

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah “kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya”.<sup>17</sup> Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan, maka perusahaan haruslah menetapkan suatu strategi promosi yang tepat.<sup>18</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>19</sup>

Menurut Kasmir, promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang

---

<sup>17</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 23.

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 265.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal. 219.

dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.<sup>20</sup> Menurut Manullang, promosi adalah “usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan”.<sup>21</sup>

Sedangkan Basu Swasta dan Irawan memaknai promosi sebagai berikut :

Promosi pada hakikatnya adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>22</sup>

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya untuk menginformasikan dan memberikan penjelasan mengenai produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan untuk meyakinkan calon konsumen agar melakukan pembelian terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau

---

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank....*, hal. 176-177.

<sup>21</sup> Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gajah Mada University, 2008), hal. 228.

<sup>22</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 349.

menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>23</sup>

a) Menginformasikan

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasaran yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b) Membujuk

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif.

c) Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa tujuan dari promosi pada dasarnya mencakup 3 hal yaitu

---

<sup>23</sup> Ari Setyaningrum, et.all., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 224-226.

menginformasikan keberadaan suatu produk kepada masyarakat, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengingatkan kembali keberadaan akan suatu produk dalam benak masyarakat.

### 3. Sarana Promosi

Kegiatan promosi begitu banyak aneka ragamnya, namun memiliki fungsi dan tujuan yang sama yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam strategi bauran promosi terdapat empat macam sarana promosi yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a) Periklanan (*advertising*)

*Advertising* adalah aktivitas promosi yang memanfaatkan media promosi. Seperti media massa, baik media elektronik maupun cetak. Jangkauan *advertising* adalah luas, mengingat peran dari media massa adalah memberikan informasi kepada masyarakat luas.<sup>24</sup> Media *advertising* (periklanan) dapat berupa pemasangan papan nama di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, melalui koran, majalah, televisi, radio, atau media lainnya. Tujuan promosi lewat periklanan adalah berusaha untuk menarik, membujuk dan mempengaruhi konsumen.

---

<sup>24</sup> Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*.....,hal. 77.

Manullang berpendapat bahwa periklanan didefinisikan sebagai berikut:

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dalam bentuk lisan ataupun penglihatan produk tertentu kepada kelompok konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli. Pada dasarnya ada dua jenis periklanan, yaitu periklanan produk dan periklanan institusi. Periklanan produk memberitahu konsumen mengenai produk dan mendorong mereka untuk mencobanya. Periklanan institusi diarahkan untuk menciptakan *goodwill* konsumen kepada perusahaan.<sup>25</sup>

Menurut Philip Kotler dalam Budianto, jenis-jenis advertising yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. *Institusional advertising*, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- b. *Brand advertising*, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
- c. *Classified advertising*, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- d. *Sales advertising*, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.<sup>26</sup>

Terdapat lima macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:<sup>27</sup>

- 1) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, dimana dapat diperoleh atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali nasabah mengenai keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.

---

<sup>25</sup> Manullang, *Pengantar Bisnis*.....,hal. 230.

<sup>26</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal.338.

<sup>27</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*.....,hal. 178.

- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik pada calon nasabah.
- 4) Mempengaruhi nasabah agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini, sasarannya merupakan nasabah yang sudah menjadi nasabah kita.
- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dimiliki atau nama perusahaan itu sendiri.

Tujuan penggunaan iklan serta pemilihan media periklanan yang digunakan biasanya tergantung dari tujuan suatu perusahaan atau organisasi itu sendiri. Tujuan periklanan pada dasarnya sama yaitu ingin memperkenalkan suatu produk maupun jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan kepada para konsumen agar terbujuk untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan melalui iklan tersebut.

*b) Penjualan pribadi (personal selling)*

Penjualan pribadi merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan pribadi mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa karena pemanfaatan jasa dari orang yang terlibat secara langsung untuk melakukan promosi, dengan demikian terjadi komunikasi secara

langsung antara individu selaku penjual jasa kepada pelanggannya.<sup>28</sup>

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Apri Budianto, personal selling adalah “presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan”.<sup>29</sup>

Sifat penjualan pribadi (perseorangan) ini dapat dikatakan lebih luwes dibandingkan media penjualan lainnya, karena tenaga penjualan dapat secara langsung , menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku dari masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi dari calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat langsung melakukan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga.

c) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan pemanfaatan sarana promosi seperti event pameran atau pemberian kupon-kupon hadiah, juga diskon dari harga.<sup>30</sup> Promosi penjualan biasanya dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Supaya nasabah tertarik untuk membeli,

---

<sup>28</sup> Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*.....,hal. 77.

<sup>29</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*,.....hal.347.

<sup>30</sup> Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*.....,hal. 77.

maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.<sup>31</sup>

Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:<sup>32</sup>

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
2. Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
3. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:<sup>33</sup>

1. Pemberian harga khusus (*special price*) atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
2. Pemberian undian kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
3. Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
4. Promosi penjualan lainnya

Tujuan setiap usaha promosi penjualan (*sales promotion*) pada dasarnya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah konsumen, hal ini dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Supaya konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, maka suatu perusahaan harus membuat promosi penjualan semenarik mungkin.

#### d) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan unsur pemberitaan dari suatu produk yang dilakukan oleh pihak perusahaan ataupun pihak eksternal dari

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*....., hal. 180.

<sup>32</sup> *Ibid.*

<sup>33</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGafindo Persada, 2006), hal. 185.



perusahaan, misalnya berkaitan dengan prestasi dari perusahaan tersebut. Dengan demikian publisitas memiliki nilai kepercayaan yang relatif lebih tinggi daripada variabel promosi yang lainnya. Karena sifat dari pemberitaan adalah menyampaikan informasi tentang jasa yang sebenarnya.<sup>34</sup> Menurut pendapat Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip oleh Apri Budianto mengenai publisitas adalah sebagai berikut:

Hubungan masyarakat (*publicity*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.<sup>35</sup>

Hubungan dengan masyarakat yang terselenggara dengan baik akan menciptakan publikasi yang menguntungkan dalam menginformasikan produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi tersebut.<sup>36</sup>

Jadi dapat kita simpulkan bahwa publisitas merupakan informasi-informasi yang disebarluaskan mengenai produk, jasa, unit usaha atau organisasi yang ditujukan pada konsumen atau masyarakat luas melalui suatu media dalam bentuk berita yang tidak dibayar oleh sponsor.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat kita ketahui bahwa paling tidak terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap lembaga dalam mempromosikan produk maupun jasanya yang

---

<sup>34</sup> Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*.....,hal. 77.

<sup>35</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*,.....hal.361.

<sup>36</sup> Ari Setiyaningrum, et.all., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*....., hal. 237.

meliputi: periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

## B. Pengetahuan

### 1. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Dalam arti lain pengetahuan merupakan berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya.<sup>37</sup> Menurut Engel sebagaimana yang dikutip oleh Manullang, 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>38</sup>

Sedangkan Nitisusastro menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen adalah pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.<sup>39</sup>

Sementara Sumarwan mendefinisikan bahwa pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya

---

<sup>37</sup> M. Taufik, *Asal Usul Pengetahuan Dan Hakekat Pengetahuan*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2010), hal. 30.

<sup>38</sup> Manullang, *Pengantar Bisnis*.....,hal. 212.

<sup>39</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hal. 67.

yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>40</sup>

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen merupakan berbagai macam informasi yang diperoleh oleh konsumen mengenai produk maupun jasa terkait fungsinya sebagai konsumen di dalam suatu pasar. Pengetahuan konsumen sangat mempengaruhi dalam keputusan pembeliannya. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih banyak, maka ia akan mengolah informasi dengan tepat, sehingga ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan.

## 2. Jenis – jenis pengetahuan

Menurut Peter & Olson, secara luas terdapat dua jenis pengetahuan yaitu sebagai berikut :<sup>41</sup>

### a) Pengetahuan umum (*general knowledge*)

Pengetahuan umum membahas interpretasi konsumen atas informasi relevan dalam lingkungan. Misalnya konsumen menciptakan pengetahuan umum mengenai kategori produk, toko atau bank, perilaku tertentu, orang lain atau mereka sendiri.

### b) Pengetahuan prosedural (*prosedural knowledge*)

Pengetahuan prosedural yaitu pengetahuan tentang cara melakukan sesuatu. Pengetahuan prosedural juga tersimpan dalam memori sebagai jenis hubungan “ jika..., maka...” antara konsep

---

<sup>40</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen....*, hal. 147.

<sup>41</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hal. 52-53.

(peristiwa) dan perilaku yang bersesuaian. Contoh pengetahuan prosedural misalnya “ Jika telepon berdering ketika anda sibuk, jangan jawab” atau “ Jika petugas penjualan memaksa anda untuk cepat memutuskan, maka tolak dan tinggalkan.

Berdasarkan pendapat dari Peter & Olson diatas, pengetahuan secara luas dibagi menjadi 2 macam, yaitu: pengetahuan secara umum yang membahas mengenai kategori suatu produk dan perilaku tertentu yang dimiliki orang lain maupun diri sendiri, kemudian ada pengetahuan prosedural yang mencakup tentang bagaimana cara melakukan sesuatu.

### 3. Pembagian Pengetahuan Konsumen

Untuk kepentingan pemasaran, diperlukan pembagian pengetahuan yang lebih tepat. Menurut pendapat Engel, Blackwell, dan Miniard sebagaimana yang dikutip oleh Ujang Sumarwan, membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu:<sup>42</sup>

#### a) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda beda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, model atau fitur. Jenis pengetahuan produk terbagi menjadi 3 jenis yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk pada konsumen.

---

<sup>42</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal.148-158.

Tiga jenis pengetahuan produk tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>43</sup>

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik produk tersebut. Misalnya jika membeli suatu mobil, maka mobil yang dipilih harus memiliki atribut warna, model, jumlah cc, merek, dan sebagainya.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Misalnya seorang konsumen membeli mobil karena mengetahui manfaat produk tersebut untuk mengatasi problem transportasinya. (misalkan untuk urusan pekerjaan atau keluarga).

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Para pemasar harus memastikan bahwa konsumen menggunakan produknya dengan benar. Kesalahan penggunaan bisa saja menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, penjelasan mengenai cara menggunakan produk merupakan syarat yang sangat penting.

- b) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.

---

<sup>43</sup> Donny Herdianto, *Creative Selling Everyday*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), hal. 88-89.

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

c) Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak bisa 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 perlu memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

Berdasarkan pendapat dari Engel, Blackwell, dan Miniard dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan konsumen terbagi menjadi 3

macam yaitu : Pertama, pengetahuan produk yang mencakup mengenai informasi tentang karakteristik suatu produk. Kedua, pengetahuan pembelian yang mencakup mengenai informasi yang dimiliki konsumen terkait dengan pemerolehan produk. Ketiga, pengetahuan pemakaian yang mencakup mengenai informasi tentang manfaat produk yang akan dibeli oleh konsumen.

### C. Pendapatan Anggota

#### 1. Pengertian Pendapatan Anggota

Pendapatan dalam ilmu ekonomi teoritis adalah hasil yang diterima, baik berupa uang maupun lainnya atas penggunaan kekayaan (jasa manusia).<sup>44</sup> Pendapatan yang diterima berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang tergantung pada jenis pekerjaannya.

Pengertian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Malayu S.P. Hasibuan yaitu bahwa pendapatan (kompensasi) adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima seseorang (karyawan/guru) sebagai imbalan atas jasa yang telah diberikan kepada perusahaan.<sup>45</sup>

Dalam analisis Ekonomi Mikro, pendapatan pengusaha merupakan keuntungan. Dalam kegiatan perusahaan, keuntungan ditentukan dengan

---

<sup>44</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hal. 33.

<sup>45</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 117.

cara mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh. Istilah pendapatan digunakan apabila berhubungan dengan aliran penghasilan suatu periode tertentu yang berasal dari penyediaan faktor-faktor produksi (sumber daya alam, tenaga kerja dan modal) masing-masing dalam bentuk sewa, upah, dan bunga, secara berurutan.<sup>46</sup> Dijelaskan pula oleh Suherman Rosyidi bahwa pendapatan atau *income* adalah “hasil penjualannya dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi”.<sup>47</sup>

Sementara Ujang Sumarwan mendefinisikan pendapatan sebagai berikut:

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen, karena dengan pendapatan itulah konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Karena alasan inilah, maka pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasaran pasarnya, karena pendapatan konsumen penting dalam mempengaruhi besarnya jumlah produk yang bisa dibeli oleh konsumen.<sup>48</sup>

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi

---

<sup>46</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 383.

<sup>47</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2006), hal.170.

<sup>48</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.....*, hal. 257.



juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya.<sup>49</sup>

Sangat jelas bahwa pendapatan yang berupa uang adalah wujud nyata yang harus dimiliki oleh setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kemauan dan kesanggupan seseorang untuk bekerja berangkat dari adanya kebutuhan dalam dirinya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut yang mendorong seseorang bekerja untuk mendapatkan pendapatan guna memenuhi kebutuhan bagi dirinya sendiri maupun keluarganya.

Berdasarkan Penggolongannya, Badan Pusat Statistik (BPS 2008) membedakan pendapatan menjadi 4 golongan yaitu:<sup>50</sup>

- 1) Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000 per bulan.
- 2) Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata adalah antara Rp. 2.500.000 s/d Rp. 3.500.000 per bulan.
- 3) Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata adalah antara Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000 per bulan.
- 4) Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata adalah Rp. 1.500.000 ke bawah per bulan.

---

<sup>49</sup> Mahyu Danil, *Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Pada Pegawai Negeri Sipil Di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen*, *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No.7:9.

<sup>50</sup> Intan Refa Septiana, *Pengaruh Pendapatan dan Karakter Anggota Terhadap Kinerja Usaha Anggota Pembiayaan pada BMT Sahara dan BMT Surya Madinah Tulungagung*, (SKRIPSI: IAIN Tulungagung, 2016).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan adalah sumber perolehan yang diterima seseorang sebagai penghargaan dan balas jasa atas jerih payahnya selama bekerja, baik dalam bentuk uang seperti gaji, upah, honor dan tunjangan, maupun bukan uang seperti asuransi dan lain-lain.

## 2. Sumber Pendapatan

Menurut Boediono, sumber pendapatan seseorang biasanya ditentukan oleh :<sup>51</sup>

- a. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada hasil-hasil tabungannya dan warisan atau pemberian.
- b. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.

Sementara menurut T.Gilarso sumber sumber pendapatan seseorang dapat berupa:<sup>52</sup>

- a. Upah atau gaji : upah atau gaji diperoleh sebagai balas jasa untuk pekerjaan yang dilakukan dalam hubungan kerja dengan orang/instansi lain (sebagai karyawan yang dibayar).
- b. Laba usaha sendiri : laba usaha diperoleh sebagai balas karya untuk pekerjaan yang dilakukan sebagai pengusaha.

Penghasilan ini tidak hanya mencakup penghasilan seorang

---

<sup>51</sup> Boediono, *Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2015), hal.170-171.

<sup>52</sup> T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: Kanisius, 2004), hal. 181.

majikan, tetapi juga hasil usaha sendiri, entah sebagai petani, pedagang, dan sebagainya.

Sebagai kesimpulan, penulis mengadopsi pendapat dari T. Gilarso bahwa sumber-sumber pendapatan dapat berupa upah atau gaji dan pendapatan dari laba usaha sendiri. Upah dan gaji biasanya diperoleh dari pekerjaan yang kita lakukan sebagai seorang karyawan. Sedangkan laba usaha sendiri kita peroleh dari hasil usaha kita sebagai seorang pengusaha, petani pedagang, dan sebagainya.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Seorang inividu dapat memperoleh pendapatan dengan jalan bekerja maupun menjual harta benda (barang) yang dimilikinya, seperti tanah, mesin dan lain sebagainya. Seseorang juga dapat memperoleh pendapatan dengan menjual jasa kepada orang lain.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:<sup>53</sup>

- a) Kesempatan kerja yang tersedia, semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.
- b) Kecakapan dan keahlian, dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

---

<sup>53</sup> Ratna Sukmayani, dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: PT Galaxy Puspa Mega, 2008), hal.117.

- c) Motivasi, motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh. Selain itu juga lokasi bekerja yang dekat dengan tempat tinggal dan kota, akan membuat seseorang lebih semangat untuk bekerja.
- d) Keuletan kerja, pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meneliti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.
- e) Banyak sedikitnya modal yang digunakan, besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan. Suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap pendapatan yang akan diperoleh.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat kita simpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan seseorang yaitu: (1) kesempatan kerja yang tersedia, (2) kecakapan dan keahlian, (3) motivasi atau dorongan, (4) keuletan kerja, (5) Banyak sedikitnya modal yang digunakan.

#### **D. Keputusan Anggota**

##### **1. Pengertian Keputusan**

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu

alternatif.<sup>54</sup> Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan (*decision*) yang mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (perilaku) alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.<sup>55</sup> Jadi, proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa alternatif pilihan keputusan. Suatu keputusan akan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Sehingga pengambilan keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.<sup>56</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan. Suatu keputusan pada dasarnya diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dan tidak boleh sembarangan. Maka terlebih dahulu harus diketahui dan dirumuskan dengan jelas, sedangkan pemecahannya harus didasarkan pada pemilihan alternatif terbaik dari alternatif-alternatif yang ada.

---

<sup>54</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 4.

<sup>55</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen....*, hal. 162-163.

<sup>56</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 341.

## 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, dan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari konsumen dalam mengambil keputusan, membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu yang lain.<sup>57</sup> Sebagaimana telah diketahui bahwa perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, dan penggunaan berbagai macam produk. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang.

Adapun proses pengambilan keputusan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 2.1**  
**Tahapan Pengambilan Keputusan**



Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

---

<sup>57</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 101.

a) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.<sup>58</sup>

b) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi terbagi ke dalam dua level rangsangan. Pada level awal, orang mungkin hanya lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.<sup>59</sup>

c) Evaluasi alternatif

Bagaimana memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir, ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa tahap proses evaluasi keputusan konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat dari suatu produk. Ketiga, konsumen memandang

---

<sup>58</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Benyamin Molan*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 235.

<sup>59</sup> *Ibid.*

masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan tersebut.<sup>60</sup>

d) Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek yang ada.<sup>61</sup>

e) Perilaku sesudah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.<sup>62</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat kita simpulkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ada lima tahap yang akan dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa. Tahapan - tahapan tersebut yaitu: Pertama, timbul pengenalan masalah terkait kebutuhan konsumen.

---

<sup>60</sup> *Ibid*, hal. 237.

<sup>61</sup> *Ibid*, hal. 240.

<sup>62</sup> *Ibid*, hal. 243.



Kedua, konsumen yang timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak terkait produk tersebut. Ketiga, melakukan evaluasi alternatif terkait produk-produk yang tersedia. Keempat, melakukan tindakan pembelian terkait alternatif yang telah dipilih. Kelima yaitu perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen, apakah konsumen tersebut melakukan pembelian ulang atau tidak.

## **E. Pembiayaan**

### **1. Pengertian Pembiayaan**

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.<sup>63</sup>

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, pengertian pembiayaan dapat didefinisikan sebagai berikut:

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Ismail, *Perbankan Syariah Edisi pertama*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 105.

<sup>64</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 85.

Dari pengertian diatas, maka pembiayaan dapat diartikan sebagai penyediaan dana dari suatu lembaga kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam jangka waktu tertentu yang nantinya pengembaliannya disertai dengan pembayaran sejumlah imbalan atau bagi hasil.

## 2. Tujuan Pembiayaan

Menurut pendapat Muhammad, sebagaimana yang dikutip oleh Binti Nur Asiyah, secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro.<sup>65</sup>

### a. Pembiayaan tingkat makro

- 1) Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan
- 3) Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat agar mampu meningkatkan daya produksinya.
- 4) Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja.
- 5) Terjadinya distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.

### b. Pembiayaan tingkat mikro

- 1) Upaya memaksimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha.

---

<sup>65</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal. 4-6.

- 2) Upaya meminimalkan resiko, artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul.
- 3) Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumberdaya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan mixing antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.
- 4) Penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang kelebihan dana, sementara ada pihak yang kekurangan dana.

Dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum tujuan dari pembiayaan dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro.

### 3. Fungsi pembiayaan

Secara perinci pembiayaan memiliki fungsi antara lain:<sup>66</sup>

- a) Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa.

Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa, hal ini seandainya belum tersedia uang sebagai alat pembayaran, maka pembiayaan akan membantu melancarkan lalu lintas pertukaran barang dan jasa.

- b) Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan idle fund.

Bank dapat mempertemukan pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana. Bank dapat memanfaatkan

---

<sup>66</sup> Ismail, *Perbankan Syariah....*, hal. 108-109.

dana yang idle untuk disalurkan kepada pihak yang membutuhkan dana.

c) Pembiayaan sebagai alat pengendali harga

Ekspansi pembiayaan akan mendorong meningkatnya jumlah uang yang beredar, dan peningkatan peredaran uang akan mendorong kenaikan harga. Sebaliknya, pembatasan pembiayaan, akan berpengaruh pada jumlah uang yang beredar dan keterbatasan uang yang beredar di masyarakat memiliki dampak pada penurunan harga.

d) Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah memiliki dampak pada kenaikan makro ekonomi. Mitra (pengusaha) setelah mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, akan memproduksi barang, mengolah bahan baku menjadi barang jadi, meningkatkan volume perdagangan, dan melaksanakan kegiatan ekonomi lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa fungsi pembiayaan adalah sebagai berikut: Pertama, pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa. Kedua, pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan idle fund (dana yang menganggur/tidak dimanfaatkan). Ketiga, pembiayaan sebagai alat pengendali harga. Keempat, pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.

## F. Murabahah

### 1. Pengertian Murabahah

Menurut Ascarya, *murabahah* adalah istilah dalam Fiqh Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan.<sup>67</sup>

Menurut Andri Soemitra, *murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) karena dalam transaksi jual beli bank menyebut jumlah keuntungannya (*margin/mark up*). Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad.<sup>68</sup>

Dalam Adiwarmanto A. Karim sebagaimana mengutip dari pendapat Ibnu Abidin, menjelaskan murabahah sebagai berikut:

Secara sederhana, *murabahah* berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Misalnya, seseorang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu. Berapa besar keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah tertentu atau dalam

---

<sup>67</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 81.

<sup>68</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), hal. 79.

bentuk persentase dari harga pembeliannya, misalnya 10% atau 20%.<sup>69</sup>

Sementara Muhammad Syafi'i Antonio mendefinisikan bahwa :

*Ba'i al-Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *ba'i al-murabahah* penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.<sup>70</sup>

Pendapat lain dikemukakan oleh Zainuddin Ali yang mendefinisikan pembiayaan murabahah sebagai berikut:

Pembiayaan *murabahah* adalah transaksi jual beli, yaitu pihak bank syariah bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli, dengan harga jual dari bank adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan dalam persentase tertentu bagi bank syariah sesuai dengan kesepakatan. Kepemilikan barang akan berpindah kepada nasabah segera setelah perjanjian jual beli ditandatangani dan nasabah akan membayar barang tersebut dengan cicilan tetap yang besarnya sesuai kesepakatan sampai dengan pelunasannya.<sup>71</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian murabahah adalah pembiayaan dengan akad jual beli, dimana penjual harus memberitahu kepada pembeli harga pokok barang tersebut ditambah tingkat keuntungan yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. Pembayaran atas jual beli murabahah tersebut dapat dilakukan secara tunai maupun kredit.

## 2. Dasar Hukum

Adapun dasar hukum terkait murabahah adalah :

### a) Al-Qur'an

---

<sup>69</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 113.

<sup>70</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik.....*, hal.101.

<sup>71</sup> Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hal. 30.

## Surat Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَتُومُونَ إِلَّا كَمَا يُتُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ  
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ  
 النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya :

*“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah : 275)<sup>72</sup>*

Ayat diatas menegaskan bahwasanya Allah telah menghalalkan segala macam transaksi jual beli asalkan sesuai dengan syariat Islam dan sangat melarang umatnya melakukan transaksi jual beli dengan konsep *ribawi* yang jelas-jelas tidak didasarkan pada syariat islam. Berdasarkan ketentuan ini, jual beli *murabahah* telah mendapat pengakuan dan legalitas untuk dioperasionalkan dalam praktik pembiayaan bank syariah karena merupakan salah satu bentuk akad jual beli yang tidak mengandung unsur riba.

<sup>72</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Depag RI, 2005), hal. 48.

b) Al-Hadits

Dari Suhaib ar-Rumi r.a bahwa Rasulullah saw bersabda,

*“Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR Ibnu Majah)<sup>73</sup>*

3. Rukun dan Syarat Murabahah

Rukun dari akad murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa yaitu:<sup>74</sup>

- a. Pelaku akad, yaitu bai' (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan musytari (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- b. Objek akad, yaitu mabi' (barang dagangan) dan tsaman (harga).
- c. Shighat, yaitu ijab dan qabul.

Sedangkan syarat dalam murabahah adalah sebagai berikut:<sup>75</sup>

- a. Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
- b. Kontrak pertama harus sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c. Kontrak harus bebas dari riba.
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Penjelasan diatas merupakan rukun dan syarat yang harus dipenuhi dalam transaksi jual beli murabahah. Jika rukun dan syarat yang telah dijelaskan di atas dapat terpenuhi, maka penjual dan pembeli dapat menentukan mekanisme pembayaran murabahah sesuai dengan

<sup>73</sup> Ibn Majah, *Sunan Ibn Majah*, Juz 1, hal. 72.

<sup>74</sup> Ascarya, *Akad & Produk....*, hal. 82

<sup>75</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syariah.....*, hal. 102.



kesepakatan antar kedua belah pihak apakah nantinya pembayaran akan dilakukan secara tunai atau secara cicilan.

4. Ketentuan Umum Murabahah:

a. Fatwa MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah

Ketentuan umum murabahah dalam bank syariah:<sup>76</sup>

- 1) Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
- 2) Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
- 3) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- 4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiridan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- 5) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- 6) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya.
- 7) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.

---

<sup>76</sup>Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*.....,hal. 246.

- 8) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
  - 9) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank.
- b. Jaminan
- 1) Jaminan dalam murabahah diperbolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya.
  - 2) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.<sup>77</sup>
- c. Utang dalam Murabahah
- 1) Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi murabahah tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang pesanan tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.
  - 2) Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
  - 3) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia

---

<sup>77</sup> Djoko Muljono, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 146.

tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.<sup>78</sup>

d. Penundaan Pembayaran dalam Murabahah

1) Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.

2) Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.<sup>79</sup>

e. Bangkrut

Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali atau berdasarkan kesepakatan.<sup>80</sup>

Penjelasan di atas merupakan ketentuan – ketentuan umum yang terdapat dalam transaksi jual beli murabahah. Ketentuan tersebut merupakan prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah yaitu DSN MUI. Sehingga wajib hukumnya bagi lembaga keuangan syariah seperti BMT untuk menjalankan kegiatannya sesuai dengan fatwa DSN MUI.

---

<sup>78</sup> *Ibid*, hal. 147.

<sup>79</sup> *Ibid*, hal. 147.

<sup>80</sup> *Ibid*.

## G. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

### 1. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari Baitul Maal Wa Tamwil. Secara *harfiah/lughawi* baitul maal berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha. Baitul maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.<sup>81</sup> Peran umum BMT adalah “melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah”.<sup>82</sup>

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan ekonominya. Selain itu BMT juga bisa menerima zakat, infaq, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.<sup>83</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang melakukan kegiatannya untuk tujuan sosial dan niaga dalam rangka mensejahterakan umat. Sebagai lembaga sosial, BMT memiliki peran sebagai Lembaga

---

<sup>81</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil....*, hal. 126.

<sup>82</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2015), hal. 107.

<sup>83</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 448.

Amil Zakat (LAZ), oleh karena itu BMT harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan.

## 2. Fungsi BMT

BMT bersifat terbuka, independen, berorientasi pada tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar terutama usaha mikro dan fakir miskin. Adapun fungsi BMT di masyarakat adalah:<sup>84</sup>

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, salam (selamat, damai, dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- b. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- c. Mengembangkan kesempatan kerja.
- d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota.
- e. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat.

Secara garis besar, keberadaan BMT pada dasarnya memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti: zakat, infaq, sedekah dan wakaf, kemudian dapat pula berfungsi

---

<sup>84</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 363.

sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya lembaga perbankan.

### 3. Tujuan BMT

Tujuan didirikannya BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) adalah agar dapat meningkatkan kualitas ekonomi rakyat untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan umat. Sehingga dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidupnya melalui peningkatan usaha-usahanya.<sup>85</sup> Dengan demikian, tujuan BMT secara umum yaitu untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat melalui pemberian peminjaman modal. Diharapkan dengan adanya pemberian pinjaman modal, dapat membantu meningkatkan faktor ekonomi para anggota dan masyarakat sekitar.

## H. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Adapun peneliti lain yang meneliti mengenai keputusan anggota menggunakan pembiayaan murabahah adalah sebagai berikut :

---

<sup>85</sup> *Ibid.*, hal.128.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmah, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan murabahah di BMT Buana Mulur Sukoharjo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah pada anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo.<sup>86</sup> Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai keputusan menggunakan pembiayaan murabahah. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X3 yaitu pada variabel kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyorini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga jual, tingkat margin, dan pendapatan nasabah terhadap minat nasabah memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga jual, tingkat margin, dan pendapatan nasabah secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih pembiayaan murabahah.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Saidah Mushoffa Rohmah, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo*, (Skripsi : IAIN Surakarta, 2017).

<sup>87</sup> Desi Setyorini, *Pengaruh Penetapan Harga Jual, Tingkat Margin, Dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Di BMT Istiqomah Karangrejo*, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2017).

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada penggunaan variabel pendapatan dan lokasi penelitiannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan variabel  $X_1$  dan  $X_2$ .

Penelitian yang dilakukan oleh Hanum, bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 98 orang responden. Data kemudian dianalisis menggunakan persamaan regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa UNSAM di Kota Langsa.<sup>88</sup> Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai variabel pendapatan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X karena penelitian sebelumnya hanya memakai 2 variabel saja serta pada variabel Y juga tidak sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyono, bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah (Studi pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Fe Condong Catur Yogyakarta). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian

---

<sup>88</sup> Nurlaila Hanum, *Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa*, Jurnal Samudra Ekonomika Vol 1 No. 2 Oktober 2017, Fakultas Ekonomi Universitas Samudra Langsa Aceh.



deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, religiusitas, promosi, tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.<sup>89</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel pengetahuan, promosi dan pendapatan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel Y dan periode penelitiannya, serta dalam penelitian ini variabel independennya hanya menggunakan 3 variabel saja.

Penelitian yang dilakukan oleh Lailiyah, bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kebutuhan, kelompok referensi, dan promosi terhadap keputusan pembiayaan murabahah di KJKS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun Gresik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel faktor kebutuhan, kelompok referensi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah.<sup>90</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah pada penggunaan variabel promosi dan variabel Y. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel  $X_1$  dan  $X_2$  serta lokasi penelitian dan periode penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhila, bertujuan untuk mengetahui Analisis Pembiayaan *Mudharabah* dan *Murabahah* Terhadap

---

<sup>89</sup> Muhamad Aris Sulistyono, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Fe Condong Catur Yogyakarta)*, (Skripsi : UIN Yogyakarta, 2016).

<sup>90</sup> Fasilatul Lailiyah, *Pengaruh Faktor Kebutuhan, Kelompok Referensi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Di KJKS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun Gresik*, (Skripsi : UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015).

Laba Bank Syariah Mandiri tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pembiayaan *mudharabah* dan *murabahah* terhadap laba pada Bank Syariah Mandiri. Sumber data penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan dengan menggunakan teknik regresi linier. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *mudharabah* dan *murabahah* berpengaruh signifikan terhadap laba.<sup>91</sup> Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai pembiayaan *murabahah*. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel bebasnya (X), dan penelitian sebelumnya hanya memakai 2 variabel bebas saja.

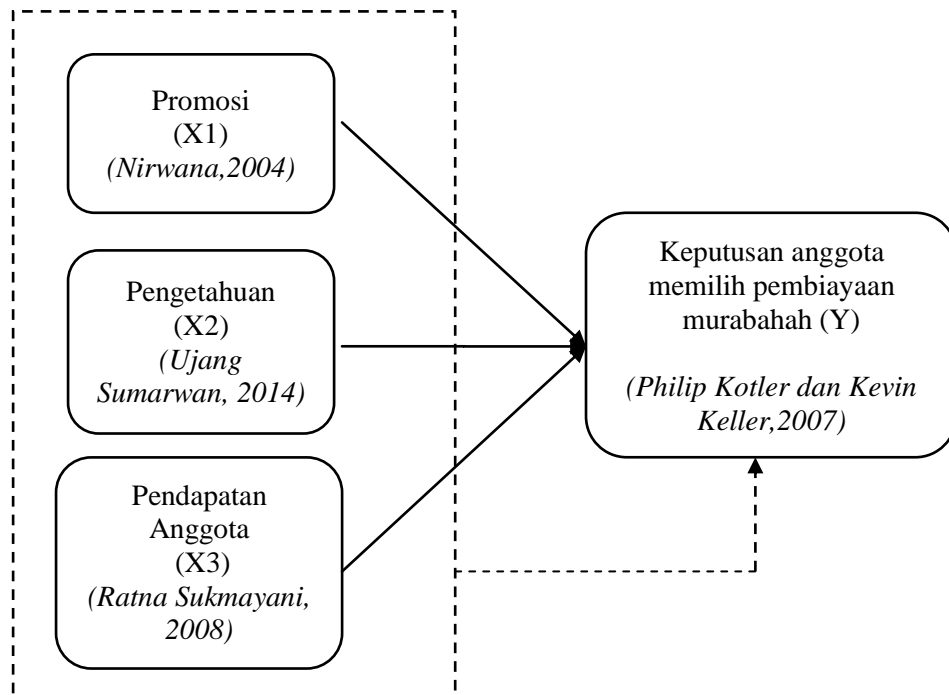
#### **I. Kerangka Konseptual**

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>91</sup> Novi Fadhila, *Analisis Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah Terhadap Laba Bank Syariah Mandiri*, Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Volume 15 No.1 Maret 2015, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan :

—————> : pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial)

-----> : pengaruh secara bersama-sama (simultan)

1. Pengaruh variabel promosi (X1) terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah (Y) didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Fasilatul Lailiyah<sup>92</sup>.
2. Pengaruh variabel pengetahuan (X2) terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah (Y) didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Saidah Mushoffa Rohmah<sup>93</sup>, dan Muhamad Aris Sulistyono<sup>94</sup>.

<sup>92</sup> Fasilatul Lailiyah, *Pengaruh Faktor Kebutuhan, Kelompok Referensi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Di KJKS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun Gresik*, (Skripsi : UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015).

3. Pengaruh variabel pendapatan anggota (X3) terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah (Y) didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Desi Setyorini<sup>95</sup>, dan Nurlaila Hanum.<sup>96</sup>

## J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proporsi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.<sup>97</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 = Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
2. H2 = Terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

---

<sup>93</sup> Saidah Mushoffa Rohmah, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota Bmt Buana Mulur Sukoharjo*, (Skripsi : IAIN Surakarta, 2017).

<sup>94</sup> Muhamad Aris Sulistyono, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Fe Condong Catur Yogyakarta)*, (Skripsi : UIN Yogyakarta, 2016).

<sup>95</sup> Desi Setyorini, *Pengaruh Penetapan Harga Jual, Tingkat Margin, Dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Di BMT Istiqomah Karangrejo*, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2017).

<sup>96</sup> Nurlaila Hanum, *Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa*, Jurnal Samudra Ekonomika Vol 1 No. 2 Oktober 2017, Fakultas Ekonomi Universitas Samudra Langsa Aceh.

<sup>97</sup> Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 46.

3. H3 = Terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan anggota terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
4. H4 = Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi, pengetahuan dan pendapatan anggota terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.