

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada anggota KSPPS BMT PETA Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebar dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0. Berdasarkan pada hasil olahan statistik, maka dapat dikemukakan dalam penelitian ini yang menjelaskan:

A. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Anggota Memilih Produk Pembiayaan *Murabahah*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji t ditentukan bahwa variabel bebas pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat anggota memilih produk pembiayaan *Murabahah* yang terbukti dari nilai t_{hitung} pada variabel pengetahuan sebesar 2,392 serta tingkat signnifikasi 0,024 (lebih kecil dari taraf signifikasi 0,05). Dan ada hubungan positif yang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi berganda bahwa nilai pengetahuan (X1) sebesar 0,380. Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan dan minat anggota memilih produk pembiayaan *Murabahah* (H_1) diterima. Penerimaan hipotesis pertama ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi anggota atau calon anggota yang mengetahui tentang pembiayaan *Murabahah* maka akan lebih meningkatkan minat anggota untuk memilih produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kautsar Audytra Muhammad yang berjudul “ Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk bank muamalat.¹ Perbedaan dari penelitian ini adalah subyek yang digunakan peneliti adalah anggota pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT PETA Tulungagung pada tahun 2018, sedangkan Kautsar menggunakan subyek nasabah yang menggunakan produk Bank Muamalat.

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Damiati, yakni Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi, pendidikan dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya kepada masyarakat umumnya.²

Jadi, dengan adanya pengetahuan serta informasi terkait dengan produk-produk atau yang lainnya maka otomatis konsumen akan menilai dan penasaran akan informasi yang diperoleh tersebut. Sehingga tujuan adanya pengetahuan konsumen juga meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT PETA Tulungagung.

¹ Kautsar Audytra Muhammad, *Pengaruh pengetahuan warga tentang Perbankan Syariah terhadap minat memilih produk bank Muamalat*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan,, 2014), hal. 5

² Damiati, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pres, 2017), hal. 82

B. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Anggota Memilih Produk Pembiayaan *Murabahah*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji t ditentukan bahwa variabel bebas lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat anggota memilih produk pembiayaan *Murabahah* yang terbukti dari nilai t_{hitung} pada variabel lokasi sebesar 3,945 serta tingkat signnifikasi 0,001 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Dan ada hubungan positif yang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi berganda bahwa nilai lokasi (X2) sebesar 0,812. Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi dan minat anggota memilih produk pembiayaan *Murabahah* (H₂) diterima. Penerimaan hipotesis kedua ini mengindikasikan bahwa lokasi yang semakin mudah dan strategis untuk dijangkau para anggota maupun calon anggota maka akan lebih meningkatkan minat anggota untuk memilih produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

M. Aminudin yang berjudul “ Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi dan fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah.³ Perbedaan dari penelitian ini adalah subyek yang digunakan peneliti adalah anggota pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT PETA Tulungagung pada tahun

³ M. Aminudin, *Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal.9

2018, sedangkan Aminudin objek yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh santri aktif Pondok Pesantren Al-Huda.

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kasmir yakni Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan suatu lokasi juga harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun nonfinansial.⁴

Sehingga, dapat dikatakan bahwa tujuan dari lokasi adalah meningkatkan jumlah anggota yang tertarik akan kemudahan jangkauan pada letak lokasi kantor. Dengan adanya letak lokasi strategis dan mudah dijangkau maka masyarakat dapat terpengaruh untuk memilih produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

C. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Anggota Memilih Produk Pembiayaan *Murabahah*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji t ditentukan bahwa variabel bebas promosi berpengaruh signifikan terhadap minat anggota memilih produk pembiayaan *Murabahah* yang terbukti dari nilai t_{hitung} pada variabel promosi sebesar 2,338 serta tingkat signnifkasi 0,027 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Dan ada hubungan positif yang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi berganda bahwa nilai promosi (X3) sebesar 0,245. Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan minat anggota memilih produk pembiayaan

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2017), hal. 140-141

Murabahah (H_3) diterima. Penerimaan hipotesis ketiga ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT PETA Tulungagung maka semakin meningkat minat anggota maupun calon anggota untuk memilih produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Fajar Fenando yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* Toto di Kota Denpasar”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sanitary ware* toto di kota Denpasar.⁵ Perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang digunakan peneliti adalah pengetahuan, lokasi, dan promosi yang dipengaruhi oleh variabel minat anggota memilih produk pembiayaan *Murabahah*, sedangkan Made Fajar Fenando menggunakan objek penelitian perilaku konsumen khususnya dalam kualitas produk, harga, promosi dan distribusi yang dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian produk Toto. Tetapi terdapat salah satu variabel yang sama yaitu variabel promosi.

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kasmir, yakni, Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan seperti, produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk

⁵ Made Fajar Fernando, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* Toto di Kota Denpasar”, E – Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018

mempromosikan seluruh seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁶

Dengan demikian, tujuan dilakukannya promosi adalah untuk menginformasikan semua produk pembiayaan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT PETA Tulungagung untuk menggunakan produk pembiayaan khususnya adalah produk *Murabahah*. Sehingga, promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik minat anggota maupun calon anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

D. Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Anggota Memilih Produk Pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT PETA Tulungagung

Pada uji statistik ini menggunakan uji F diperoleh gambaran bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10,286 dari nilai taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (dalam hal ini taraf signifikansi sebesar 5%). Dengan demikian maka hipotesis (H_4) yang berbunyi “ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap Minat Anggota Memilih Produk Pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT PETA Tulungagung” diterima. Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa variabel minat anggota dapat dijelaskan oleh pengetahuan, lokasi dan promosi sebesar 48,1%. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 175

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Ada catatan yang harus diingat bahwa sebuah keputusan konsumen berlaku yang namanya proses artinya tidak setiap keputusan konsumen bisa terjadi begitu saja tanpa sebab yang di latar belakang oleh suatu keadaan dan dasar tertentu. Dimana semua itu hanya konsumen tersebut yang paling mengetahui dan merasakan mengapa ia melakukan keputusan tersebut. Sehingga dalam konteks ini seorang pemasar harus memahami dengan benar apa yang terdapat dalam benak konsumen.⁷

Dengan demikian, untuk meningkatkan minat anggota perlu adanya pengetahuan, lokasi dan promosi. Karena variabel-variabel tersebut bisa mempengaruhi minat anggota untuk memilih produk pembiayaan *Murabahah*.

⁷ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.57