

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Pembiayaan Musyarakah Pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat” ini ditulis oleh Hanik Rahmawati, NIM.17401153333, pembimbing Dr. Ali Mauludi, AC., M.A.

Dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan antar lembaga keuangan dalam menarik minat anggotanya, kemampuan koperasi syariah untuk dapat beroperasi jangka panjang dapat dicapai jika keuntungan yang dihasilkan memadai dari operasinya sendiri. Keuntungan didapat dari adanya transaksi pada pembiayaan. Pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat terdapat dua produk pembiayaan, yaitu pembiayaan musyarakah dan murabahah. Oleh karenanya, untuk dapat menarik masyarakat agar memilih pembiayaan musyarakah dan murabahah diperlukan upaya mempengaruhi dan meyakinkan pada calon anggota dalam pengambilan keputusan supaya memilih pembiayaan tersebut. Melihat hal tersebut perlu adanya pemaksimalan strategi bersaing baik melalui citra merek positif yang dapat menarik minat calon anggota maupun melalui promosi yang dapat membujuk calon anggota untuk mengambil produk pembiayaan musyarakah dan murabahah. Oleh karenanya peneliti mengangkat judul pengaruh *brand image* dan promosi terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah dan murabahah pada Kopsyah BTM Surya Dana Campurdarat.

Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah dan murabahah pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat. (2) Untuk menguji pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah dan murabahah pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat.(3) Untuk menguji secara bersama-sama pengaruh *brand image* dan promosi terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah dan murabahah pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Metode analisa dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji T, uji F, uji regresi linier berganda, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial:(1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah dan murabahah (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan murabahah. Selanjutnya secara simultan menunjukkan: *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Promosi, Pengambilan Keputusan, Pembiayaan Musyarakah, Pembiayaan Murabahah

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title "The Effect of Brand Image and Promotion On the Decision of Choosing Musharaka Financing at Baitul At Tamwil Muhammadiyah Islamic Cooperative Surya Dana Campurdarat" was written by Hanik Rahmawati, NIM.17401153333, supervisor Dr. Ali Mauludi, AC., MA*

*This research is background by the high competition among financial institutions in attracting the interests of its member, sharia cooperative ability to operate long term can be achieved if adequate profits generated from its own operations. The advantage gained from the transaction on the financing. In BTM Syariah Dana Surya Campurdarat Cooperative there are two financing products, namely musharaka and murabaha financing. Therefore, in order to attract people to choose musharaka and murabaha financing necessary efforts to influence and convince the prospective members in decision making in order to choose the financing products. Seeing the need for maximizing the good competitive strategy through positive brand image to attract potential members as well as through the promotion to entice prospective members to take Musharaka financing products. Therefore, the researchers raised the title of brand image and promotion on the decision of choosing musharaka and murabaha financing at Kopsyah BTM Surya Dana Campurdarat.*

*The purpose of this study are: (1) To test the effect brand image on the decision of choosing musharaka and murabaha financing at Islamic Cooperative BTM Surya Dana Campurdarat. (2) To test the effect of promotion on the decision of choosing musharaka and murabaha financing at Islamic Cooperative BTM Surya Dana Campurdarat. (3) To test the effect of simultaneous brand image on the decision of choosing musharaka and murabaha financing at Islamic Cooperative BTM Surya Dana Campurdarat.*

*This study uses a quantitative approach to the type of associative research. The data used in this study are primary data and secondary data. The sampling technique in this study is simple random sampling. Methods of analysis in this study was to test the validity, reliability test, test for normality, classic assumption test, T test, F test, multiple linear regression, and the coefficient of determination.*

*The results showed that partially: (1) brand image positive and significant effect for making decisions on choosing musharaka and murabaha financing, (2) promotion positive and significant effect for making decisions on choosing musharaka financing, While promotion does not have a significant effect on the decision of choosing murabaha financing. Furthermore, simultaneously shows:brand image and promotion simultaneously have a significant effect on decision making in choosing musharaka and murabaha financing.*

**Keywords:** *Brand Image, Promotion, Decision Making, Musharaka Financing, Murabaha Financing.*