

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian langsung dengan menyebarkan angket yang diajukan kepada anggota pembiayaan murabahah di *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Peneliti kemudian mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi responden dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi untuk variabel promosi yang nilainya positif. Pengaruh positif ini sama dengan memiliki pengaruh yang searah. Hal ini berarti setiap penambahan untuk variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembiayaan murabahah. Dan jika mengalami penurunan dalam promosi maka keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah juga akan turun. Pengaruh secara signifikan artinya pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembiayaan murabahah dapat dibuktikan secara nyata. Hubungan tersebut dapat dibuktikan secara nyata karena dalam hal memutuskan untuk mengkonsumsi barang maupun jasa, biasanya para konsumen akan lebih banyak terpengaruh atau terbujuk melalui promosi-promosi yang dilakukan

oleh suatu perusahaan terkait dengan produk maupun jasa yang ditawarkannya. Oleh karena itu, BMT Istiqomah Karangrejo perlu melakukan suatu strategi promosi yang tepat dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk pembiayaannya kepada masyarakat luas sehingga masyarakat akan tertarik melakukan pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah .

Hal ini sesuai dengan teori dari Manullang yang mengatakan bahwa promosi merupakan usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan.¹³⁶ Sedangkan menurut Swasta dan Irawan 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.¹³⁷ Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan, maka perusahaan haruslah menetapkan suatu strategi promosi yang tepat.¹³⁸

Penelitian ini di didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lailiyah yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah di KJKS BMT Mandiri Sejahtera Gresik. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh promosi

¹³⁶ Manullang, *Pengantar Bisnis*,.....hal. 228.

¹³⁷ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,.....hal. 349.

¹³⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.....hal. 265.

terhadap keputusan pembiayaan murabahah berpengaruh positif dan signifikan. Ini dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembiayaan murabahah di KJKS BMT Mandiri Sejahtera Gresik.¹³⁹

B. Pengaruh Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung .

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi untuk variabel pengetahuan yang nilainya positif. Pengaruh positif ini sama dengan memiliki pengaruh yang searah. Hal ini berarti setiap penambahan untuk variabel pengetahuan akan meningkatkan keputusan pembiayaan murabahah. Dan jika mengalami penurunan dalam pengetahuan maka keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah juga akan turun. Pengaruh secara signifikan artinya pengaruh dari pengetahuan terhadap keputusan pembiayaan murabahah dapat dibuktikan secara nyata. Pengetahuan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembiayaannya. Karena sebelum memutuskan untuk mengambil pembiayaan, maka setiap konsumen tentu akan mencari informasi-informasi terlebih dahulu mengenai produk pembiayaan di suatu lembaga. Oleh karena itu, pihak BMT perlu memberikan

¹³⁹ 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).

pengetahuan yang jelas mengenai produk-produk yang ditawarkannya, khususnya pada produk pembiayaan, agar konsumen bisa mengetahui manfaat menggunakan produk tersebut dan akan mempertimbangkan untuk memilih produk pembiayaan di BMT tersebut.

Hal ini sejalan dengan teori dari Sumarwan yang mengatakan bahwa pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹⁴⁰ Konsumen yang berpengetahuan banyak akan memiliki informasi yang disimpan di dalam ingatan mengenai dimensi-dimensi yang berguna untuk membandingkan alternatif-alternatif pilihan yang digunakan selama pengambilan keputusan.¹⁴¹ Sedangkan Nitisusastro menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen merupakan pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.¹⁴²

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rohmah yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo”. Penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

¹⁴⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*....,hal. 147.

¹⁴¹ *Ibid.*,hal.121.

¹⁴² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*,.....hal.

pembiayaan murabahah. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini variabel pengetahuan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmah.¹⁴³

C. Pengaruh Pendapatan Anggota Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung .

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pendapatan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi untuk variabel pengetahuan yang nilainya positif. Pengaruh positif ini sama dengan memiliki pengaruh yang searah. Hal ini berarti setiap penambahan untuk variabel pendapatan anggota akan meningkatkan keputusan pembiayaan murabahah. Dan jika mengalami penurunan dalam pendapatan anggota maka keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah juga akan turun. Pengaruh secara signifikan artinya pengaruh dari pendapatan anggota terhadap keputusan pembiayaan murabahah dapat dibuktikan secara nyata. Hubungan tersebut dapat dibuktikan secara nyata karena pendapatan juga menjadi salah satu faktor yang mendorong para anggota untuk melakukan suatu pembiayaan. Karena setiap anggota yang melakukan pembiayaan tentunya didorong oleh suatu keinginan untuk meningkatkan pendapatannya. Dengan meningkatnya pendapatan yang dimiliki, maka keputusan anggota dalam memilih pembiayaan, khususnya murabahah juga akan meningkat pula.

¹⁴³ Saidah Mushoffa Rohmah, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo*, (Skripsi : IAIN Surakarta, 2017).

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Sumarwan yang menyatakan bahwa pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen, karena dengan pendapatan itulah konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. 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.¹⁴⁴ Pendapatan dalam ilmu ekonomi teoritis adalah hasil yang diterima, baik berupa uang maupun lainnya atas penggunaan kekayaan (jasa manusia).¹⁴⁵ Pengertian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh 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.¹⁴⁶

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Setyorini, yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga Jual, Tingkat Margin, Dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Di BMT Istiqomah Karangrejo”. Penelitian ini menyatakan bahwa pendapatan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih pembiayaan murabahah. Sehingga dapat

¹⁴⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*.....,hal. 257.

¹⁴⁵ Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam*,hal. 33.

¹⁴⁶ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*,.....hal. 117.

dikatakan bahwa dalam penelitian ini variabel pendapatan anggota sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyorini.¹⁴⁷

Penelitian ini juga dikuatkan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Hanum yang berjudul “Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi para mahasiswa.¹⁴⁸ Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa sesuai dengan tingkat pendapatannya.

D. Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Pendapatan Anggota Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung .

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa promosi, pengetahuan, dan pendapatan anggota secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Hasil tersebut menandakan bahwa setiap penambahan untuk faktor promosi, pengetahuan dan pendapatan anggota maka secara bersama-sama juga akan meningkatkan keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo

¹⁴⁷ 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).

¹⁴⁸ 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.

Tulungagung. Jika mengalami penurunan dalam promosi, pengetahuan, dan pendapatan anggota, maka secara bersama-sama juga akan menurunkan keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji F (simultan) yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian hasil tersebut dikuatkan dengan nilai Sig. kurang dari α (0,05) atau 5%. Dengan kata lain, hipotesa yang diajukan peneliti dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan bahwa keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh faktor strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan.¹⁴⁹ Salah satu faktor strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah adalah faktor promosi. Sedangkan faktor perbedaan individu yang berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah adalah faktor pengetahuan. Kemudian untuk faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah adalah faktor pendapatan anggota.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi, pengetahuan, dan pendapatan anggota memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Semakin baik promosi dan tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen,

¹⁴⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014), hal. 10.

maka akan meningkatkan kepercayaan anggota dalam mengajukan pembiayaan murabahah. Kemudian semakin tinggi pendapatan yang diperoleh seseorang, maka akan mempengaruhi suatu keputusan yang akan diambil dalam mengajukan pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.