BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang diajukan kepada anggota pembiayaan musyarakah dan murabahah Koperasi syariah BTM Surya Dana Campurdarat, kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh anggota pembiayaan musyarakah dan murabahah Koperasi syariah BTM Surya Dana Campurdarat. Pengelolaan tersebut dibantu dengan program SPSS, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Pengaruh *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Pembiayaan Musyarakah dan Murabahah Pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat

Berdasarkan hasil penelitian pada pembiayaan musyarakah diketahui nilai signifikansi pada variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,001 nilai tersebut di bawah *alpha* (0,05) maka Ha diterima dan H0 ditolak. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel X1 sebesar 3,370 dan nilai t_{tabel} 1,992. Maka t_{hitung} (3,370)$\geq t_{tabel}$(1,992) maka H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah. Kemudian pada pembiayaan murabahah diperoleh nilai signifikansi pada variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,000 nilai tersebut di bawah *alpha* (0,05) maka Ha diterima dan H0 ditolak. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel X1 sebesar 3,734 dan nilai t_{tabel} 1,992. Maka t_{hitung}

(3,370)≥t_{tabel}(1,992) maka H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan murabahah. Diketahui dari hasil koefisien regresi berganda keduanya diperoleh nilai *beta* bernilai positif yang artinya pengaruhnya searah. Hal ini menandakan pada setiap peningkatan *brand image* maka keputusan memilih pembiayaan musyarakah dan murabahah juga meningkat begitupun sebaliknya.

Hal tersebut sesuai dengan teori Sofjan Assauri, Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan.[96]. Hal itu dikarenakan apabila konsumen dalam hal ini adalah anggota koperasi apabila memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, dengan adanya pemberian merek anggota dapat mencari dan memakai kembali produk yang dinginkannya tersebut karena selalu diingat olehnya. Bahkan anggota tersebut akan menawarkan dan menyarankan produk yang telah dipakainya kepada orang lain agar mereka memperoleh kepuasan yang sama dari produk yang pernah digunakanya.

Hal ini juga selaras dengan teori Yudha Yudhanto yang mengemukakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber.[97] Maka dari itu citra yang baik terhadap suatu merek harus

---

[96] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,… hlm.205.
[97] Yudha Yudhanto, Information Technolology Business Start-Up: Ilmu Dasar Merintis Start-Up Berbasis Tekonologi Informasi Untuk Pemula, (Jakarta: PT Gramedia, 2018), hlm.154.

ditumbuhkan agar terciptanya informasi positif yang kelak dijadikan referensi memilih produk bagi calon anggota.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian Ridho Firdaus yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung[98]. Ini berarti *brand image* (citra merek) yang baik dalam benak setiap nasabah terhadap suatu lembaga akan mengakibatkan minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan modal usaha juga akan baik atau meningkat. Kemudian juga sesuai dengan penelitian Edi Gunawan Darwis menyatakan hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.[99] Selanjutnya sesuai dengan penelitian Alfian Surya Putra yang menyatakan terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen.[100]

Dalam penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa ketika *brand image* (citra merek) memiliki kesan yang baik dan positif dalam benak anggota maka pengaruhnya merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan anggota untuk menggunakan merek yang bersangkutan sangat besar. Penempatan citra merek dibenak anggota harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Sehingga ketika

---

[98] Ridho Firdaus, *Pengaruh Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhamadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung),* (Bandar Lampung: Skripsi tahun 2017), hlm.40.

[99] Edy Gufran Darwis, *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar,* (Makasar: Skripsi tahun 2017), hlm.79.

[100] Alfian Surya Putra, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY),* (Yogyakarta: Skripsi tahun 2018), hlm.81.

anggota merasa puas dengan produk tersebut maka akan tercipta loyalitas anggota terhadap koperasi.

B. Pengaruh promosi terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Pembiayaan Musyarakah dan Murabahah Pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat

Berdasarkan hasil penelitian pembiayaan musyarakah menunjukkan nilai signifikansi pada variabel penerapan promosi adalah sebesar 0,001 nilai tersebut dibawah *alpha* (0,05) maka Ha diterima dan H0 ditolak. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel X2 sebesar 3,620 dan nilai t_{tabel} 1,992. Maka t_{hitung} (3,620)$\geq t_{tabel}$(1,992) maka H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah.

Sedangkan pada pembiayaan murabahah diketahui nilai signifikansi pada variabel penerapan promosi adalah sebesar 0,170 nilai tersebut diatas *alpha* (0,05) maka Ha ditolak dan H0 diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel X2 sebesar 1,386 dan nilai t_{tabel} 1,992. Maka t_{hitung} (1,386)$\leq t_{tabel}$(1,992) maka H0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan murabahah.

Terdapat perbedaan antara hasil penelitian tersebut dimana pada pembiayaan musyarakah, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah. Sedangkan pada pembiayaan murabahah, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan murabahah.

Hal ini dikarenakan terdapat segmentasi yang berbeda untuk anggota pembiayaan pada musyarakah dan murabahah. Dimana pembiayaan murabahah hanya berlaku untuk jangka waktu pembiayaan 6 bulan dengan plafond terbatas hanya sepertiga dari nilai pasar agunan, diperuntukkan segmentasi angota dengan pekerjaan seperti petani dan peternak. Akan tetapi konsumen pada segmentasi tersebut sebagian besar membutuhkan plafond yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhanya, sehingga karyawan memberikan arahan kepada mereka untuk menggunakan pembiayaan musyarakah yang plafond pembiayaannya lebih besar dari pembiayaan murabahah dengan jangka waktu angsuran yang lebih panjang dari pembiayaan murabahah.

Kegiatan promosi mempunyai peran penting dalam pemasaran produk pembiayaan musyarakah, dimana promosi yang menarik dan mudah dimengerti akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Arahan karyawan sangat berpengaruh bagi pengambilan keputusan anggota dimana diketahui dengan arahan tersebut pada pembiayaan murabahah terjadi penurunan anggota selama 3 tahun terakhir. Hal ini sesuai dengan teori dari Freddy Rangkuti, promosi adalah kegiatan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.[101] Ketika karyawan melakukan promosi kepada calon anggota, anggota akan melihat hal

[101] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication,*....hlm.50.

tersebut menjadi salah satu informasi yang digunakan sebagai pertimbanganya dalam keputusan mengambil pembiayaan.

Sesuai dengan teori Apri Budianto yang menyatakan bahwa promosi adalah sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli[102] Promosi dilakukan melalui berbagai cara baik langsung dan tidak langsung seperti yang dikemukakan Sofjan Assauri menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari *advertensi, personal selling,* promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas (publicity).[103] Dari teori tersebut promosi juga dilakukan melalui media periklanan seperti brosur, banner, papan nama maupun promosi dengan memberikan hadiah ataupun bonus sehingga semakin banyak informasi yang diketahui calon anggota diharapkan akan menaikkan tingkat keputusan memilih pembiayaan musyarakah.

Selaras dengan penelitian Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arif Bowo Prayoga K. yang mengemukakan Dalam hasil penelitiannya terdapat pengaruh yang positif signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.[104] Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia Syara Devi dan Kasmiruddin menyimpulkan bahwa variabel promosi

---

[102] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,*… hlm.321.
[103] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,… hlm. 268-269.
[104] Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C,* (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol,1 No,3 tahun 2015).

secara parsial memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi penjualan.[105]

Dalam penelitian diatas disimpulkan bahwa promosi berperan penting dalam pernjualan suatu produk, dimana calon anggota mengumpulkan informasi untuk dapat memutuskan mana produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Disitulah peran promosi berjalan, karyawan akan melakukan promosi baik langsung maupun dengan media promosi agar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan.

C. Pengaruh *Brand Image* dan promosi terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Pembiayaan Musyarakah dan Murabahah Pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat

Berdasarkan hasil penelitian pembiayaan musyarakah diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,951 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian nilai *Sig.< Alpha* sebesar 0,000<0,05, berarti menolak H0 dan menerima Ha. Diketahui nilai F_{tabel} sebesar 3,12. Sehingga disimpulkan bahwa $F_{hitung}>F_{tabel}$ (41,951>3,12) yang berarti menolak H0 dan menerima Ha. Maka terdapat pengaruh secara simultan berpengaruh signifikan antara *brand image* (X1) dan promosi (X2) terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah (Y).

[105] Novia Syara Dhevi dan Kasmiruddin, *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran),* (Riau: Jurnal Penelitian JOM. FISIP. Vol.2 No.2 tahun 2015), hlm.15

Kemudian pada pembiayaan murabahah diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12,020 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian nilai *Sig.*< *Alpha* sebesar 0,000<0,05, berarti menolak H0 dan menerima Ha. F_{tabel} dapat dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05, dengan df1=k-1 atau 3-1=2 dan df2=n-k atau 78-3=75 diketahui nilai F_{tabel} sebesar 3,12. Sehingga disimpulkan bahwa F_{hitung}>F_{tabel} (12,020>3,12) yang berarti menolak H0 dan menerima Ha. Maka terdapat hubungan atau pengaruh secara simultan antara *brand image* (X1) dan promosi (X2) terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan murabahah (Y).

Pada pemasaran dalam memengaruhi keputusan calon anggota untuk memilih produk memakai pendekatan secara pasif dan aktif. Pasif melalui citra merek positif yang dapat menarik minat calon anggota dan secara aktif dengan melalui promosi yang dapat membujuk calon anggota untuk mengambil produk pembiayaan musyarakah. Sama halnya dengan proses membeli ada 5 tahap yang dilalui konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori Apri Budianto yang menyatakan dalam pasar konsumen tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen adalah melakukan proses pembelian. Ada 5 (lima) tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan, membeli dan perilaku setelah membeli.[106] Dalam tahap

[106] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,*… hlm.77-79.

mencari informasi, calon anggota akan mengumpulkan referensi melalui promosi yang diberikan baik berupa penjelasan, brosur, banner dan papan nama ataupun menilai suatu citra yang didapat dari pengguna produk sebelumnya.

Tugas pemasar dalam hal ini adalah memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan anggota, masalah yang dihadapi dan memberikan solusi sesuai yang dikehendaki calon anggota. Hal ini sesuai dengan teori Yossie Rossanty, dkk. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli memulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.[107]

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Leonardus dkk. menunjukan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.[108]

Dari penelitian dan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada Kopsyah BTM Surya Dana Campurdarat, *brand image* dan promosi sudah dilakukan sesuai dengan harapan anggotanya. Bagi seorang anggota, mereka akan mengambil keputusan mengenai produk dari banyak sumber informasi baik dari kesan yang ditimbulkan oleh pengguna lain maupun penjelasan yang didapat dari karyawan. Maka dari itu Semakin baik *brand image* dan promosi maka akan meningkatkan pengambilan keputusan anggota untuk memilih pembiayaan musyarakah pada Kopsyah BTM Surya Dana Campurdarat

---

[107] Yossie Rossanty, dkk., *Consumer Behaviour In Era Millennial* ….hlm. 118.

[108] Leonardus, dkk, *pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Kijang Innova Non Diesel (Studi Kasus pada PT Nasmoco Majapahit Semarang,* (Semarang:Skripsi tidak diterbitkan).