

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

Keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu; faktor internal dan faktor eksternal.<sup>1</sup> Faktor internal tersebut meliputi informasi, kepribadian, sikap, nilai dan pengetahuan. Salah satu faktor internal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau anggota adalah faktor pengetahuan. Sedangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian adalah faktor pemasaran dan faktor lingkungan.<sup>2</sup> Faktor pemasaran tersebut antara *lain product, price, promotion dan place (distribution)*.

#### **1. Pengetahuan Konsumen**

##### **a. Pengertian Pengetahuan Konsumen**

Menurut Engel pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang tersimpan dalam memori. Sementara informasi yang berkaitan dengan konsumen yang berurusan dengan pangsa pasar disebut sebagai pengetahuan konsumen.<sup>3</sup> Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan

---

<sup>1</sup> Manulang, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hal.212.

<sup>2</sup> *Ibid...*hal.213

<sup>3</sup> Engel, Blackwell dan Miniard. *.Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Bina rupa Aksara)2004..Hal 315

produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>4</sup>

Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

Pengetahuan dapat menimbulkan beberapa efek pada pemakaian kriteria evaluasi oleh konsumen. Konsumen yang berpengetahuan banyak akan memiliki informasi yang disimpan di dalam ingatan mengenai dimensi<sup>17</sup> yang berguna untuk membanding-bandingkan alternatif-alternatif pilihan. Informasi ini sangat tidak mungkin ada di dalam ingatan pemula. Akibatnya, pemula akan jauh lebih rentan terhadap pengaruh luar yang berusaha membentuk kriteria tertentu yang digunakan selama pengambilan keputusan.<sup>5</sup>

#### **b. Jenis- Jenis Pengetahuan Konsumen**

Untuk kepentingan pemasaran, diperlukan pembagian pengetahuan yang lebih tepat. Pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga jenis kategori,<sup>6</sup> yaitu:

---

<sup>4</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), Hal. 120

<sup>5</sup>*Ibid...*, hal. 121

<sup>6</sup>Engel, Blackwell dan Miniard.. *Perilaku Konsumen...* Hal 317

### 1) Pengetahuan anggota

Pengetahuan anggota merupakan pengelompokan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang meliputi: (1) kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk, (2) terminologi produk, (3) atribut atau ciri produk, dan (4) kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merk spesifik. Dengan kata lain pengetahuan anggota berkaitan dengan produk atau jasa yang diketahui nasabah.

### 2) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup berbagai macam informasi yang dimiliki nasabah yang berhubungan dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Masalah ini yang mendasar nasabah selama pengambilan keputusan adalah tempat pembelian suatu produk. Banyak produk diperoleh melalui saluran yang berbeda. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki nasabah mengenai lokasi produk. Setelah mengetahui lokasi pembelian suatu produk, selanjutnya konsumen harus mengetahui kapan harus membeli produk tersebut. Pengetahuan mengenai lokasi serta waktu pembelian ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian suatu produk.

### 3) Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan serta hal-hal yang diperlukan untuk memanfaatkan produk tersebut. Pengetahuan pemakai ini penting bagi nasabah. Hal ini dikarenakan kemungkinan pembelian oleh seorang nasabah akan sangat kecil jika nasabah tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat produk yang akan dibeli.

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana menggunakan produknya dengan benar.

Mowen dan Minor membagi Pengetahuan Nasabah menjadi tiga kategori sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a) Pengetahuan objektif ialah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang nasabah.
- b) Pengetahuan subjektif ialah persepsi nasabah mengenai seberapa paham seseorang mengenai kelas produk.
- c) Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Seorang nasabah dimungkinkan memiliki informasi mengenai berbagai hal lain mengenai suatu kelas produk.

Dari pendapat Mowen dan Minor tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Pengetahuan Nasabah berkaitan dengan informasi faktual, pemahaman individu, serta informasi pendukung yang diingat seseorang mengenai suatu produk.

## 2. Margin

### a. Pengertian Margin

Pengertian margin menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil dan Menengah tentang Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, “Margin adalah keuntungan yang diperoleh koperasi atas hasil transaksi penjualan dengan pihak pembelinya”.<sup>8</sup>

Penjelasan lain tentang margin dalam menentukan jangka waktu pembiayaan adalah persentase tertentu yang ditetapkan per

<sup>7</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*....Hal. 120

<sup>8</sup> Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, .No: 91/Kep/M.KUKM I/IX/2004, Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, 2004.

tahun, perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari, perhitungan margin secara bulanan maka ditetapkan 12 bulan. Pada umumnya, nasabah melakukan pembayaran secara angsuran.<sup>9</sup> Dalam menetapkan margin yang berdampak pada keuntungan, bank erat kaitannya dengan harga yang terbentuk dalam pembiayaan yang dilakukan.

Pada umumnya, nasabah pembiayaan melakukan pembayaran secara angsuran. Tagihan yang timbul dari transaksi jual beli dan atau sewa berdasarkan *murabahah, salam, istishna', ijarah* atau *ijarah muntahiya' bit tamlik* disebut sebagai piutang. Besarnya piutang tergantung pada plafond pembiayaan, yakni jumlah pembiayaan (harga beli ditambah harga pokok) yang tercantum di dalam perjanjian pembiayaan.<sup>10</sup>

#### **b. Faktor-Faktor Penetapan Margin**

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan margin dan bagi hasil di Bank Syariah antara lain :<sup>11</sup>

##### **a) Komposisi Pendanaan**

Bagi bank syariah yang penadanaannya sebagian besar diperoleh dari dana giro dan tabungan, yang nisbah nasabah tidak setinggi deposito (bahwa bonus/athaya untuk giro cukup rendah karena diserahkan sepenuhnya pada kebijakan bank syariah), maka

<sup>9</sup> Adiwarmar Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 279.

<sup>10</sup> *Ibid...*, hal. 280.

<sup>11</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal. 157-159.

penentuan keuntungan (margin atau bagi hasil bagi bank) akan lebih kompetitif jika dibandingkan suatu bank yang pendanaannya porsi terbesar dari deposito.

b) Tingkat Persaingan

Jika tingkat kompetisi ketat, porsi keuntungan bank tipis, sedangkan pada tingkat persaingan masih longgar bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi.

c) Resiko Pembiayaan

Pada pembiayaan yang beresiko tinggi, bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi dibanding yang beresiko sedang.

d) Jenis Nasabah

Yang dimaksud adalah nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima, dimana usahanya besar dan kuat, bank cukup mengambil keuntungan tipis, sedangkan untuk pembiayaan kepada nasabah biasa diambil keuntungan yang lebih tinggi.

e) Kondisi Perekonomian

Siklus ekonomi meliputi kondisi: *revival*, *boom/peak*-puncak, resesi, dan depresi. Jika perekonomian secara umum berada pada dua kondisi pertama, dimana usaha berjalan lancar, maka bank dapat mengambil kebijakan pengambilan keuntungan yang lebih longgar. Namun pada kondisi lainnya (resesi dan depresi) bank tidak merugi pun sudah bagus keuntungan sangat tipis.

f) Tingkat Keuntungan yang Diharapkan Bank

Secara kondisional, hal ini (*spread bank*) terkait dengan masalah keadaan perekonomian pada umumnya dan juga resiko atas suatu sektor pembiayaan, atau pembiayaan terhadap debitur dimaksud. Namun demikian, apapun kondisinya serta siapapun debiturnya, bank dalam operasionalnya, setiap tahun tertentu telah menetapkan berapa besar keuntungan yang dianggarkan. Anggaran keuntungan inilah yang akan berpengaruh pada kebijakan penentuan besarnya margin ataupun nisbah bagi hasil untuk bank.

Karim dalam menetapkan margin keuntungan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya :<sup>12</sup>

a) *Direct Competitor's Market Rate* (DCMR)

Yang dimaksud dengan DCMR adalah margin keuntungan rata-rata perbankan syariah, atau margin keuntungan rata-rata beberapa bank syariah yang ditetapkan dalam rapat ALCO (*Asset Liability Commite*) sebagai kelompok kompetitor langsung, atau margin keuntungan bank syariah tertentu yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai kompetitor langsung terdekat.

---

<sup>12</sup> Ibid...,Hal 162-163

b) *Indirect Competitor's Market Rate (ICMR)*

Yang dimaksud dengan ICMR adalah tingkat suku bunga rata-rata perbankan konvensional, tingkat rata-rata suku bunga beberapa bank konvensional yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai competitor tidak langsung, atau tingkat rata-rata suku bunga bank konvensional tertentu yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai competitor tidak langsung terdekat.

c) *Expected Competitive Return For Investor (ECRI)*

Yang dimaksud dengan ICRI adalah target bagi hasil kompetitif yang diharapkan dapat diberikan kepada dana pihak ketiga.

d) *Acquiring Cost*

Yang dimaksud dengan *acquiring cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.

e) *Overhead Cost*

Yang dimaksud overhead cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang tidak langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.

Pada bagian akhir pihak bank melakukan perhitungan berdasarkan rumus harga jual sebagai alat ukur atau sandaran dalam menentukan harga. Namun kompetisi harga di pasaran menjadi hal penting bagi bank sehingga membutuhkan strategi khusus. Sebenarnya

perlu diperhatikan bahwa bank tidak menetapkan harga jual bagi anggota pemilik dana namun hanya melakukan perkiraan biaya dana sehingga harga jual menjadi fleksibel dan bersaing. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan tingkat margin, yakni:<sup>13</sup>

a) Faktor Negosiasi

Mekanisme dalam menentukan harga jual dan profit margin dalam transaksi adalah dengan kesepakatan atau bernegosiasi antara pihak bank dengan nasabah baik mengenai margin keuntungan, harga jual dan periode angsuran.

b) Faktor Positif dan Negatif

Persepsi (pandangan) masyarakat yang mengatakan bahwa harga jual dan margin antara bank syariah dengan bank konvensional tidak ada bedanya, bahkan terkadang harga jual yang diberikan bank syariah lebih mahal daripada konvensional.

c) Faktor Kondisi

Terkait dengan jangka waktu, penggunaan dana dan kondisi nasabah. Faktor tersebut sulit untuk dihindari bahkan tidak dapat dihindari karena faktor yang telah disebutkan sangat erat kaitannya dalam menentukan harga jual dan profit margin.

Penentuan margin juga menjadi salah satu hal yang menjadi perhatian nasabah. Margin adalah keuntungan yang diperoleh koperasi

---

<sup>13</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih Dan Keuangan.....*, hal 280

atas hasil transaksi penjualan dengan pihak pembelinya.<sup>14</sup> Perlakuan yang berbeda dengan bunga bank konvensional membuat nasabah memiliki ketertarikan tersendiri. Margin diperoleh melalui akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang berdasarkan pada prinsip keadilan. Penetapan bagi hasil dan margin ini dapat tergantung dari jenis barang, pembanding, reputasi mitra dan alat ukur yang digunakan. Pemahaman anggota terhadap penetapan margin yang ditetapkan oleh pihak lembaga akan mendorong anggota untuk mengambil pembiayaan. Selain itu, ketika anggota merasa margin yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh anggota akan juga akan mendorong anggota untuk mengambil keputusan mengajukan pembiayaan.

### c. Metode Penentuan Margin

Metode penentuan margin di bank syariah terdiri dari empat metode dibawah ini:<sup>15</sup>

#### 1) Metode Margin Menurun (*Sliding*)

Margin menurun adalah perhitungan margin yang semakin menurun sesuai dengan menurunnya harga pokok sebagai akibat adanya cicilan atau angsuran harga pokok dan jumlah angsuran (harga pokok dan margin) yang dibayar nasabah setiap bulan semakin menurun.

#### 2) Metode Margin Rata-Rata

<sup>14</sup> Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. (Yogyakarta: UII Press, 2000) hal. 20

<sup>15</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih Dan Keuangan.....*, hal 281

Margin rata-rata adalah margin menurun yang perhitungan margin secara tetap dan jumlah angsuran (harga pokok dan margin) dibayar nasabah setiap bulan.

3) Metode Margin Flat

Metode margin flat adalah perhitungan margin terhadap nilai harga pokok pembiayaan secara tetap dari satu periode ke periode lainnya, walaupun baki debetnya menurun sebagai akibat dari adanya angsuran harga pokok.

4) Metode Margin Annuitas

Margin annuitas adalah margin yang diperoleh dari perhitungan secara annuitas. Perhitungan annuitas adalah suatu cara pengembalian pembiayaan dengan pembayaran angsuran pokok dan margin keuntungan secara tetap.

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana

promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.<sup>16</sup> Promosi merupakan usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.<sup>17</sup> 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 yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

#### **b. Tujuan Promosi**

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

##### 1) Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

##### 2) Memberitahu

---

<sup>16</sup> Basu Swasatha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 349.

<sup>17</sup> Manulang, *Pengantar Bisnis*,...hal.228.

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4) Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.<sup>18</sup>

**c. Bauran Promosional (*Promotional Mix*)**

*Promotional mix* merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>19</sup> Bauran promosional (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa.

---

<sup>18</sup> Basu Swasatha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran...* Hal.353

<sup>19</sup> *Ibid...*,Hal. 349

Setiap industri dan perusahaan memilih bauran promosional yang unik, tergantung pada tujuan, kemampuan dan pasarnya. Semua pemasar, terlepas dari produk yang dipasarkannya harus mengembangkan bauran promosional yang memungkinkan mereka menjangkau pelanggan sasaran dalam cara yang paling efektif.<sup>20</sup>

Elemen-elemen dalam bauran promosional, antara lain:<sup>21</sup>

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan media seperti lewat pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, melalui koran, melalui majalah, melalui televisi, melalui radio dan menggunakan media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang

---

<sup>20</sup> Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 756.

<sup>21</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 177.

berbeda. Beberapa macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu :

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan, agar nasabah tidak beralih ke bank lain.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
- e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

## 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi kegiatan tertentu atau penawaran tertentu yang masa berlakunya terbatas.<sup>22</sup> Tujuan

---

<sup>22</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 237.

promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).
  - b) Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
  - c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- 3) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga

dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>23</sup>

Promosi secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain :

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- d) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- e) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengar, memperhatikan dan menanggapi bank.

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, Hal.181

#### 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

##### a) Hubungan Masyarakat

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Masyarakat (*public*) adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial atau mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

Sebagian besar perusahaan mempunyai departemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi. Hubungan Masyarakat melaksanakan 5 fungsi, yaitu : (1) Hubungan pers, yaitu mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif; (2) Publisitas produk, yaitu mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk-produk tertentu; (3) Komunikasi korporat, yaitu mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal; (4) Melobi, yaitu bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan; dan (5) Konseling, yaitu

memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun yang buruk.<sup>24</sup>

b) Publisitas

Publisitas adalah setiap bentuk berita signifikan yang tidak dibayar atau komentar editorial mengenai sebuah perusahaan, praktik-praktiknya, personalianya atau produknya, yang merupakan komponen utama dari aktivitas hubungan masyarakat sebuah perusahaan.<sup>25</sup>

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, kegiatan amal, *sponsorship* kegiatan serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.<sup>26</sup>

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain : (1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hal. 231.

<sup>25</sup> Simamora, *Manajemen Pemasaran* ....., hal. 835.

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* ....., hal. 181.

yang tidak mau membaca sebuah iklan; (2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok; (3) Lebih dapat dipercaya. Apabila surat kabar atau majalah mempublisitaskan sebuah cerita menjadi berita, maka pembaca akan menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita pada umumnya lebih dapat dipercaya daripada iklan; dan (4) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

Selain beberapa keuntungan, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.<sup>27</sup>

#### **4. Keputusan anggota**

##### **a. Keputusan Menjadi Nasabah**

Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian

---

<sup>27</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*,...hal. 277.

keputusan pembelian, menurut Kotler adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.<sup>28</sup> Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond dalam Kotler adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

#### **b. Tahap- Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan**

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang. Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian. Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian.

Kotler mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan,<sup>29</sup> yaitu:

##### 1) Pengenalan Masalah

---

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 2 edisi kesebelas*, (Jakarta: Indeks, 2005), 98.

<sup>29</sup> *Ibid...*, Hal 99

Merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa lapar.

#### 2) Pencarian Informasi

Setelah tergerak oleh stimuli, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan, penggunaan produk).

#### 3) Evaluasi Alternatif

Merupakan tahapan di mana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

#### 4) Keputusan Pembelian

Merupakan tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan di mana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya. Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu<sup>30</sup>:

- a) Pemrakarsa yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- b) Pemberi pengaruh yaitu orang yang pandangan/ nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c) Pengambil keputusan yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- d) Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.

---

<sup>30</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 128.

- e) Pemakai yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka bertanya kepada konsumen kapan pertama kali mereka mengenal kategori dan merek produk tersebut, serta seperti apa keyakinan merek mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

## 5. Pembiayaan *Ijarah Muntahiya' Bit Tamlik* (IMBT)

### a. Pengertian IMBT

*Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* (IMBT) adalah akad sewa menyewa antara pemilik obyek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas obyek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik obyek sewa pada waktu tertentu sesuai dengan akad sewa.<sup>31</sup> Dengan kata lain, IMBT adalah akad yang semula berupa akad sewa-menyewa namun pada akhirnya menjadi akad jual beli, dengan harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

Sedangkan didalam Fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) nomor : 27/DSN-MUI/III/2002, IMBT adalah perjanjian sewa

---

<sup>31</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Gema Insani Press, 2001. Hal 117

menyewa yang disertai dengan opsi pemindahan hak milik atas benda yang disewa, kepada penyewa, setelah selesai masa aqad ijarah.

Adapun di dalam Peraturan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (BAPEPAM dan LK) Nomor : PER. 04/BI/2007 dalam bab ketentuan umum IMBT adalah akad penyaluran dana untuk pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*) antara perusahaan pembiayaan sebagai pemberi sewa (*mu'ajjir*) dengan penyewa (*musta'jir*) disertai opsi pemindahan hak milik atas barang tersebut kepada penyewa setelah selesai masa sewa.

Perpindahan kepemilikan suatu asset yang disewakan dari pemilik kepada penyewa, dalam *Ijarah Muntahia Bit tamlik* dapat dilakukan jika seluruh pembayaran sewa atas objek *ijarah* yang dialihkan telah diselesaikan dan objek *ijarah* telah diserahkan kembali kepada pemberi sewa. Kemudian untuk perpindahan kepemilikan akan dibuat akad baru, terpisah dari akad *ijarah* sebelumnya.<sup>32</sup>

#### **b. Rukun dan Ketentuan Syariah IMBT**

Rukun *Ijarah al-Muntahiyah bi al-Tamlik* pada dasarnya sama dengan rukun Ijarah, yaitu:

- 1) Transaktor yang terdiri atas penyewa (nasabah) dan pemberi sewa (bank syariah).

---

<sup>32</sup> Adiwarman, A. Karim, *Bank islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 156

- 2) Objek kontrak ijarah meliputi pembayaran sewa dan manfaat dari penggunaan aset.
- 3) Ijab dan kabul dalam akad ijarah merupakan pernyataan dari kedua belah pihak yang berkontrak, dengan cara penawaran dari pemilik aset (bank syariah) dan penerimaan yang dinyatakan oleh penyewa (nasabah).

Sedangkan Ketentuan Obyek *Ijarah al-Muntahiyah bi al-Tamlik* adalah :<sup>33</sup>

- 1) Obyek ijarah adalah manfaat dari penggunaan barang dan jasa.
- 2) Manfaat barang harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak.
- 3) Pemenuhan manfaat harus yang bersifat dibolehkan.
- 4) Kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai dengan syariah.
- 5) Manfaat harus dikenali secara spesifik sedemikian rupa untuk menghilangkan jahalah (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa.
- 6) Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas termasuk jangka waktunya.
- 7) Sewa adalah sesuatu (harga) yang dijanjikan dan dibayar nasabah kepada LKS sebagai pembayaran manfaat.

---

<sup>33</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam wa adilatuhu jilid 5*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), hal.

- 8) Pembayaran sewa boleh berbentuk jasa (manfaat lain) dari jenis yang sama dengan obyek kontrak.
- 9) Ketentuan dalam menentukan sewa dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat dan jarak.

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah penelitian yang dilakukan Arwinda bertujuan untuk mengetahui pengetahuan konsumen terhadap perbankan dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank BNI cabang Yogyakarta<sup>34</sup>. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dan regresi linier sederhana diperoleh nilai R Square sebesar 70,41% yang artinya variabel pengetahuan konsumen terhadap perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BNI cabang Yogyakarta. Yang membedakan dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah terletak pada variabel bebas dan metode analisisnya .

Penelitian yang dilakukan Irwansyah dengan tujuan untuk menganalisis pengetahuan konsumen terhadap asuransi dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Bumi Putera Cabang Medan<sup>35</sup>. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis kuantitatif dan regresi linier sederhana diperoleh kesimpulan bahwa semangat kerja

---

<sup>34</sup> Arwinda, *Pengetahuan Konsumen Terhadap Perbankan dan pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BNI Cabang Lubuk Pakam*, (Skripsi Ekonomi, UIN Yogyakarta, 2011).

<sup>35</sup> Irwansyah, *Analisis Pengetahuan Konsumen Terhadap Asuransi dan pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Asuransi Bumi Putera Cabang Medan*, (Skripsi Ekonomi, Universitas Mercu Buana, 2011).

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan nilai R Square sebesar 75,1%. Yang membedakan dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah terletak pada variabel bebasnya dan metode analisisnya.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Khoirul Uyun dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk syariah dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Semarang.<sup>36</sup> Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Angka R sebesar 0,826 menunjukkan bahwa korelasi / hubungan antara Produk Syari'ah dan Promosi adalah kuat. Angka R square atau Koefisien Determinasi adalah 0,683. Hal ini berarti 68,3% variasi dari Pengambilan keputusan bisa dijelaskan oleh variasi dari Produk Syari'ah dan Promosi. Sedangkan sisanya (100% - 68,3% = 31,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada variabel X1, saya menggunakan variabel pengetahuan anggota sedangkan peneliti terdahulu menggunakan variabel produk syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Alima Setyarini yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis persepsi nasabah dan margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* di BMT Sekar Madani Yogyakarta.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Khoirul Uyun, *Pengaruh Produk Syariah dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang*, (Semarang:Skripsi Diterbitkan,2012).

<sup>37</sup> Alima Setyarini, *Pengaruh Persepsi Nasabah Dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT Sekar Madani Yogyakarta*, (Yogyakarta:Skripsi Diterbitkan,2012)

Metode analisis yang dilakukan menggunakan analisis kuantitatif dan regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. Selain itu persepsi nasabah dan margin secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* di BMT Sekar Madani Yogyakarta. Yang membedakan dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah terletak pada variabel X1, penulis menggunakan variabel pengetahuan anggota sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel persepsi nasabah.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Anggita Novita dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis motivasi, persepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank Sulutgo cabang utama Manado.<sup>38</sup> Metode analisis yang dilakukan menggunakan analisis kuantitatif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan motivasi, persepsi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan secara parsial hanya variabel motivasi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Yang membedakan dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah terletak pada variabel bebasnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kuat Supriyono yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli rumah pada perumahan Bukit Semarang Baru

---

<sup>38</sup> Anggita, *Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*, (Jurnal: Universitas Sam Ratulangi, 2015)

City di Semarang.<sup>39</sup> Metode analisis yang dilakukan menggunakan analisis kuantitatif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen sebesar 35,6 %, variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen sebesar 38,7 %, sedangkan variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen sebesar 22,8 %. Hal ini berarti variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah variabel harga. Yang membedakan dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah terletak pada variabel bebasnya yaitu variabel produk.

Temuan-temuan ini menjadi perbandingan khusus oleh penulis yang digunakan sebagai wacana dan rujukan, dengan harapan pada penulis skripsi ini bisa terjaga keautentikannya. Tidak menyamai karya-karya orang lain, ataupun melakukan plagiat pada penulisnya. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya diantaranya adalah objek yang diteliti, penelitian ini dilakukan di BTM Surya Madinah Tulungagung. Selain itu yang menjadi titik tekan dalam penulis penelitian ini adalah menganalisis tentang pengaruh pengetahuan anggota , margin dan promosi terhadap keputusan konsumen.

### **C. Kerangka Berfikir Penelitian**

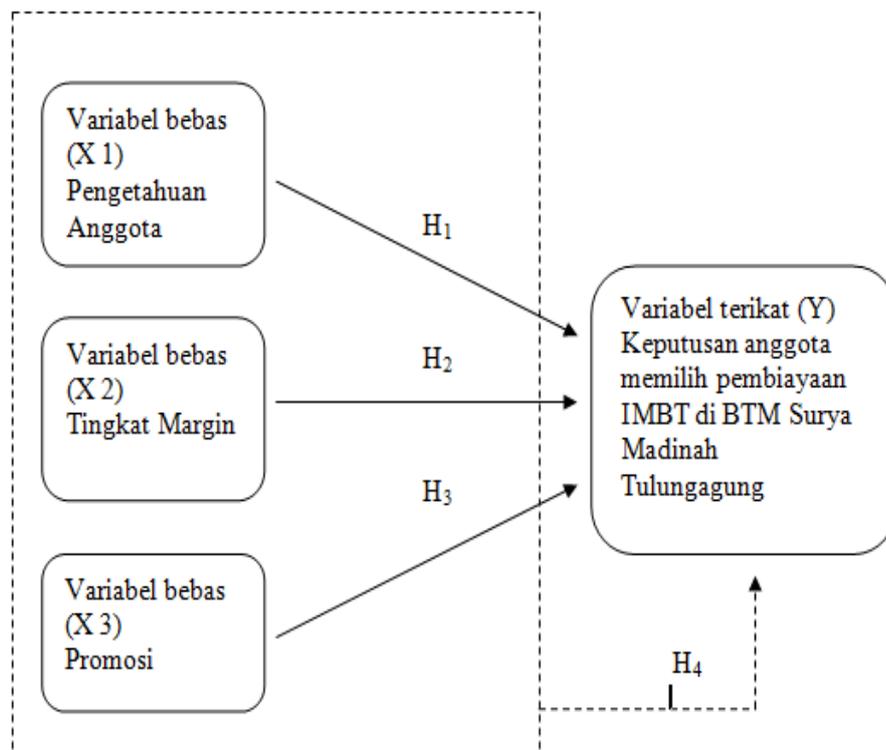
---

<sup>39</sup> Kuart, *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang baru (BSB) City di Semarang*. (Jurnal; Universitas Padaranan Semarang, 2014)

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disusun hubungan antar variabel dan kerangka konseptual seperti dibawah ini:

Gambar 2.1

## Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————▶ : garis regresi sederhana

- - - - -▶ : garis regresi berganda

Bahwa variabel bebas pertama (X1) adalah pengetahuan anggota, variabel bebas kedua (X2) adalah margin dan variabel bebas ketiga (X3) adalah promosi. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Keputusan anggota memilih pembiayaan *Ijarah Muntahiya' Bit Tamlik* (IMBT) di BTM

Surya Madinah Tulungagung. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel bebas (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel terikat (Y).

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan sementara tentang hubungan yang diharapkan antara dua variabel atau lebih.<sup>40</sup> Dengan kata lain hipotesis adalah prediksi terhadap hasil penelitian yang diusulkan oleh penulis. Dari penjelasan kerangka konseptual di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

##### Hipotesis 1

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan anggota terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ijarah Muntahiya' Bit Tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan anggota terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ijarah Muntahiya' Bit Tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung.

##### Hipotesis 2

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara margin terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ijarah Muntahiya' Bit Tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung.

---

<sup>40</sup>Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitas Dalam pendidikan*, (Jakarta : Rajawali Press, 1999), hal. 61

$H_1$  : Ada pengaruh positif dan signifikan antara margin terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ijarah Muntahiya' Bit Tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung.

#### Hipotesis 3

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ijarah Muntahiya' Bit Tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ijarah Muntahiya' Bit Tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung.

#### Hipotesis 4

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara pengetahuan anggota, margin dan promosi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ijarah Muntahiya' Bit Tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh secara bersama-sama antara pengetahuan anggota, margin dan promosi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ijarah Muntahiya' Bit Tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung.

#### Pengambilan keputusan

- a. Jika nilai sig.  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika nilai sig.  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.