

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Marketing Mix

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha adalah “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.¹⁴

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran merupakan kegiatan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyek organisasi.

b. Pengertian Marketing Mix

Menurut Kotler menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Bauran pemasaran pemasaran ini juga sering dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

¹⁴ Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern. (edisi 2)*, (Yogyakarta : Liberty, 2008),hlm. 5

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu, produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dengan kata lain *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu marketing mix merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu dijalankan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.¹⁵

Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia.¹⁶ Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran produk barang dan jasa, khusus untuk produk jasa akan sedikit berbeda dengan produk barang.¹⁷

Unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain:

1. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk membeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk

¹⁵ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm .246.

¹⁶ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hlm.40.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm.119.

secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*).

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dari riset pasar.

2. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

3. *Promotion* (Promosi),

Merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4. *Place* (Tempat)

Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi. Bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting, dalam

menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, Bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core bussines* dari perusahaan.¹⁸

Sedangkan Gita Danupranata, menambah dalam bisnis jasa pada perbankan syariah, bauran pemasaran ditambah 3p yaitu:

1. *People* (orang/SDM), semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam jangka panjang.
2. *Process* (proses), merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.
3. *Physical Evidence* (bukti fisik), produk berupa pelayanan perbankan syariah merupakan suatu hal yang tidak berwujud (*intangible*) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang.¹⁹

Dengan demikian penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa yang digabungkan menjadi 7p, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik).

¹⁸ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14-16.

¹⁹ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hlm. 41.

2. *Salesmanship*

a. Pengertian *Salesmanship*

Salesmanship berasal dari kata sales. Secara sederhana sales berarti penjualan dan salesman mempunyai arti individu/ orang yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan yang digunakan oleh perusahaan. Sedangkan *salesmanship* merupakan bentuk kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan secara langsung kepada konsumen tentang segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta kelebihan kelebihan produk dibandingkan dengan produk pesaing, tujuannya adalah untuk menarik dan mempengaruhi calon konsumen.²⁰

b. *Salesmanship* mempunyai fungsi untuk :

1. Memotivasi pelanggan agar bertindak dengan suatu cara yang dikehendaki olehnya yaitu membeli.
2. Dapat mengarahkan sasaran mana dan kepada siapa produk akan ditawarkan.
3. Dapat meyakinkan atas manfaat kelebihan produk yang ditawarkan.
4. Dapat meyakinkan calon pelanggan yang diketahui ragu-ragu dalam mengambil keputusan atau menentukan pilihan.²¹

²⁰ Sotar Baduara, *Salesmanship Ilmu dan Seni Menjadi Penjual yang Sukses*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2004),hlm.14

²¹ Sutojo, Siswanto,*Salesmanship Keahlian Menjual Barang dan Jasa*, (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2003),hlm 23

c. Adapun alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan produknya manajemen pemasaran dapat memilih beberapa cara yaitu: ²²

1. Periklanan (*Advertensi*)

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi/periklanan ini dapat dilakukan pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster yang dipasang di pinggir jalan atau ditempat-tempat yang strategis. Advertensi/periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon nasabah akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang di advertensikan/diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para nasabah.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan ini manajer pemasaran dapat menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, dan sebagainya. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik

²² Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*, (Jakarta:Prehallindo.2002), hlm.96

konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan implus buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu maka diajukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain²³. Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

4. Publisitas (*Publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang

²³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*, (Yogyakarta : Liberty.2000), hlm 260

produk atau perusahaan yang mengasikan produk tersebut di media masa.

d. Adapun peranan *salesmanship* pada perusahaan diantaranya:

1. Memberikan informasi berapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenalnya dan tidak yakin produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Maka dalam hal ini *salesmanship* berfungsi sebagai media informasi, sehingga tercipta sebuah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Peran *salesmanship* sebagai informasi ini lebih diutamakan pada produk baru yang dipasarkan. *Salesmanship* dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi produk kepada konsumen, memberitahu perubahan harga, gambaran produk/ jasa yang ditawarkan, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk atau mempengaruhi, *salesmanship* akan menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat, dalam tahapan ini *salesmanship* berfungsi sebagai *persuasif* (membujuk atau mempengaruhi) kepada konsumen-konsumen yang potensial dengan membandingkan atau menyatakan bahwa produknya lebih baik dari pada produk lainnya. *Salesmanship* menjalankan fungsi ini akan lebih efektif jika dipromosikan secara langsung kepada konsumen melalui brosur, melakukan pameran dan secara *door to door*. Dalam hal ini perusahaan berupaya untuk membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, dari sekedar melihat-lihat, membanding-bandingkan produk dan pada akhirnya menjadi pelanggan tetap.

3. Mengingat *salesmanship* sebagai “pengingat”, biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang merek-merek produknya telah mengalami kesuksesan. Dalam hal ini *sales remember* berperan untuk mengingatkan para konsumen agar tetap menggunakan produk yang dipromosikan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *salesmanship* adalah suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang barang/ jasa, yang bertujuan agar menjadi sebuah komunikasi antara produsen dengan konsumen dan menarik minat atau mempengaruhi calon pembeli (konsumen). Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen pasar tentunya akan mendapat tanggapan positif dari pihak konsumen yang akhirnya membeli produk/ jasa yang ditawarkan.²⁴

Dengan demikian *salesmanship* adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Atas dasar pengertian itu tujuan utama dari *salesmanship* adalah membujuk orang untuk membeli. Tujuan umum *salesmanship* adalah sebagai *informing* (memberi informasi), *persuading* (merayu), *reminding* (mengingat), *adding value* (menambah nilai), dan *asisting* (mendampingi) dalam upaya-upaya lain perusahaan.²⁵

3. *Margin*

²⁴ Sotar Baduara, *Salesmanship Ilmu dan Seni Menjadi Penjual yang Sukses*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 16

²⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Alih Bahasa: Revyani Sjahrial, (Jakarta: Erlangga, 2003), jilid ke. 1, edisi ke. 5, hlm. 357.

a. Pengertian *Margin*

Bank syariah merupakan lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*. Artinya lembaga bank yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Dalam menjalankan usahanya yang berkaitan dengan masalah keuangan bank syariah berorientasi pada prinsip-prinsip syariah Islam dengan tidak mengandalkan pada sistem bunga. Begitu juga didalam menentukan keuntungan atau margin bank syariah telah menetapkan sesuai dengan *margin* keuntungan yang biasa berlaku di kalangan lembaga keuangan syariah pada umumnya.

Margin adalah presentase tertentu yang ditetapkan per tahun perhitungan *margin* keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun dapat ditetapkan 360 hari dan setahun ditetapkan 12 bulan.²⁶

Margin merupakan penyeimbang dari modal kerja atau investasi yang dimanfaatkan oleh mitra. *Margin* digunakan agar terjadinya keadilan dalam memperoleh keuntungan baik pihak mitra maupun pihak lembaga.²⁷

Margin merupakan keuntungan bank dari akad murabahah yang dinyatakan dalam bentuk persentase tertentu yang ditetapkan oleh Bank Syariah. *Margin* keuntungan merupakan tingkat keuntungan yang

²⁶ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan, Edisi Ke-5* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 279.

²⁷ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Keperasi Modern*, (Yogyakarta : ISES Publishing, 2008), hlm. 160.

diperoleh syariah dari harga jual objek murabahah yang ditawarkan bank syariah kepada nasabahnya.²⁸

Pada umumnya, nasabah pembiayaan melakukan pembayaran secara angsuran. Tagihan yang timbul dari transaksi jual beli dan atau sewa berdasarkan akad murabahah, salam, istishna dan atau ijarah disebut sebagai piutang. Besarnya piutang tergantung pada plafond pembiayaan, yakni jumlah pembiayaan (harga beli ditambah harga pokok) yang tercantum di dalam perjanjian pembiayaan. Dalam penentuan *margin* ini memiliki perhatian lebih dari nasabah yang akan melakukan transaksi pembiayaan murabahah. Karena dengan adanya margin ini, nasabah bisa memperkirakan berapa harga yang pantas dari barang yang akan dibeli dari pihak bank syariah ataupun lembaga keuangan syariah. karena disini *margin* adalah harga perolehan penentu akhir yang diperoleh dari penambahan harga pokok dari supplier.

Margin (keuntungan) dalam murabahah adalah sejumlah uang yang dibayarkan sebagai keuntungan bank atas terjadinya jual beli dengan nasabah, dimana uang tersebut harus dibayarkan oleh penerima pembiayaan (nasabah) kepada bank sesuai dengan jadwal pembayaran yang telah disepakati bersama. Keuntungan yang diperoleh bank tersebut disebut pendapatan margin murabahah. *Margin* digunakan agar terciptanya keadilan dalam memperoleh keuntungan baik untuk pihak nasabah maupun pihak bank.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Margin*

²⁸ Jihad, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Di Indonesia". Vol. 6 No. 2, 2009, hlm. 104

Faktor yang mempengaruhi *margin* adalah sebagai berikut :²⁹

1. Jenis Barang

Selisih harga jual atau *margin* terhadap barang yang kompetitif dipasaran relatif lebih rendah dibanding investasi, sehingga pihak bank memperlihatkan faktor tersebut sebagai ajang kompetitif. Dalam hal ini, harga jual atau *margin* yang ditetapkan oleh pihak bank tidak sesuai dengan harga pasarannya, harga barang yang dijual lebih rendah dibandingkan dengan investasi sehingga faktor ini digunakan sebagai ajang kompetitif atau bersaing oleh suatu perusahaan.

2. Ada Pembanding

Pembanding yaitu penentu harga barang sebanding dengan aktivitas transaksi yang dilakukan oleh bank terhadap supplier. Artinya, harga barang yang ditetapkan oleh pihak bank harus sebanding dengan harga yang dilakukan terhadap supplier. Contoh : jika pihak bank membeli suatu barang kepada pihak supplier seharga 50.000.000, maka pihak bank dalam menjual kepada nasabah haruslah sesuai dengan harga yang dilakukan terhadap supplier.

3. Reputasi mitra pada pembiayaan sebelumnya

Reputasi mitra dilihat dari kelancaran angsuran, perkembangan prospek usaha, loyalitas serta tujuan usaha. Maksudnya ialah reputasi nasabah dalam mengangsur pembiayaan tersebut dapat dilihat dari cara nasabah dalam membayar angsuran apakah tepat waktu atau

²⁹ Ibid, hlm.161

tidak, dan dalam perkembangan prospek usaha mereka mendukung atau tidak untuk membayar angsuran.

4. Alat Ukur

Bank melakukan perhitungan berdasarkan rumus harga jual atau standar penentuan harga. Dalam penentuan harga, harga jual yang ditetapkan menjadi fleksibel dalam bersaing. Kemudian sebelum margin ditentukan, ada hal-hal yang berkaitan dalam penentuan besaran *margin*, antara lain :

a. Jangka Waktu atau Angsuran

Pada umumnya, nasabah pembiayaan melakukan pembiayaan secara angsuran. Besarnya piutang/angsuran tergantung pada *plafond* pembiayaan, yakni jumlah pembiayaan (harga beli ditambah harga pokok) yang tercantum di dalam perjanjian pembiayaan. Contoh: Seorang nasabah mengajukan pembiayaan rumah dengan pokok pembiayaan sebesar Rp. 50.000.000 dengan jangka waktu atau lama angsuran 3 tahun maka pihak bank menetapkan margin sebesar 11,75%.

b. Besarnya Pembiayaan yang Diajukan Nasabah

Margin yang ditetapkan oleh pihak bank tergantung pada besarnya pembiayaan yang diajukan oleh nasabah. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi margin yaitu jenis barang, penetapan harga,

jangka waktu atau angsuran, dan besarnya pembiayaan yang diajukan nasabah.

c. Indikator dalam Penentuan *Margin*

Indikator-indikator dari variabel margin antara lain:³⁰

1. Tidak memberatkan, *margin* yang ditetapkan tidak memberatkan nasabah untuk melakukan pembiayaan disana
2. Keunggulan kompetitif, mempunyai keunggulan kompetitif karena margin yang rendah.
3. Memudahkan perhitungan, *margin* yang ditetapkan memudahkan untuk melakukan perhitungan harga.
4. Sebanding, *margin* yang ditetapkan sebanding dengan harga pasaran.
5. Mudah menajukan pembiayaan, nasabah merasa mudah untuk mengajukan pembiayaan kembali
6. Kelancaran, kelancaran dalam melakukan angsuran membuat nasabah mudah dalam mengajukan pembiayaan kembali.
7. Karakteristik yang berbeda, harga jual yang ditetapkan memiliki karakteristik yang berbeda dengan pembiayaan di Konvensional.
8. Ukuran *margin*, besarnya tingkat margin yang ditetapkan oleh pihak bank tidak memberkan nasabah.
9. Barang sesuai, barang atau objek yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
10. Prospek usaha, sesuai dengan kriteria sangat membantu nasabah untuk mendapatkan pembiayaan.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), hlm.154.

d. Metode-Metode Penentuan Profit *Margin* Pembiayaan

Adapun empat metode penentuan profit *margin* yang diterapkan pada bisnis atau bank konvensional, menurut Muhammad yaitu : ³¹

1. Mark-up pricing

Mark-up pricing merupakan penentuan tingkat harga dengan me-mark-up biaya produksi komoditas yang bersangkutan. Pada metode ini, perusahaan atau bank akan menjual produk pada tingkat harga biaya produksi ditambah mark-up atau margin yang diinginkan.

2. Target-return pricing

Target-return pricing adalah penentuan harga jual pokok yang bertujuan mendapatkan tingkat return atas besarnya modal yang diinvestasikan. Dalam bahasa keuangan dikenal dengan istilah *Return On Investment* (ROI). Dalam hal ini perusahaan akan menentukan berapa return yang akan diharapkan atas modal yang diinvestasikan.

3. Perceived-value pricing

Berbeda dengan metode *target-return pricing* yang hanya menggunakan biaya produksi sebagai kunci penentuan harga, pada *Perceived-value pricing* juga menggunakan non-price variable sebagai dasar penentuan harga jual. Dalam metode *Perceived-value pricing*, penentuan harga dengan tidak menggunakan variable harga sebagai dasar harga jual. Harga jual didasarkan pada harga produk

³¹ Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin Pada Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 116.

pesaing dimana perusahaan melakukan penambahan atau perbaikan unit untuk meningkatkan kepuasan pembeli.

4. Value Pricing

Value Pricing adalah kebijakan harga yang kompetitif atas barang yang berkualitas tinggi. Hal ini sudah menjadi pemahaman umum bahwa barang yang baik, harganya mahal. Namun perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menghasilkan barang yang berkualitas dengan biaya yang efisien sehingga perusahaan tersebut dapat leluasa menentukan tingkat harga dibawah harga kompetisi. Penentuan harga dalam pembiayaan murabahah di Bank syariah dapat menggunakan salah satu di antara empat model di atas. Namun, penentuan harga jual produk-produk bank syariah harus tetap memperhatikan ketentuan-ketentuan yang dibenarkan menurut syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu menetapkan Metode yang efektif dan efisien sehingga kemas produk murabahah dapat diberikan keuntungan secara adil antara pihak bank syariah dengan nasabah pembiayaan murabahah.

Penetapan harga jual murabahah, sebaiknya dapat dilakukan dengan cara Rasulullah ketika berdagang. Cara ini dapat dipakai sebagai salah satu metode bank syariah dalam menentukan harga penjualan adalah menjelaskan harga belinya, berapa biaya yang telah dikeluarkan untuk setiap komoditas dan berapa keuntungan wajar yang diinginkan.

4. Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, merek, terminologi produk, atribut produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam.³²

Pengetahuan manusia terbentuk dari berbagai sumber kemengertian (*source of understanding*) yang melekat secara eksternal pada diri manusia, seperti perasaan, pikiran, ingatan, kesadaran dan lainnya. Pernyataan perasaan atau pendapat dari semua ini kemudian berakumulasi membentuk pengalaman, pendapat, cara pandang dan kepercayaan yang dianut dan berlaku, baik secara individual maupun secara bersama dalam kehidupan masyarakat.

Menurut Mowen dan Minor pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga kategori: pengetahuan objektif (*objective knowledge*), pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*), dan informasi mengenai pengetahuan lainnya. Pengetahuan *objektif* adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan *subjektif* adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang diketahui mengenai kelas produk. Konsumen

³² Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 120

mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.³³

b. Jenis Pengetahuan Produk

Konsumen mungkin memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, akibat keuntungan penggunaan produk dan pencapaian nilai konsumen atas produk.³⁴

1. Karakteristik Produk

Pemasar memiliki pilihan strategis pada karakteristik produk atau atribut. Berdasarkan keterbatasan pada kemampuan produk dan sumber daya keuangan, manajer pemasar dapat menambah atribut baru pada suatu produk. Pemasar dapat mengubah atribut merek dengan membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Pemasar harus mengetahui atribut yang produk relevan bagi konsumen, arti atribut tersebut bagi konsumen, dan cara konsumen menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif, seperti pemahaman dan pengambilan keputusan. Konsumen dapat memiliki pengetahuan mengenai tipe atau jenis atribut produk yang berbeda.

2. Produk Sebagai Kumpulan Keuntungan

Konsumen sering berpikir mengenai produk dan merek dalam arti pengaruhnya atau konsekuensinya dari pada atributnya. Konsekuensi

³³ Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta:PT Ghalia Indonesia.2003), hlm.120

³⁴ Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani.* (Jakarta.:Penerbit Salemba Empat.2013),hlm 70-74

adalah hasil saat produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi.

Konsumen memiliki dua jenis atau tipe konsekuensi produk yaitu:

- a. Konsekuensi Fungsional (*Functional Consequences*). Hasil nyata akibat penggunaan produk yang dialami konsumen secara langsung. Misalnya, makan Big Mac memuaskan rasa lapar dan minum aqua memuaskan rasa haus.
- b. Konsekuensi Psikososial (*Psychosocial Consequences*). Merujuk pada hasil psikologis dan sosial penggunaan produk. Konsekuensi psikososial atas penggunaan produk merupakan hasil yang bersifat internal dan personal.

3. Produk Sebagai Pemuas Nilai

Konsumen juga memiliki pengetahuan mengenai nilai simbiolis personal produk dan merek. Nilai merupakan tujuan hidup secara luas (saya ingin sukses; saya membutuhkan keamanan). Nilai seringkali melibatkan afeksi emosional dikaitkan dengan tujuan dan kebutuhan tersebut.

5. Keputusan Pembiayaan Murabahah

a. Pembiayaan Murabahah

Secara bahasa, kata murabahah berasal dari kata (Arab) rabaha, yurabihu, murabahatan, yang berarti untung atau menguntungkan, seperti ungkapan “tjاراتun rabihah, wa baa’u asy-syai murabahatan” yang artinya perdagangan yang menguntungkan, dan menjual sesuatu barang yang memberi keuntungan. Secara istilah, menurut para ahli

hukum Islam (fuqaha), pengertian murabahah adalah “al-bai bira’sil maal waribhun ma’lum” artinya jual beli dengan harga pokok ditambah dengan keuntungan yang diketahui.³⁵

Menurut Dewan Syariah Nasional, murabahah yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Sedangkan menurut Bank Indonesia, murabahah adalah akad jual beli antara bank dengan nasabah. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah dan menjual kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati.³⁶

Berdasarkan Undang-Undang No 7 tahun 1992, yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah 32 jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan, atau pembagian hasil.

Murabahah dalam fiqh Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lainnya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan yang diinginkan.³⁷

³⁵ Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hlm. 108.

³⁶ Ibid., hlm 109

³⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2006), hlm.81-

Menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah berpendapat murabahah adalah jual beli yang dilakukan seseorang dengan mendasarkan pada harga beli penjual ditambah keuntungan dengan syarat harus sepengetahuan kedua belah pihak. Sedangkan Wahbah al-Zuhaili mendefinisikan murabahah adalah jual beli yang dilakukan seseorang dengan harga awal ditambah dengan keuntungan. Penjual menyampaikan harga beli kepada pembeli ditambah dengan permintaan keuntungan yang dikehendaki penjual kepada pembeli.

Dapat disimpulkan bahwa, murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainly contracts*, karena dalam murabahah ditentukan berapa *required rate off profit*-nya (keuntungan yang diperoleh). Dalam definisinya disebut adanya keuntungan yang disepakati.

Karakteristik murabahah adalah si penjual harus memberitahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.³⁸

Sesuai dengan sifat bisnis (*tijarah*), transaksi murabahah memiliki beberapa manfaat. Menurut Wiroso manfaat murabahah adalah sebagai berikut :

- a. Adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu sistem murabahah juga sangat

³⁸ Adiwarman A. Karim. *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan Edisi Ke Lima* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm 113

sederhana. Hal tersebut memudahkan administrasinya di Bank Syariah;

- b. Mudah diimplementasikan, jual beli murabahah dengan cepat mudah diimplementasikan dan dipahami, karena para pelaku bank syariah menyamakan murabahah sama dengan kredit investasi konsumtif;
- c. Pendapatan bank dapat diprediksi, dalam transaksi murabahah hutang nasabah adalah harga jual seangkan dalam harga jual terkandung porsi pokok keuntungan. Sehingga dalam keadaan normal bank dapat memprediksi pendapatan yang akan diterima;
- d. Menganalogikan murabahah dengan pembiayaan konsumtif, karena secara sepiantas terdapat persamaan antara jual beli murabahah dengan pembiayaan yang diberikan adalah komoditi (barang) bukan uang dan pembayarannya dapat dilakukan dengan secara tangguh atau cicilan. Namun jika diperhatikan ketentuan fatwa yang ada dan dijalankan sesuai dengan konsep syariah keduanya memiliki karakteristik yang berbeda.

b. Keputusan Pembiayaan Murabahah

Nasabah dalam mengambil keputusan dengan akad Murabahah pastinya akan melalui beberapa tahapan pengambilan keputusan. Tahapan tersebut terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau pengambilan keputusan dan perilaku sesudah pembelian atau perilaku sesudah keputusan diambil.

Nasabah dalam memilih akad membutuhkan tentunya pencarian informasi. Nasabah akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai bank yang dapat membantu memenuhi akan kebutuhannya. Pada tahapan evaluasi alternatif, nasabah mempelajari lebih dalam informasi-informasi yang didapatkan dan mengetahui kelemahan dan kelebihan dari masing-masing bank serta jenis produk tabungan yang ada. Tahap selanjutnya yaitu mengambil keputusan, pada tahap ini nasabah memilih salah satu alternatif dan mengambil tabungan Murabahah untuk memenuhi kebutuhan akan menabung. Setelah keputusan diambil, maka dapat diketahui perilaku sesudah mengambil keputusan berupa kepuasan dan ketidakpuasan nasabah mengenai keputusan yang diambil. Perilaku nasabah sesudah memutuskan untuk mengambil tabungan Murabahah dapat dilihat dari kepuasan atau ketidakpuasan nasabah mengenai dampak yang dihasilkan.

Perilaku nasabah sesudah memutuskan untuk mengambil tabungan *Murabahah* dapat digunakan untuk mengukur keputusan nasabah menggunakan tabungan *Murabahah*. Mengukur keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah tabungan *murabahah* dengan menggunakan indikator :

1. Pengenalan Masalah

Dalam hal ini keputusan nasabah menggunakan tabungan *murabahah* diukur sesuai dengan kebutuhan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen. Pada tahap ini, pemasar harus

meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk ini.³⁹

2. Pencarian Informasi

Pada tahapan pencarian informasi, keputusan nasabah dapat diukur dengan pengalaman nasabah dalam mengakses atau mengumpulkan informasi sehingga banyak informasi dapat diserap oleh nasabah.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan evaluasi alternatif, keputusan nasabah dapat dinilai dengan pengalaman nasabah dalam mengevaluasi pilihan yang ada dari banyaknya informasi yang didapatkan. Ketika nasabah telah melewati tahapan ini, maka nasabah memiliki berbagai informasi tentang tabungan murabahah serta mengetahui kekurangan dan kelebihan tabungan Murabahah sehingga nasabah dapat memberikan penilaian mengenai seberapa mudah menggunakan tabungan murabahah.

4. Keputusan Membeli atau Mengambil

Dalam hal ini keputusan mengambil tabungan murabahah diukur sesuai dengan perilaku nasabah atas keyakinan atau persepsi yang ada setelah memilih atau mengambil jasa yang akan digunakan serta apakah nasabah langsung menggunakan jasa tersebut atau tidak.

5. Perilaku Pasca Membeli

³⁹ Philip Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga,2006),hlm.179

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan. Dengan demikian, pemasar akan mengetahui bahwa konsumen merasa puas atau tidak dengan produk yang sudah dibeli.

Sesudah memutuskan untuk mengambil tabungan dengan akad Murabahah. Nasabah memberikan penilaian mengenai dampak pada masalah setelah mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya melalui tabungan dengan akad murabahah tersebut.

6. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni banco yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa arab, bank biasa disebut dengan mashrof yang bearti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat.⁴⁰

Dalam UUD No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah

⁴⁰ A. Djazuli dan Yadi Yanuari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*, (Jakarta: Rajawali Press, 2001), hlm. 53

(BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).⁴¹

Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (*spekulasi dan tipuan*).⁴²

Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Dengan mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap negara Islam. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga.

b. Fungsi dan Peran Bank Syariah

⁴¹ Andri Soemitro, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 58

⁴² Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 18

Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Peran dan fungsi bank syariah, di antaranya sebagai berikut: ⁴³

- a. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*mudharabah*), dan giro (*wadiah*), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan.
 - b. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah.
 - c. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
 - d. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.
- c. Tujuan Bank Syariah

Upaya pencapaian keuntungan yang setinggi-tingginya (*profit maximization*) adalah tujuan yang biasa dicanangkan oleh bank komersial, terutama bank konvensional. Berbeda dengan tujuan bank konvensional, bank syariah berdiri untuk menggalakkan, memelihara dan mengembangkan jasa-jasa serta produk-produk perbankan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Bank syariah juga memiliki kewajiban untuk mendukung aktivitas investasi dan bisnis yang ada di lembaga keuangan sepanjang aktifitas tersebut tidak dilarang dalam

⁴³ Imamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Jakarta: Setia Purna Inves 2007), hal. 14

Islam. Selain itu, bank syariah harus lebih menyentuh kepentingan masyarakat kecil.

B. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Fajriyah dengan judul Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III. Diketahui, penelitian ini mengindikasikan bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi sebesar 3,301 atau 33,01%, dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 2,708 atau 27,08%. Sedangkan variabel promosi pengaruhnya sebesar 2,753 atau 27,53%. Persamaan penelitian ini adalah digunakannya variabel yang sama yaitu promosi. Perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel *y* yang digunakan dalam penelitian lebih dispesifikkan yaitu menggunakan Tabungan Haji, sedangkan penelitian yang saya lakukan tabungan tidak dispesifikkan yaitu tabungan yang menggunakan akad *murabahah*.⁴⁴

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga Jual Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Agritama Blitar” oleh Visa Alvi Sa’adah. Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin majunya perkembangan perekonomian saat ini, yang dahulunya Lembaga Keuangan Syariah masih diragukan, kini dengan maraknya kebutuhan

⁴⁴ Neneng Fajriyah, *Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*, (Jakarta:SKRIPSI,2013)

ekonomi yang kian meningkat, maka Lembaga Keuangan Syariah seperti Baitul Maal wa Tamwil kini mulai diperhitungkan, karena BMT ini lebih merakyat yaitu kebanyakan untuk para golongan masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi menengah kebawah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga jual terhadap keputusan pembiayaan murabahah memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hasil penelitian bahwa tingkat margin terhadap keputusan pembiayaan murabahah memiliki pengaruh yang positif signifikan. Dan hasil penelitian yang dilakukan secara bersamaan juga memiliki pengaruh yang positif signifikan. Dari hasil yang telah diuji bahwa penetapan harga jual dan tingkat margin sangat menentukan kualitas dan kuantitas dari pembiayaan murabahah. Karena elemen-elemen tersebut saling berhubungan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, jenis penelitian asosiatif, menggunakan variabel X dan Y yang sama yaitu tingkat margin dan keputusan mengambil pembiayaan murabahah. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel X yang lain, jika pada penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu X_1 promosi, X_2 tingkat margin, dan X_3 pelayanan. ⁴⁵

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pendapatan Nasabah Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di BMT Istiqomah Unit II Bago Tulungagung” oleh Yuyun Ragilia Nur’Aini. Penelitian ini disusun dengan latar belakang adanya berbagai masalah yang dihadapi BMT umumnya, dikarenakan munculnya BMT tidak diimbangi dengan faktor-faktor

⁴⁵ Visa Alvi Sa’adah, *Pengaruh Penetapan Harga Jual Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Agritama Blitar* (Tulungagung : SKRIPSI, 2015)

pendukung yang memungkinkan BMT untuk terus berkembang dan berjalan dengan baik dari segi manajemen yang kurang profesional, pengelola yang tidak amanah, tidak menarik kepercayaan masyarakat, kesulitan modal dan sebagainya. Sehingga dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan. Kebanyakan nasabah BMT Istiqomah Unit II Bago Tulungagung lebih memilih pembiayaan murabahah dibandingkan pembiayaan lainnya. Berdasarkan data dapat dilihat bahwa 70% nasabah memilih murabahah dan 30% memilih musyarakah dan lainnya. Hal ini membuat proporsi pembiayaan di BMT ini tidak seimbang. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah dalam penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, populasi dan sampel yang diambil nasabah, menggunakan skala pengukuran likert, variabel X tingkat margin dan variabel Y keputusan mengambil pembiayaan murabahah. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini terletak pada variabel X_1 yaitu pengaruh pendapatan nasabah sedangkan dalam penelitian yang akan saya teliti menggunakan variabel *salesmanship*.⁴⁶

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Tingkat Margin, dan Pelayanan terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik” oleh Siti Lailaturrohmah. Hasil penelitiannya adalah margin berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembiayaan murabahah. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah dalam penelitian ini

⁴⁶ Yuyun Ragilia Nur'aini, *Pengaruh Pendapatan Nasabah Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di Bmt Istiqomah Unit II Bago Tulungagung* (Tulungagung:SKRIPSI,2015)

menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, populasi dan sampel yang diambil nasabah, menggunakan skala pengukuran likert, variabel X tingkat margin dan variabel Y keputusan mengambil pembiayaan murabahah dan sama-sama menggunakan 4 variabel. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel X_1 yaitu promosi sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *salesmanship* dan X_3 yaitu pelayanan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan produk oleh nasabah.⁴⁷

Jurnal ilmiah yang dilakukan Hesty Yulinda Purna Lestari dan Rizal Hari Magnadi yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada BMT Al-Hikmah Temanggung. Hasil penelitian ini adalah variabel *salesmanship* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah digunakannya variabel keputusan pembiayaan dan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian yang akan saya teliti menggunakan metode kuantitatif.⁴⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Saidah Mushoffa Rohmah tentang Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang pembiayaan murabahah

⁴⁷ Siti Lailaturrohmah, *Pengaruh Promosi, Tingkat Margin, dan Pelayanan terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik*, (Tulungagung:SKRIPSI,2018)

⁴⁸ Hesty Yulinda Purna Lestari dan Rizal Hari Magnadi, “Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada BMT Al-Hikmah Temanggung”, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Vol.6, No.1, 2017, hlm 9

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah pada BMT Buana Sukoharjo. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah digunakannya variabel yang sama yaitu pengetahuan dan keputusan pembiayaan murabahah, menggunakan metode *non probability sampling* dan menggunakan analisis data uji regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian yang akan saya teliti menggunakan variabel pengetahuan produk oleh nasabah.⁴⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Ummi Sholihah yang berjudul Pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan *margin* keuntungan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. (Studi Kasus pada BMT Karima Karang Pandan). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* pada BMT Karima Karang Pandan. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah menggunakan 3 variabel yang sama yaitu pengetahuan nasabah, *margin* keuntungan dan pengambilan pembiayaan murabahah. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel kualitas pelayanan yang mana pada penelitian yang akan saya teliti menggunakan variabel *salesmanship*.⁵⁰

⁴⁹ Saidah Mushoffa Rohmah. *Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo*. (Surakarta: SKRIPSI.2017)

⁵⁰ Ummi Sholihah. *Pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah. (Studi Kasus pada BMT Karima Karang Pandan)*. (Surakarta:SKRIPSI,2016)

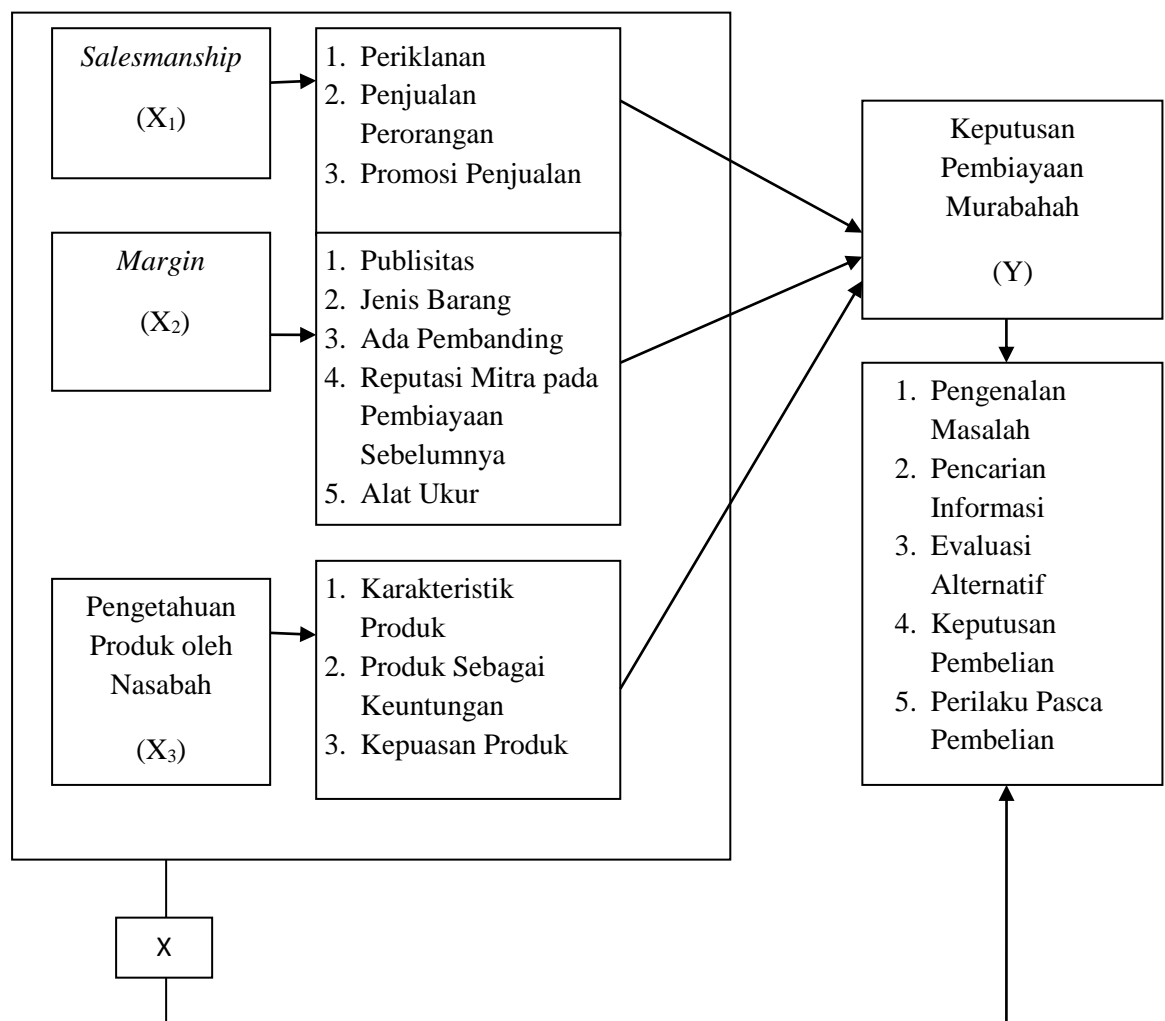
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini mengenai Pengaruh *Salesmanship*, *Margin* dan Pengetahuan Produk oleh Nasabah terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah pada PT BNI Syariah KCP Tulungagung adalah bisa dilihat dari berbedanya alat analisis penelitian, ruang lingkup penelitian, dan tahun penelitian.

Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini mengenai Pengaruh *Salesmanship*, *Margin* dan Pengetahuan Produk oleh Nasabah terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah pada PT BNI Syariah KCP Tulungagung adalah bisa dilihat dari persamaannya menggunakan jenis kuantitatif dan 3 variabel X yang sama yaitu *Margin*, Pengetahuan Produk oleh Nasabah dan Keputusan Pembiayaan Murabahah.

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen yaitu *salesmanship*,⁵¹ *margin*⁵² dan pengetahuan produk oleh nasabah⁵³. Satu variabel dependen yaitu keputusan pembiayaan murabahah.⁵⁴

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



⁵¹ Fajar, Laksana, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008), hlm 10

⁵² Jihad, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi permintaan pembiayaan Murabahah Bank Syariah Di Indonesia". Vol. 6 No. 2, 2009, hlm. 104

⁵³ Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani*. (Jakarta.:Penerbit Salemba Empat.2013),hlm 70-74

⁵⁴ Philip Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga,2006),hlm.179

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵⁵

Ada dua macam hipotesis yang dibuat suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1), adapun rumusan hipotesisnya yaitu :

H_1 : *Salesmanship* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan Murabahah pada BNI Syariah KCP Tulungagung

H_2 : *Margin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan Murabahah pada BNI Syariah KCP Tulungagung

H_3 : Pengetahuan Produk oleh nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan Murabahah pada BNI Syariah KCP Tulungagung

H_4 : *Salesmanship*, *Margin* dan pengetahuan produk oleh nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan Murabahah pada BNI Syariah KCP Tulungagung

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm.