitas Variabel Pengetahuan Produk Pembiayaan (X_1)

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk Pembiayaan (X_1)

No.Pernyataan	r hitung	No.Pernyataan	r hitung
$X_{1.1}$	0,759	$X_{1.4}$	0,627
$X_{1.2}$	0,781	$X_{1.5}$	0,586
$X_{1.3}$	0,712	$X_{1.6}$	0,748

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 6 item pertanyaan pada indikator variabel pengetahuan produk pembiayaan (X_1) memiliki $r_{\text{hitung}} > 0,361$ sehingga semua pertanyaan dikatakan valid. Dapat disimpulkan pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel pengetahuan produk pembiayaan (X_1).

b. Validitas Variabel Kebutuhan (X_2)

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Kebutuhan (X_2)

No Pernyataan	r hitung	No Pernyataan	r hitung
$X_{2.1}$	0,486	$X_{2.6}$	0,648
$X_{2.2}$	0,585	$X_{2.7}$	0,297
$X_{2.3}$	0,408	$X_{2.8}$	0,714
$X_{2.4}$	0,623	$X_{2.9}$	0,609
$X_{2.5}$	0,751	$X_{2.10}$	0,744

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 9 item pertanyaan pada indikator variabel kebutuhan (X_2) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga dikatakan valid dan dapat disimpulkan pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel kebutuhan (X_2). Sedangkan 1 item pertanyaan memiliki $r_{hitung} < 0,361$ sehingga dikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel kebutuhan (X_2).

c. Validitas Variabel Promosi (X_3)

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

No Pernyataan	r hitung	No Pernyataan	r hitung
X _{3.1}	0,310	X _{3.7}	0,705
X _{3.2}	0,519	X _{3.8}	0,543
X _{3.3}	0,489	X _{3.9}	0,673
X _{3.4}	0,495	X _{3.10}	0,799
X _{3.5}	0,564	X _{3.11}	0,752
X _{3.6}	0,513		

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 10 item pertanyaan pada indikator variabel promosi (X_3) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga dikatakan valid dan dapat disimpulkan pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel promosi (X_3). Sedangkan 1 item pertanyaan memiliki $r_{hitung} < 0,361$

sehingga dikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel promosi (X_3).

d. Validitas Variabel Keputusan (Y)

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)

No Pernyataan	r hitung	No Pernyataan	r hitung
Y.1	0,617	Y.6	0,607
Y.2	0,651	Y.7	0,710
Y.3	0,555	Y.8	0,363
Y.4	0,377	Y.9	0,581
Y.5	0,551	Y.10	0,632

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa 10 item pertanyaan pada indikator variabel keputusan (Y) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua pertanyaan dikatakan valid. Dapat disimpulkan pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel keputusan (Y).

2. Uji Reabilitas

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *cronbach* dari masing-masing variabel $> 0,6$ sehingga semua item pertanyaan yang diajukan sudah reliabel. Selanjutnya instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach
1.	X ₁	0,773
2.	X ₂	0,807
3.	X ₃	0,791
4.	Y	0,753

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Responden dari penelitian ini adalah nasabah pembiayaan Murabahah Mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan banyaknya responden yaitu 75 responden yang akan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, rata-rata pendapatan per-bulan dan frekuensi penggunaan produk dengan penjabaran deskripsi sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki – Laki	28	35%
2.	Perempuan	47	75%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 75 responden yang diteliti. Sejumlah 28 responden dengan presentase

35% adalah laki—laki dan 47 responden dengan presentase 75% adalah perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.7
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Presentase
1.	18-21 Tahun	-	-
2.	22-25 Tahun	3	4%
3.	26-29 Tahun	12	17%
4.	30-34 Tahun	17	22%
5.	>35 Tahun	43	57%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 75 responden dari penelitian ini terdapat beberapa tingkatan usia. 18- 21 berjumlah 0 dengan presentase 0%, usia 22-25 tahun berjumlah 3 responden dengan jumlah presentase 4%, usia 26-29 tahun berjumlah 12 responden dengan presentase 17%, usia 30-34 tahun berjumlah 17 responden dengan presentase 22%, usia >35 tahun berjumlah 43 responden dengan presentase 57%. Dapat disimpulkan bahwasannya nasabah pembiayaan *murabahah* mikro di BPRS mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mayoritas nasabah berusia >35 tahun.

3. Dskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 75 responden dari penelitian ini terdapat perbedaan dari segi pendidikan. SD berjumlah 41 responden dengan jumlah presentase 54%, SMP/Sederajat berjumlah 5 responden dengan presentase 7%, SMA/Sederajat berjumlah 18 responden dengan presentase 24%, S1,S2,S3 dan lainnya berjumlah 11 responden dengan presentase 15%. Dapat disimpulkan bahwasannya nasabah pembiayaan *murabahah* mikro di BPRS mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mayoritas berpendidikan SD.

Tabel 4.8
Dskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SD	41	54%
2.	SMP/ Sederajat	5	7%
3.	SMA/ Sederajat	18	24%
4.	S1,S2, S3 Lainnya	11	15%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

4. Deskripsi Responde Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 75 responden memiliki pekerjaan yang berbeda-beda. Pelajar/Mahasiswa/i berjumlah 0 dengan presentase 0%, PNS berjumlah 7 responden dengan jumlah presentase 9%, wiraswasta berjumlah 24 responden

dengan presentase 32%, pedagang berjumlah 34 responden dengan presentase 46%, dan lainnya berjumlah 10 responden dengan presentase 13%. Dapat disimpulkan bahwasannya nasabah pembiayaan murabahah mikro di BPRS mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mayoritas nasabah berprofesi pedagang.

Tabel 4.9
Deskripsi Responde Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa/i	-	-
2.	PNS	7	9%
3.	Wiraswasta	24	32%
4.	Pedagang	34	46%
5.	Lainnya	10	13%
Jumlah		75	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per-Bulan

Tabel 4.10
Rata-Rata Pendapatan Per-Bulan

No	Rata-Rata Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	< Rp 500.000	-	-
2.	Rp500.000-Rp<1.000.000	3	4%
3.	Rp1.000.000-Rp<3.000.000	47	63%
4	Rp3.000.000-<Rp5.000.000	16	21%
5.	>Rp5.000.000	9	12%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 75 responden jumlah pendapatan perbulan memiliki nilai yang berbeda-beda. Rp<500.000 berjumlah 0 dengan presentase 0%, Rp500.000-Rp<1.000.000 berjumlah 3 responden dengan jumlah presentase 4%, Rp1.000.000-Rp<3.000.000 berjumlah 47 responden dengan presentase 63%, Rp3.000.000-<Rp5.000.000 berjumlah 16 responden dengan presentase 21%, dan >Rp5.000.000 berjumlah 9 responden dengan presentase 12%. Dapat disimpulkan bahwasannya nasabah pembiayaan *murabahah* mikro di BPRS mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mayoritas nasabah berprofesi pedagang.

6. Deskripsi Respoden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk

Tabel 4.11
Frekuensi Penggunaan Produk

No	Frekuensi Penggunaan Produk	jumlah	Presentase
	1-2 kali	27	36%
	3-5 kali	39	52%
	Lebih dari 5 kali	9	12%
	Jumlah	75	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 75 responden memiliki perbedaan dalam penggunaan produk pembiayaan. 1-2 kali berjumlah 27 responden dengan presentase 36%, 3-5 kali berjumlah 39 responden dengan jumlah presentase 52%, dan lebih dari 5 kali berjumlah 9 responden dengan presentase 12%, Dapat

disimpulkan bahwasannya nasabah pembiayaan *murabahah* mikro di BPRS mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mayoritas nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* mikro sebanyak 3-5 kali.

7. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa pada pernyataan yang dinyatakan untuk variabel pengetahuan produk pembiayaan, sebagian besar dari responden menyatakan setuju. Cukup banyak juga responden yang memberikan pernyataan pada poin sangat setuju. Selaain itu dapat dilihat juga terdapat responden yang memberikan pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.12
Tanggapan Responde Terhadap Variabel Pengetahuan Produk
Pembiayaan (X_1)

pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1	2	3	4	
$X_{1.1}$	-	6	62	7	75
$X_{1.2}$	9	11	33	22	75
$X_{1.3}$	2	5	61	7	75
$X_{1.4}$	6	10	38	21	75
$X_{1.5}$	-	4	49	22	75
$X_{1.6}$	1	7	46	22	75

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa pernyataan yang dinyatakan untuk variabel kebutuhan sebagian besar responden memebrikan pernyataan setuju. Selain itu, banyak juga responden yang memberi pernyataan sangat setuju. Namun masih terdapat responde

yang memberikan pernyataan tidak setuju dan pernyataan sangat tidak setuju pernyataan dari beberapa responden.

Tabel 4.13
Tanggapan Responde Terhadap Variabel Kebutuhan (X₂)

Pernyataan	Jawaban				Jumla
	1	2	3	4	
X _{2.1}	-	9	37	29	75
X _{2.2}	5	7	31	32	75
X _{2.3}	1	3	50	21	75
X _{2.4}	1	6	54	14	75
X _{2.5}	-	16	46	13	75
X _{2.6}	-	11	19	45	75
X _{2.7}	1	12	45	17	75
X _{2.8}	1	2	54	18	75
X _{2.9}	-	5	47	23	75

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa pernyataan yang dinyatakan untuk variabel promosi sebagian besar responden memebrikan pernyataan setuju. Selain itu, banyak juga responden yang memberi pernyataan sangat setuju. Namun masih terdapat responde yang memberikan pernyataan tidak setuju dan pernyataan sangat tidak setuju pernyataan dari beberapa responden.

Tabel 4.14
Tanggapan Responde Terhadap Variabel Promosi (X₃)

Pernyataan	Jawaban				Jumla
	1	2	3	4	
X _{3.1}	5	26	39	5	75
X _{3.2}	7	24	29	5	75
X _{3.3}	1	9	24	41	75
X _{3.4}	1	10	17	47	75
X _{3.5}	2	5	29	39	75
X _{3.6}	-	6	40	29	75
X _{3.7}	1	1	55	18	75
X _{3.8}	1	8	40	26	75
X _{3.9}	-	12	44	19	75
X _{3.10}	3	1	37	34	75

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa pernyataan yang dinyatakan untuk variabel keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro sebagian besar responden memberikan pernyataan setuju dan sangat setuju. Selain itu, masih terdapat responde yang memberikan pernyataan tidak setuju dan pernyataan sangat tidak setuju pernyataan dari beberapa responden.

Tabel 4.15
Tanggapan Responde Terhadap Variabel Keputusan (Y)

Pernyataan	Jawaban				Jumla
	1	2	3	4	
Y.1	-	3	49	23	75
Y.2	-	5	48	22	75
Y.3	-	5	41	29	75
Y.4	-	3	49	23	75
Y.5	1	6	49	19	75
Y.6	-	3	38	34	75
Y.7	-	2	42	31	75
Y.8	1	9	39	26	75
Y.9	1	6	46	22	75
Y.10	1	3	42	29	75

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data ternyata tidak berdistribusi normal, maka analisis non parametrik dapat digunakan. Jika data berdistribusi normal, maka analisis parametrik termasuk model-model regresi dapat digunakan.²⁰

²⁰ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan : Paradigma Positivitik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, 84.

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,15162755
Most Extreme Differences	Absolute	0,099
	Positive	0,076
	Negative	-0,099
Test Statistic		0,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,067 ^c

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,067 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PENGETAHUAN	0,884	1,131
	KEBUTUHAN	0,570	1,756
	PROMOSI	0,627	1,596

Sumber: Data pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai VIF variabel pengetahuan produk (X_1) sebesar 1,131 , variabel kebutuhan (X_2) sebesar 1,756 dan variabel promosi (X_3) sebesar 1,596. Dari nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinierita, dengan demikian asumsi non multikoleinearitas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Pengetahuan Produk Prmbiayaan	0,944	Tidak terjadi
Kebutuhan	0,110	Tidak terjadi
Promosi	0,905	Tidak terjadi

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Dari Tabel 4.18 pengujian dengan menggunakan rank spearmen menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.19
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,759 ^a	0,577	0,559	2,197	2,206
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PENGETAHUAN, KEBUTUHAN					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN					

Sumber: Data pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan nilai Durbin – Watson yang diperoleh dari hasil regresi sebesar 2,206. Untuk $n = 75$ dan $k = 3$ diperoleh nilai $du = 1,7092$. Sehingga $4 - du = 4 - 1,7092$. Karena $du < dw < 4 - du$ sehingga menghasilkan $1,7092 < 2,206 < 2,2908$. Artinya tidak terdapat autokorelasi sehingga pengujian non autokorelasi terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari Variabel pengetahuan produk pembiayaan (X₁) terhadap keputusan (Y), Variabel kebutuhan (X₂) terhadap keputusan (Y) dan Variabel promosi (X₃) terhadap keputusan (Y). dengan hasil pengujian sebagai berikut:

a. Pengaruh pengetahuan produk pembiayaan (X₁) terhadap keputusan (Y)

1) Model regresi

Tabel 4.20

Hasil Regresi Linier Sederhana variabel X₁ terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28,196	2,943		9,581	0,000
Pengetahuan Produk	0,247	0,160	0,178	1,545	0,127
a. Dependent Variable: Keputusan					

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 4.20 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 28,196 + 0,247X_1 + error$$

Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Konstanta (b₀)

Nilai konstanta (b₀) positif sebesar 28,196 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu

pengetahuan produk pembiayaan (X_1) nol atau tidak ada maka keberhasilan usaha sebesar 28,196 satuan.

b) Koefisien (b_1)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,247 dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan produk pembiayaan (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y). Artinya, ketika pengetahuan produk pembiayaan meningkat maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika pengetahuan produk pembiayaan ditingkatkan 1 satuan maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0,247 satuan.

c) Uji t (parsial)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel karakteristik wirausaha (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 1,545$. Sedangkan t_{tabel} diperoleh melalui tabel t ($\alpha = 0,05$ dan $df = n - 2$), sehingga $\alpha = 0,05$ dan $df = 75 - 2 = 73$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,545 > 1,66$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan produk pembiayaan terhadap keputusan nasabah.

d) Koefisien determinasi

Tabel 4. 21
Hasil Koefisien Determinasi
antara Variabel X_1 dengan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,178 ^a	0,032	0,018	3,277

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023.

Koefisien regresi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel karakteristik wirausaha terhadap keberhasilan usaha.

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai koefisien R sebesar 0,178 menunjukkan bahwa pengetahuan produk pembiayaan memiliki hubungan antara variabel X_1 terhadap Y. Untuk nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,032 artinya variabel pengetahuan produk pembiayaan mampu menjelaskan variasi dari keberhasilan usaha sebesar 3,2% dan sisanya sebesar 96,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

- a. Pengaruh kebutuhan (X_2) terhadap keputusan (Y)
1) Model regresi

Tabel 4.22
Hasil Regresi Linier Sederhana variabel X_2 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,749	3,077		5,768	0,000
Kebutuhan	0,528	0,108	0,497	4,890	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,749 + 0,528X_2 + error$$

Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) positif sebesar 17,749 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu kebutuhan (X_2) nol atau tidak ada maka keputusan nasabah sebesar 17,749 satuan.

- b) Koefisien (b_2)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,528 dapat diartikan bahwa variabel kebutuhan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y). Artinya, ketika kebutuhan meningkat maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika kebutuhan ditingkatkan 1 satuan maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,528 satuan.

2) Uji t (parsial)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel kebutuhan (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} = 4,890$. Sedangkan t_{tabel} diperoleh melalui tabel t ($\alpha = 0,05$ dan $df = n - 2$), sehingga $\alpha = 0,05$ dan $df = 75 - 2 = 73$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,890 > 1,66$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

3) Koefisien determinasi

Koefisien regresi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel karakteristik wirausaha terhadap keberhasilan usaha. Berikut ialah hasil dari *R Square* (koefisien determinasi).

Tabel 4.23

**Hasil Koefisien Determinasi
antara Variabel X_2 dengan Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,497 ^a	0,247	0,236	2,890

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai koefisien R sebesar 0,497 menunjukkan bahwa kebutuhan memiliki hubungan antara variabel X_2 terhadap Y . Untuk nilai *R Square* yang

diperoleh sebesar 0,247 artinya variabel pengetahuan produk pembiayaan mampu menjelaskan variasi dari keberhasilan usaha sebesar 24,7% dan sisanya sebesar 75,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan (Y)

1) Model regresi

Tabel 4.24
Hasil Regresi Linier Sederhana variabel X_3 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,666	2,146		5,437	0,000
Promosi	0,667	0,068	0,756	9,873	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 4.24 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,666 + 0,667X_2 + error$$

Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) positif sebesar 11,666 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu promosi (X_2) nol atau tidak ada maka keputusan nasabah sebesar 11,666 satuan.

b) Koefisien (b_3)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,667 dapat diartikan bahwa variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y). Artinya, ketika promosi meningkat maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika promosi ditingkatkan 1 satuan maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,667 satuan.

2) Uji t (parsial)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel promosi (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} = 9,873$. Sedangkan t_{tabel} diperoleh melalui tabel t ($\alpha = 0,05$ dan $df = n - 2$), sehingga $\alpha = 0,05$ dan $df = 75 - 2 = 73$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,427 > 1,66$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

3) Koefisien determinasi

Koefisien regresi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah. Berikut ialah hasil dari *R Square* (koefisien determinasi).

Tabel 4.25
Hasil Koefisien Determinasi
antara Variabel X_3 dengan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,756 ^a	0,572	0,566	2,179
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai koefisien R sebesar 0,756 menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan antara variabel X_3 terhadap Y. Untuk nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,572 artinya variabel promosi mampu menjelaskan variasi dari keputusan nasabah sebesar 57,2% dan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.26

Hasil Regresi Linier Berganda X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,977	2,841		3,512	0,001
pengetahuan produk	0,079	0,114	0,057	0,697	0,488
Kebutuhan	0,038	0,109	0,036	0,354	0,724
Promosi	0,640	0,086	0,726	7,440	0,000

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,977 + 0,079X_1 + 0,038X_2 + 0,640X_3$$

Keterangan :

1) Konstanta b_0

Nilai konstanta B_0 sebesar 9,977 menunjukkan bahwa apabila variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 nol atau tidak ada maka keputusan penggunaan produk adalah 9,977.

2) Konstanta (b_1) untuk variabel X_1 (pengetahuan produk)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) 0,079 dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan penggunaan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Artinya, semakin tinggi pengetahuan nasabah mengenai produk

pembiayaan murabahah mikro maka semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro.

3) Konstanta (b_2) untuk variabel X_2 (kebutuhan)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) 0,038 dapat diartikan bahwa variabel kebutuhan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan penggunaan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Artinya, semakin tinggi kebutuhan nasabah maka semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro.

4) Konstanta (b_3) untuk variabel (promosi)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_3) 0,640 dapat diartikan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan penggunaan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Artinya, semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh pihak bank mengenai produk pembiayaan murabahah mikro maka semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig

$< \alpha$ maka H_0 di tolak yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap Y. berdasarkan Tabel 4.27 hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Hasil Uji t Variabel Pengetahuan Produk Pembiayaan Terhadap

Keputusan Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah* Mikro

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{a1} : Pengetahuan produk pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

H_{o1} : Pengetahuan produk pembiayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

Tabel 4.27
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,977	2,841		3,512	0,001
pengetahuan produk	0,079	0,114	0,057	0,697	0,488
Kebutuhan	0,038	0,109	0,036	0,354	0,724
Promosi	0,640	0,086	0,726	7,440	0,000

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.27 diketahui bahwa hasil pengujian pengaruh pengetahuan produk pembiayaan terhadap kebutuhan nasabah menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,488 > 0,05$ (α)

= 5%) sehingga H_{01} diterima. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk pembiayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

2) Hasil Uji t Variabel Kebutuhan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah* Mikro

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{a2} : Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

H_{02} : Kebutuhan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

Berdasarkan Tabel 4.27 diketahui bahwa hasil pengujian pengaruh kebutuhan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,724 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_{02} diterima. Dapat disimpulkan bahwa nilai kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

3) Hasil Uji t Variabel Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah* Mikro

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{a3} : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

H₀₃: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

Berdasarkan Tabel 4.27 diketahui bahwa hasil pengujian promosi menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H₀₃ ditolak. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

5. Uji F

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{a4}: Pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro secara simultan.

H₀₄: Pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro simultan.

Tabel 4.28
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	466,964	3	155,655	32,259	0,000 ^b
Residual	342,583	71	4,825		
Total	809,547	74			

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.28 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji f sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H₀₄ ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa

pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah mikro.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari pengetahuan produk, kebutuhan dan promosi terhadap keputusan nasabah. Nilai *R square* hasil pengujian regresi dapat dilihat pada Tabel 4.29 berikut ini:

Tabel 4.29
Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,759 ^a	0,577	0,559	2,197

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.29 diketahui bahwa besaran nilai *R* dalam regresi linier berganda sebesar 0,759. Sedangkan besaran nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R^2 yaitu 0,577 atau 57,7% yang artinya semua variabel independen yakni pengetahuan produk, kebutuhan dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yakni keputusan nasabah sebesar 57,7% sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

7. Variabel Paling Dominan

Tabel 4.30
Variabel Paling Dominan

Variabel	Beta	Koefisien Korelasi	R Square
X1	0,057	0,178	0,577
X2	0,036	0,497	
X3	0,726	0,756	

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Menghitung sumbang efektif masing-masing variabel

$$1. \text{ Sumbangan } (X_1) = \text{Beta } X_1 \cdot \text{Koefisien Korelasi } X_1 \cdot 100\%$$

$$= 0,057 \cdot 0,178 \cdot 100\%$$

$$= 1,1\%$$

$$2. \text{ Sumbangan } (X_2) = \text{Beta } X_2 \cdot \text{Koefisien Korelasi } X_2 \cdot 100\%$$

$$= 0,036 \cdot 0,497 \cdot 100\%$$

$$= 1,8\%$$

$$3. \text{ Sumbangan } (X_3) = \text{Beta } X_3 \cdot \text{Koefisien Korelasi } X_3 \cdot 100\%$$

$$= 0,726 \cdot 0,756 \cdot 100\%$$

$$= 54,8\%$$

$$4. \text{ Sumbangan total} = \text{Sumbangan } X_1 + \text{Sumbangan } X_2 +$$

$$\text{Sumbangan } X_3$$

$$= 1,1\% + 1,8\% + 54,8\%$$

$$= 57,7\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel promosi dengan besaran kontribusi terhadap variabel keputusan penggunaan produk *murabahah* mikro sebesar 54,8%, sedangkan variabel pengetahuan produk pembiayaan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan penggunaan produk *murabahah* mikro sebesar 1,1% dan variabel kebutuhan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan penggunaan produk *murabahah* mikro sebesar 1,8%.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah* Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,127 > 0,05$ sehingga H_0 diterima artinya secara persial bahwa pengetahuan produk pembiayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Variabel pengetahuan produk pembiayaan memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro hanya sebesar 1,1% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk pembiayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari

Sejahtera Ponorogo. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller bahwa faktor dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti faktor pribadi yakni faktor pengetahuan seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.²¹ Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Nur Lita Faridah, Luqman Hakim dan Tri Sudarwan yaitu pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.²² Dan penelitian oleh Alfiatul Rohmaniah pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi dan brand image terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating, yang mempunyai persamaan secara hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga).²³ Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Imam Santoso, Siti Asmaul Mustaniroh dan Dodyk Pranowo bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli *frozen food*.²⁴ Hasil penelitian juga di dukung oleh Yahya Faizal Ajib dan Muhtai Amri yaitu Faktor-

²¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 172.

²² Faridah, Hakim, dan Tri Sudarwan, "Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," 111.

²³ Alfiatul Rohmaniah, "“pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi dan brand image terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating,” Skripsi,” *Salatiga : IAIN Salatiga*, 2019, 112.

²⁴ Imam Santoso, Siti Asmaul Mustaniroh, dan Dodyk Pranowo, "Keakraban Produk Dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial," *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, 11, no. 02 (2018): 141.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, faktor pribadi dalam penelitian ini sama dengan pengetahuan yang juga merupakan faktor pribadi.²⁵

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah melakukan pembiayaan murabahah mikro tidak didasari dengan pengetahuan nasabah terkait produk pembiayaan murabahah mikro. Hal ini menjadi catatan penting bagi pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo bahwasannya pengetahuan nasabah akan produk murabahah mikro sangat kurang, pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo seharusnya melakukan sosialisasi terkait produk pembiayaan murabahah mikro dengan diadakannya event tertentu yang melibatkan nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Jika pengetahuan nasabah mengenai produk murabahah mikro meningkat maka keputusan nasabah untuk menggunakan produk murabahah mikro juga meningkat. Selain itu hasil penelitian ini juga mengisyaratkan bagi nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo bahwasannya pengetahuan terkait produk pembiayaan murabahah mikro sangat penting, karena sebelum

²⁵ Yahya Faizal Ajib dan Muhtadin Amri, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo," *Sarjana Jurnal Perbankan Syariah dan ekonomi Syariah* 04, no. 02 (2022): 47.

melakukan pembiayaan nasabah harus benar-benar mengetahui produk yang akan digunakan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

2. Pengaruh Kebutuhan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak artinya secara persial kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Variabel kebutuhan memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro hanya sebesar 1,8% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa faktor pribadi, yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup disini merupakan kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.²⁶ Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis dan sosial.²⁷ Ketika kebutuhan tidak terpenuhi, individu akan terus berupaya sampai

²⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. BOB Sabran 172.

²⁷ Ibid.

memperolehnya meskipun menggunakan berbagai strategi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Siti Kholija pengaruh kebutuhan, pelayanan dan jaminan terhadap pemanfaatan jasa permodalan dikecamatan naga juang, dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor kebutuhan berpengaruh terhadap pemanfaatan jasa permodalan di kecamatan naga juang.²⁸ Hasil penelitian ini juga didukung dari hasil penelitian terdahulu oleh Lisa Murniati yaitu pengaruh pemahaman dan kebutuhan terhadap keputusan masyarakat kecamatan beutong kabupaten naga raya dalam memilih produk di bank Aceh syariah, hasil penelitian ini menunjukan bahwasannya variabel kebutuhan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat kecamatan beutong kabupaten naga raya dalam memilih produk di bank Aceh syariah.²⁹ Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa nasabah melakukan pembiayaan murabahah mikro didasari dengan kebutuhan nasabah.

Hal ini pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo harus lebih selektif lagi untuk melihat peluang pada kebutuhan nasabah agar dapat meningkatkan ataupun menjadikan produk murabahah mikro lebih baik lagi dan dapat diminati oleh nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Selain itu hasil penelitian ini juga mengisyaratkan saran bagi nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo bahwa sebelum

²⁸ Siti Kholijah, "Pengaruh Kebutuhan, Pelayanan Dan Jaminan Terhadap Pemanfaatan Jasa Permodalan Di Kecamatan Naga Juang," 187.

²⁹ Murnianti, "Pengaruh Pemahaman dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Beutong Kabupaten Nagan Raya Dalam Memilih Produk Di Bank Aceh Syariah," 77.

melakukan keputusan penggunaan produk pembiayaan, nasabah sebaiknya mengutamakan kebutuhannya daripada keinginannya.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak artinya secara persial bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Variabel promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* sebesar 54,8% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yang ditulis oleh Mansur Razak bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh ransangan (stimuli) yang terdiri dari ransangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta ransangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya.³⁰ Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Lenggang Kurnia Intan Devi yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee , yang menghasilkan nilai promosi berpengaruh

³⁰ Razak, *Perilaku Konsumen*, 205.

signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee, yang artinya semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian pada marketplace shopee.³¹

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang meningkat akan memberikan dorongan untuk terjadinya keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro. Hal ini bisa dijadikan acuan bagi pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk lebih giat melakukan promosi dan berinovasi mengembangkan promosi yang lebih baik dan menarik agar keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro meningkat dan bisa mencapai target. Selain itu hasil penelitian ini juga mengisyaratkan bagi nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo bahwasannya promosi yang meningkat akan memberikan dorongan untuk terjadinya keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro. Sebelum melakukan keputusan menggunakan produk *murabahah* mikro nasabah harus bisa mengetahui terkait tujuan pengambilan keputusan menggunakan produk *murabahah* mikro.

4. **Pengaruh Pengetahuan Produk Pembiayaan, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.**

³¹ Lenggang Kurnia Intan Devi, "pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee," Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019, 112.

Hasil pengaruh pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan uji F sebesar 0,000. Dengan hasil perhitungan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka H_{04} ditolak sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. Jadi, dapat disimpulkan bahwa uji F diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

Pada hasil penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kelvin Lane bahwa faktor dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti faktor pribadi yakni faktor pengetahuan seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual dan faktor kebutuhan.³² Dan hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang ditulis oleh Mansur Razak bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh ransangan (stimuli) yang terdiri dari ransangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta ransangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya.³³ Dalam hal ini secara bersama-sama faktor pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi

³² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. BOB Sabran 172.

³³ Razak, *Perilaku Konsumen*, 205.

berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

Pada hasil penelitian ini keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro dipengaruhi oleh faktor pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi. Dimana pengetahuan produk akan menimbulkan dorongan bagi nasabah untuk melakukan keputusan untuk menggunakan produk *murabahah* mikro, begitu pula kebutuhan dan promosi akan menimbulkan dorongan bagi nasabah untuk melakukan keputusan untuk menggunakan produk *murabahah* mikro. Oleh karena itu pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera harus lebih memperhatikan terkait pengetahuan nasabah terkait produk pembiayaan dan kebutuhan nasabah serta melakukan promosi yang lebih baik lagi agar nasabah tertarik menggunakan produk *murabahah* mikro.

Selain itu hasil penelitian ini juga mengisyaratkan saran bagi nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo bahwa sebelum melakukan keputusan penggunaan produk pembiayaan harus lebih selektif lagi dalam menyaring informasi tentang produk pembiayaan *murabahah* mikro. Dalam melakukan keputusan penggunaan produk pembiayaan sebaiknya melakukan pertimbangan yang matang agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dan hasil pembahasan yang telah dipaparkan mengenai variabel pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara persial pengetahuan produk pembiayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
2. Secara persial kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
3. Secara persial promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,640 yang berarti pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin banyak promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.
4. Secara simultan, pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro. Besarnya pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan

dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah 57,7% sedangkan 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diperoleh bagi pihak-pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Bank

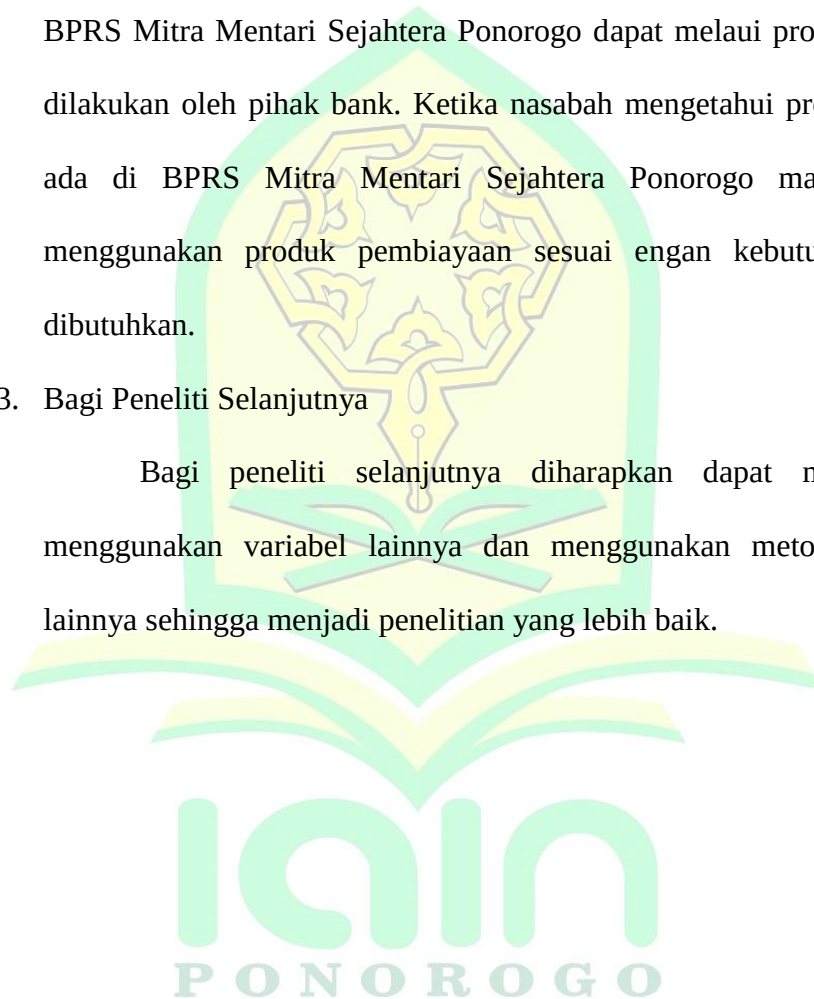
- a. Untuk meningkatkan pengetahuan nasabah terkait produk-produk yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo maka perlu diadakannya sosialisasi yang baik terkait produk-produk pembiayaan yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo agar nasabah dapat menentukan menggunakan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- b. Bagi pihak bank harus bisa melihat peluang dari kebutuhan nasabah, agar dapat meningkatkan ataupun menjadikan produk *murabahah* mikro lebih baik lagi dan dapat diminati oleh nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
- c. Bagi pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk lebih giat melakukan promosi dan berinovasi mengembangkan promosi yang lebih baik dan menarik agar keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro meningkat.

2. Bagi Nasabah

Bagi nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo diharapkan lebih meningkatkan pengetahuan terkait produk-produk yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo khususnya produk pembiayaan. Dalam meningkatkan pengetahuan produk yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat melalui promosi yang dilakukan oleh pihak bank. Ketika nasabah mengetahui produk yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo maka ketika menggunakan produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah, menggunakan variabel lainnya dan menggunakan metode-metode lainnya sehingga menjadi penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- . Setiadi, Nugroho j. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*, (Jakarta: Kencana Media Grup, 2003), hlm. 71. 2003 ed. Jakarta: Kencana Media Grup, 2003.
- Ajib, Yahya Faizal, dan Muhtadin Amri. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo." *Sarjana Jurnal Perbankan Syariah dan ekonomi Syariah* 04, no. 02 (2022).
- Al Baqarah : 30.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Arvi. Wawancara, Desember 2022.
- Asrori, Zainlu. "Pengaruh Informasi dan kebutuhan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan rahn pada koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah baitul maal wa tamwil pesuulukan tarekat agung cabang tulungagung,." 2019.
- Azwar, yaifuddin. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012.
- Belian, Bela, M. Ryzki Wiryawan, dan Adi Indradi Wazdi. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Preferensi Nasabah Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek." *Jurnal Dimamu* 1, no. 2 (2022).
- Busyro, Wahyi. "Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)." *Jurna Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2018).
- Darmini. Wawancara, Desember 2022.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. "pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee." Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- "Dokumen BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo," 2022.
- Edwin. Wawancara, desember 2023.
- Erinawati, Fajrini, dan Afriapollo Syafarudin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2021).
- evi. Wawancara, 6 Januari 2023.
- Faizin, Moh. "Pengaruh Upah Minimum, Kemiskinan dan Pengangguran pada IPM di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur." *Samudra Ekonomi & Bisnis* 12, no. 2 (2021).
- Faridah, Nur Lita, Luqman Hakim, dan Tri Sudarwanto. "Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial dan Religiusitas

- Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.” *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development* 5, no. 2 (2021).
- Faridah, Nur Lita, Luqman Hakim, dan Tri Sudarwan. “Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.” *ISTITHMAR* 5, no. 2 (2021).
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Haryanto, Rudy. “MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH.” Duta Media Publishing, 2017, 11.
- Husein Umar. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan : Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kholila, Siti. “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat kc Surabaya – Mas Mansyur.” Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- lusy. Wawancara, Oktober 2022.
- M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: alfabeta, 2012.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Erlangga, 2002.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi revisi 2*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Marzuki, Agustina, Crystha Armereo, dan Pipit Fitri Rahayu. *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press, 2020.
- Maulana, Andi. “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di Bandar Lampung),” 2021.
- Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, dan Evriyenni. “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.” *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (t.t.).
- Maulidi, Ali. *Teknik Memahami Statistika 2*. Jakarta: Alim’s Publishing, 2012.

- Muhammad. Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: Rajawali Pres, 2008.
- Murnianti, Lisa. "Pengaruh Pemahaman dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Beutong Kabupaten Nagan Raya Dalam Memilih Produk Di Bank Aceh Syariah," 2020.
- Musa, Aldi. "Pengaruh Kepedulian Merk, Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Fitur, Sosial dan Kebutuhan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Generasi - Y di Maluku Tenggara,. Skripsi." Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS, 2019.
- Mustafa, Zainal. Mengurangi Variabel Hingga Instrumentasi. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Nastiti, Niken, Arif Hartono, dan Ika Farida Ulfah. "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah." ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis 1, no. 1 (2020).
- Naviah, Tutik Khoirotun. "Pengaruh Label Syari'ah, Lokasi, dan Kebutuhan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah di Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Syariah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Demak." Semarang: UIN Walisongo, 2019.
- Nitisusastro, Mulyadi. Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan. bandung: alfabeta, 2012.
- Nova, Doni Dwi, dan Wijang Sakitri. "Pengaruh kebutuhan Kepuasan dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi." Economic Education Analysis Journal 1, no. 1 (2021).
- Nurmaeni, Rokhmania, Siti Hasanah, dan Mustika Widowati. "analisis pengaruh hedonisme, religiusitas, motivasi, dan promosi terhadap keputusan menabung pada bank syariah (studi kasus pada pt bank bri syariah, tbk kantor cabang pembantu majapahit semarang)." Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance 3, no. 2 (2020).
- Olivia Firda Yuanita. "Pengaruh Produk, Kualitas jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)." Surakarta: IAIN Surakarta, 2017.
- Priadana, Moh. Sidik, dan Saludin Muis. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: ekuilibrari, 2016.
- Priyanto, Duwi. Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media, 2013.

- Putri, Indah Mahardya, dan Ni'matul Ulya. "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah." *jurnal Of Islamic Economics* 01, no. 02 (2021).
- Putro Widoyoko, Eko. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar, t.t.
- Razak, Manshur. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press, 2016.
- Rina. Wawancara, 30 November 2022.
- Rivia, Veithzal, dan Arviyan Arifin. *Islamic Banking*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Rohmaniah, Alfiatul. "'pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi dan brand image terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating,' Skripsi." Salatiga : IAIN Salatiga, 2019.
- Romdhoni, Abdul Haris, dan Dita Ratna Sari. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 02 (2018).
- Rusmini. Wawancara, Desember 2022.
- Sadinem. Wawancara, 6 Januari 2023.
- Samsudin. "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya." Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2020.
- Santoso, Imam, Siti Asmaul Mustaniroh, dan Dodyk Pranowo. "Keakraban Produk Dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial." *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, 11, no. 02 (2018).
- Siti. Wawancara, 6 Januari 2023.
- Siti Kholijah. "Pengaruh Kebutuhan, Pelayanan Dan Jaminan Terhadap Pemanfaatan Jasa Permodalan Di Kecamatan Naga Juang." *Jurna Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2021).
- Sugiarto, Dergibson Siagian. *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. bandung: alfabeta, 2019.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Sunyoto. *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. bandung: alfabeta, 2012.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Suryabrata, Sumardi. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010.
- Wahyudi, Setyo Tri. *Statistika Ekonomi Konsep Teori Dan Penerapan*. Malang: UB Press, 2017.
- Wahyulkarima, Annisa, Ida Nurlaeli, dan Makhrus. "Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan tentang Produk Terhadap Keputusan

Nasabah dalam Memilih Bank Syariah.” JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH 1, no. 1 (2018).

Widarjono, Agus. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017.

Zainuddin, Zulkifli, Yahya Hamja, dan Siti Hamidah Rustiana. “Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Cibinong)” 3, no. 13 (2016).



LAMPIRAN

Lampiran I : Kuisioner Uji Coba

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth Responden Penelitian

Nasabah Pembiayaan Murabahah Mikro BPRS Mitra Mentari
Sejahtera Ponorogo

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dengan identitas:

Nama : Lia Alfi Karomah
NIM : 402190227
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Dalam rangka mendapatkan data guna untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Pembiayaan, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro (Studi Kasus Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)”, maka saya mohon bantuan serta kesediaannya Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan penelitian dan tidak disajikan kepihak luar, serta kerahasiaan dalam mengisi kuesioner ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu saya berharap jawaban yang Saudara/i berikan dengan jujur dan terbuka akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas partisipasi dan kesediaan Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

P O N O R O G O

Hormat Saya,

Lia Alfi Karomah

NIM. 402190227

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Nomor Responden :
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Usia :
 - a. 18-21 Tahun
 - b. 22-25 Tahun
 - c. 26-29 Tahun
 - d. 30-34 Tahun
 - e. >35 Tahun
5. Pendidikan Terakhir : a. SMP/Sederajat d. S1
 - b. SMA/Sederajat
 - c. S1
 - d. S2/S3
 - e. D3/D4 Lainnya:
6. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa/I
 - b. Pegawai BUMN
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Wiraswasta
 - e. Pegawai Swasta Lainnya:
7. Berapa rata-rata uang saku/pendapatan per-bulan:
 - a. < Rp.500.000
 - b. Rp.500.000 - <Rp.1.000.000
 - c. Rp.1.000.000 - <Rp.3.000.000
 - d. Rp.3.000.000 - <Rp.5.000.000
 - e. > Rp.5.000.000
8. Frekuensi penggunaan produk murabahah mikro selama menjaddi nasabah
 - a. 2 kali

- b. 3-5 kali
- c. lebih dari 5 kali

B. KUESIONER

- Responden hanya dapat memilih satu pilihan saja dan memberikan tanda checklist (√) pada jawaban yang Anda pilih.
- Isilah pernyataan yang diajukan kepada responden dengan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.

SS: Sangat Setuju (4)

S: Setuju (3)

TS: Tidak Setuju (2)

STS: Sangat Tidak Setuju (1)

MOHON PERTANYAAN DIBAWAH INI
DIISI DENGAN APA ADANYA

Keputusan (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1.	Produk pembiayaan murabahah mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menjadi solusi bagi kebutuhan saya.				
2.	Saya tertarik melakukan pembiayaan murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo karena kebutuhan sehari-hari saya tinggi.				
3.	Saya mendapatkan informasi produk pembiayaan murabahah mikro dari nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.				
4.	Informasi yang saya dapatkan mengenai produk pembiayaan murabahah mikro sangat jelas.				
5.	Saya memilih produk pembiayaan murabah mikro karena lebih bagus dari pada produk pembiayaan lainnya.				
6.	Saya memilih produk pembiayaan murabah mikro karena terdapat banyak keunggulan yaitu lebih cepat dan mudah.				
7.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena sesuai dengan harapan saya.				

8.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro untuk menyelesaikan permasalahan saya.				
9.	Saya merasa puas dengan produk pembiayaan murabah mikro.				
10.	Saya akan menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro lagi.				

Pengetahuan Produk (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
11.	Saya mengetahui produk pembiayaan murabahah mikro dengan jelas.				
12.	Saya mengetahui macam-macam produk pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo				
13.	Saya mengetahui prosedur pembiayaan murabahah mikro.				
14.	Saya mengetahui kemudahan yang diberikan oleh bank (ketika melakukan angsuran tidak perlu datang ke bank namun terdapat petugas bank yang mendatangi).				
15.	Saya sudah merasakan manfaat dari produk pembiayaan murabahah mikro.				
16.	Saya mengetahui dengan jelas bagaimana sistem angsuran produk pembiayaan murabahah mikro.				

Kebutuhan (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
17.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena pendapatan saya belum bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari.				
18.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena pendapatan saya tidak menentu setiap harinya.				
19.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena pihak bank memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi seperti merahasiakan data nasabah.				

20.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena selama melakukan pembiayaan saya merasa nyaman.				
21.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena saya memiliki hubungan yang baik atau dapat berkomunikasi dengan baik dengan pihak bank				
22.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena dalam proses melakukan pembiayaan pihak bank memberikan pelayanan yang baik.				
23.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena pihak bank selalu memberi apresiasi secara langsung ketika saya melunasi tepat waktu.				
24.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena ketika saya bisa melunasi angsuran dengan tepat waktu akan ada poin plus seperti kecepatan dalam proses pengajuan pembiayaan.				
25.	Saya menggunakan produk pembiayaan pembiayaan murabahah mikro karena saya mampu melunasi angsuran tepat waktu.				
26.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena dapat meningkatkan usaha saya.				

Promosi (X3)

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
27.	Saya mendapatkan informasi produk pembiayaan murabahah mikro dari brosur.				
28.	Saya mengetahui produk pembiayaan murabahah mikro dari webset BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.				
29.	Saya mengetahui produk pembiayaan murabahah mikro dari instagram BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.				
30.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena promosi yang dilakukan bank kepada nasabah secara langsung.				
31.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena termotivasi oleh informasi dari pihak bank.				

32.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena ketika nasabah membayar angsuran tepat waktu maka pihak bank akan memberikan poin plus seperti peminjaman selanjutnya menjadi lebih mudah.				
33.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena nasabah yang memiliki saldo dengan jumlah tertentu akan mendapatkan poin plus seperti pengajuan yang lebih mudah.				
34.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena publisitas yang dilakuka oleh bank melalui kegiatan pameran, event, serta kegiatan lainnya yang dilakukan bank				
35.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena adanya kesan baik yang diberikan oleh media.				
36.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena pengajuan pembiayaan tidak harus bertemu langsung namun dapat melalui email sms atau telfon.				
37.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena dalam melakukan angsuran dapat dilakukan melalui transfer.				

Terima kasih untuk saudara/i atas partisipasinya menjadi responden dan mengisi kesioner penelitian ini dengan sebenar-benarnya.



Lampiran 2 : Kuisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth Responden Penelitian

Nasabah Pembiayaan Murabahah Mikro BPRS Mitra Mentari
Sejahtera Ponorogo

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dengan identitas:

Nama : Lia Alfi Karomah
NIM : 402190227
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Dalam rangka mendapatkan data guna untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Pembiayaan, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro (Studi Kasus Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)”, maka saya mohon bantuan serta kesediaannya Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan penelitian dan tidak disajikan kepihak luar, serta kerahasiaan dalam mengisi kuesioner ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu saya berharap jawaban yang Saudara/i berikan dengan jujur dan terbuka akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas partisipasi dan kesediaan Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Lia Alfi Karomah

NIM. 402190227

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Nomor Responden :
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Usia :
 - a. 18-21 Tahun
 - b. 22-25 Tahun
 - c. 26-29 Tahun
 - d. 30-34 Tahun
 - e. >35 Tahun
5. Pendidikan Terakhir : a. SMP/Sederajat d. S1
 - b. SMA/Sederajat
 - c. S1
 - d. S2/S3
 - c. D3/D4 Lainnya:
6. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa/I
 - b. Pegawai BUMN
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Wiraswasta
 - e. Pegawai Swasta Lainnya:
7. Berapa rata-rata uang saku/pendapatan per-bulan:
 - a. < Rp.500.000
 - b. Rp.500.000 - <Rp.1.000.000
 - c. Rp.1.000.000 - <Rp.3.000.000
 - d. Rp.3.000.000 - <Rp.5.000.000
 - e. > Rp.5.000.000
8. Frekuensi penggunaan produk murabahah mikro selama menjaddi nasabah
 - a. 2 kali

- b. 3-5 kali
- c. lebih dari 5 kali

B. KUESIONER

- Responden hanya dapat memilih satu pilihan saja dan memberikan tanda checklist (√) pada jawaban yang Anda pilih.
- Isilah pernyataan yang diajukan kepada responden dengan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.

SS: Sangat Setuju (4)

S: Setuju (3)

TS: Tidak Setuju (2)

STS: Sangat Tidak Setuju (1)

MOHON PERTANYAAN DIBAWAH INI
DIISI DENGAN APA ADANYA

Keputusan (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1.	Produk pembiayaan murabahah mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menjadi solusi bagi kebutuhan saya.				
2.	Saya tertarik melakukan pembiayaan murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo karena kebutuhan sehari-hari saya tinggi.				
3.	Saya mendapatkan informasi produk pembiayaan murabahah mikro dari nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.				
4.	Informasi yang saya dapatkan mengenai produk pembiayaan murabahah mikro sangat jelas.				
5.	Saya memilih produk pembiayaan murabah mikro karena lebih bagus dari pada produk pembiayaan lainnya.				
6.	Saya memilih produk pembiayaan murabah mikro karena terdapat banyak keunggulan yaitu lebih cepat dan mudah.				
7.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena sesuai dengan harapan saya.				

8.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro untuk menyelesaikan permasalahan saya.				
9.	Saya merasa puas dengan produk pembiayaan murabah mikro.				
10.	Saya akan menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro lagi.				

Pengetahuan Produk (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
11.	Saya mengetahui produk pembiayaan murabahah mikro dengan jelas.				
12.	Saya mengetahui macam-macam produk pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo				
13.	Saya mengetahui prosedur pembiayaan murabahah mikro.				
14.	Saya mengetahui kemudahan yang diberikan oleh bank (ketika melakukan angsuran tidak perlu datang ke bank namun terdapat petugas bank yang mendatangi).				
15.	Saya sudah merasakan manfaat dari produk pembiayaan murabahah mikro.				
16.	Saya mengetahui dengan jelas bagaimana sistem angsuran produk pembiayaan murabahah mikro.				

Kebutuhan (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
17.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena pendapatan saya belum bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari.				
18.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena pendapatan saya tidak menentu setiap harinya.				
19.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena pihak bank memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi seperti merahasiakan data nasabah.				

20.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena selama melakukan pembiayaan saya merasa nyaman.				
21.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena saya memiliki hubungan yang baik atau dapat berkomunikasi dengan baik dengan pihak bank				
22.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena dalam proses melakukan pembiayaan pihak bank memberikan pelayanan yang baik.				
23.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena ketika saya bisa melunasi angsuran dengan tepat waktu akan ada poin plus seperti dalam proses pengajuan pembiayaan.				
24.	Saya menggunakan produk pembiayaan pembiayaan murabahah mikro karena saya mampu melunasi angsuran tepat waktu.				
25.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena dapat meningkatkan usaha saya.				

Promosi (X3)

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
26.	Saya mengetahui produk pembiayaan murabahah mikro dari webset BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.				
27.	Saya mengetahui produk pembiayaan murabahah mikro dari instagram BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.				
28.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena promosi yang dilakukan bank kepada nasabah secara langsung.				
29.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena termotivasi oleh informasi dari pihak bank.				
30.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena ketika nasabah membayar angsuran tepat waktu maka pihak bank akan memberikan poin plus seperti pinjaman selanjutnya menjadi lebih mudah.				

31.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena nasabah yang memiliki saldo dengan jumlah tertentu akan mendapatkan poin plus seperti pengajuan yang lebih mudah.				
32.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena publisitas yang dilakuka oleh bank melalui kegiatan pameran, event, serta kegiatan lainnya yang dilakukan bank				
33.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena adanya kesan baik yang diberikan oleh media.				
34.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena pengajuan pembiayaan tidak harus bertemu langsung namun dapat melalui email sms atau telfon.				
35.	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro karena dalam melakukan angsuran dapat dilakukan melalui transfer.				

Terima kasih untuk saudara/i atas partisipasinya menjadi responden dan mengisi kesioner penelitian ini dengan sebenar-benarnya.

Lampiran 3 : Tabulasi Data 30 Responden

A. Variabel Keputusan Nasabah

No Responden	KEPUTUSAN (Y)										Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	16
3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	15
4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	12
5	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	16
6	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	14
7	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	15
8	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	14
9	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	16
10	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	19

11	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	13
12	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	18
13	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	17
14	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	17
15	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	22
16	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	17
17	2	2	1	2	1	1	1	3	2	2	17
18	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	20
19	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	21
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
21	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
23	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	22
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
25	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	14
26	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	20
27	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	20
28	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	23
29	1	1	1	1	2	2	1	3	2	2	16
30	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	17

B. Variabel Pengetahuan Produk Pembiayaan

No Responden	PENGETAHUAN PRODUK (X1)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	2	1	2	2	2	2	11
2	2	1	2	2	2	2	11
3	2	1	2	3	2	2	12
4	2	2	2	2	2	2	12
5	3	4	2	2	2	2	15
6	2	2	2	2	2	2	12
7	2	4	2	2	1	2	13
8	3	3	2	4	1	1	14
9	2	2	2	1	1	2	10
10	2	2	2	1	1	2	10
11	2	1	2	2	2	1	10
12	2	3	1	1	1	1	9
13	2	1	2	1	2	1	9
14	2	2	4	4	2	2	16
15	1	1	1	1	1	2	7

[illegible]

C. Variabel Kebutuhan

Y.5	Pearson Correlation	.212	.092	.172	.385*	1	.330	.141	.062	.399*	.192	.551*
	Sig. (2-tailed)	.261	.627	.365	.035		.075	.457	.744	.029	.310	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.431*	.393*	.325	.133	.330	1	.254	.036	.182	.415*	.607*
	Sig. (2-tailed)	.018	.031	.079	.484	.075		.175	.852	.336	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.478**	.557**	.285	.207	.141	.254	1	.396*	.279	.334	.710*
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.127	.271	.457	.175		.030	.135	.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	-.169	-.040	-.060	-.247	.062	.036	.396*	1	.429*	.300	.363*
	Sig. (2-tailed)	.372	.834	.754	.188	.744	.852	.030		.018	.107	.049
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.136	.077	.204	.116	.399*	.182	.279	.429*	1	.249	.581*
	Sig. (2-tailed)	.474	.685	.281	.541	.029	.336	.135	.018		.184	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.265	.492**	.465**	-.057	.192	.415*	.334	.300	.249	1	.632*
	Sig. (2-tailed)	.157	.006	.010	.767	.310	.023	.071	.107	.184		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.617**	.651**	.555**	.377*	.551**	.607**	.710**	.363*	.581**	.632**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.040	.002	.000	.000	.049	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Variabel Pengetahuan Produk Pembiayaan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
								L
X1.1	Pearson Correlation	1	.586**	.570**	.274	.538**	.312	.759**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.143	.002	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.586**	1	.349	.419*	.150	.430*	.781**
	Sig. (2-tailed)	.001		.059	.021	.430	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.570**	.349	1	.233	.420*	.672**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.059		.216	.021	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.274	.419*	.233	1	.259	.397*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.143	.021	.216		.166	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.538**	.150	.420*	.259	1	.448*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.002	.430	.021	.166		.013	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.312	.430*	.672**	.397*	.448*	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.093	.018	.000	.030	.013		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.TOTAL L	Pearson Correlation	.759**	.781**	.712**	.627**	.586**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X3.5	Pearson Correlation	-.035	.000	.259	.628**	1	.353	.264	.229	.209	.284	.224	.564**
	Sig. (2-tailed)	.852	1.000	.168	.000		.055	.159	.223	.268	.128	.234	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.191	-.187	-.107	.195	.353	1	.429*	.474**	.265	.528**	.301	.513**
	Sig. (2-tailed)	.313	.323	.574	.302	.055		.018	.008	.157	.003	.106	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.280	.349	.135	.113	.264	.429*	1	.446*	.598**	.543**	.562**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.134	.059	.478	.554	.159	.018		.013	.000	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	-.022	.130	.029	.293	.229	.474**	.446*	1	.297	.354	.349	.543**
	Sig. (2-tailed)	.908	.494	.878	.116	.223	.008	.013		.111	.055	.059	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.088	.347	.362*	.036	.209	.265	.598**	.297	1	.472**	.710**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.642	.060	.049	.852	.268	.157	.000	.111		.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.485**	.317	.203	.358	.284	.528**	.543**	.354	.472**	1	.698**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.007	.088	.282	.052	.128	.003	.002	.055	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.11	Pearson Correlation	.106	.365*	.360	.245	.224	.301	.562**	.349	.710**	.698**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.578	.047	.051	.192	.234	.106	.001	.059	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.TO TAL	Pearson Correlation	.310	.519**	.489**	.495**	.564**	.513**	.705**	.543**	.673**	.799**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.095	.003	.006	.005	.001	.004	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Hasil Uji Reabilitas

A. Variabel Keputusan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	10

B. Variabel Pengetahuan Produk Pembiayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	6

C. Variabel Kebutuhan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	9

D. Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	10

Lampiran 6 : Hasil Cek Turnitin





RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Lia Alfi Karomah
2. Tempat & Tgl Lahir : Madiun, 15 Desember 1999
3. Alamat Rumah : RT.007/RW.001 Ds. Ketandan
Kec.Dagangan Kab. Madiun
4. HP : 081215256062
5. E-mail : liaalpy@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. 2003-2004 PAUD RAUDLATUL ATHFAL “SABILIL ISLAM”
2. 2004-2005 TK SABILIL ISLAM
3. 2005-2011 MI SABILIL ISLAM
4. 2011-2014 Mts DARUSSALAM
5. 2014-2017 SMK AL-IMAN PONOROGO
6. 2019-SEKARANG IAIN PONOROGO

IAIN
P O N O R O G O