BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menggunakan penyebaran angket yang diajukan untuk diisi oleh para anggota Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Produk terhadap Minat Anggota Memilih Pembiayaan

Hasil pengujian pada variabel produk terhadap minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung. Berdasarkan analisa yang yang telah dilakukan dalam penrlitian ini, bahwa produk berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung. Artinya jika produk naik maka minat anggota naik dan sebaliknya jika produk turun maka minat anggota akan menurun. Konstribusi produk dirasakan terhadap perubahan minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disebutkan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong[88] yang menyatakan bahwa Produk adalah segala yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk

[88] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemah oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: indeks Gramedia, 2003), hlm.8

tersebut mencangkup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Jasa disini adalah segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijualoleh suatu pihak secara essensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Khadijah[89], Fitriani Laila and Asti Aini[90], dan Ade Ikhwan[91], bahwa dalam penelitian ini pada dasarnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Dan berbeda dengan penelitian Franssiska[92] dan Azizah[93] yang menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak mempunyai pengaruh terhadap minat anggota memilih pembiayaan.

---

[89]Khadijah, Siti. *Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat Nasabah: penelitian pada unit pegadaian syraiah cabang Pondok Aren*. Skripsi, 2010. Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

[90] Fitriani, Laila, and Asti Aini. "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku (Studi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang)."* ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam 5.1 (2016). Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

[91] Anshori, A. I. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah* (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Cilandak). Hal 95.Skripsi (2013). Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

[92]Franssiska,Novi.*Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Bprs Mitra Agro Usaha Di Bandar Lampung*.Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2017. Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

[93]Azizah,Khoirotul.*Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia terhadap minat anggota pada pembiayaan murabahah (studikasuspada KJKS BMT ArthaBumiAsri Semarang)*.Diss. UIN Walisongo, 2014.Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

B. Pengaruh Harga terhadap Minat Anggota Memilih Pembiayaan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat anggota memilih pembiayaan. Setiap pengaruh perubahan variabel ini maka akan mempengaruhi minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung. Artinya jika semakin tinggi harga maka akan semakin menurun minat anggota. Begitupula sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disebutkan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong[94] yang menyatakan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori luxuries, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi akan berbeda jika bidikan barang yang

[94] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemah oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: indeks Gramedia, 2003), hlm.8

digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakanpun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Ikhwan[95], dan Azizah Khoirotul[96], bahwa dalam penelitian yang diteliti pengaruh strategi pemasaran (harga) berpengaruh negatif dan signifikan dalam minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung. Semakin tinggi harga semakin rendah minat anggota dan semakin kecil pula minat anggota memilih pembiayaan. Dan berbeda dengan penelitian Fitriani[97] yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih pembiayaan.

C. Pengaruh Tempat terhadap Minat Anggota Memilih Pembiayaan

Hasil pengujian pada variabel tempat terhadap minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung. Berdasarkan analisa yang yang telah dilakukan dalam penrlitian ini, bahwa tempat berkontribusi positif dan tidak signifikan terhadap minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung. Artinya jika tempat naik maka minat anggota naik dan sebaliknya jika tempat

---

[95] Anshori, A. I. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah* (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Cilandak). Hal 95.Skripsi (2013). Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

[96] Azizah, Khoirotul. *Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia terhadap minat anggota pada pembiayaan murabahah (studi kasus pada KJKS BMT Artha Bumi Asri Semarang)*. Diss. UIN Walisongo, 2014. Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

[97] Fitriani, Laila, and Asti Aini. "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku (Studi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang).*" ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam 5.1 (2016). Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

turun maka minat anggota akan menurun. Tetapi konstribusi tempat tidak begitu dirasakan karena dari data questioner yang diperoleh setelah dilakukan uji parsial t hasilnya variabel tempat tidak signifikan terhadap perubahan minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disebutkan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong[98] yang menyatakan bahwa Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi : lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan scbagai tempat pelayanan jasa.

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya.

Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang

[98] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemah oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: indeks Gramedia, 2003), hlm.13

pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ade Ikhwan[99], dan Franssiska Novi[100], bahwa penelitian ini untuk mengetahui rencana yang menyeluruh tentang strategi pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan startegi pemasaran menarik minat anggota. Dan berbeda dengan penelitian Azizah[101] yang menyatakan bahwa strategi pemasaran (Tempat) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat anggota memilih pembiayaan.

D. Pengaruh Promosi terhadap Minat Anggota Memilih Pembiayaan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung. Setiap pengaruh perubahan variabel ini maka akan mempengaruhi minat anggota. Artinya jika promosi naik maka minat anggota naik dan sebaliknya jika promosi turun maka minat anggota akan menurun. Tetapi konstribusi promosi tidak begitu dirasakan karena dari data questioner yang diperoleh setelah dilakukan uji parsial t

---

[99] Anshori, A. I. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah* (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Cilandak). Hal 95.Skripsi (2013). Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

[100] Franssiska, Novi. *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Bprs Mitra Agro Usaha Di Bandar Lampung*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2017. Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

[101] Azizah, Khoirotul. *Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia terhadap minat anggota pada pembiayaan murabahah (studi kasus pada KJKS BMT Artha Bumi Asri Semarang)*. Diss. UIN Walisongo, 2014. Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

hasilnya variabel promosi tidak signifikan terhadap perubahan minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disebutkan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong[102] yang menyatakan bahwa Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya. Menurut kotler, ada tiga tingkatan tanggapan khalayak sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan para komunikator pemsaran. Ketiga tingkatan tersebut adalah afektif, kognitif, dan keperilakuan.[103]

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Siti Khadijah[104], Fitriani Laila and Asti Aini[105], dan Ade Ikhwan[106], Azizah Khoirotul[107], dan

---

[102] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemah oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: indeks Gramedia, 2003), hlm.8

[103] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemah oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: indeks Gramedia, 2003), hlm.14

[104]Khadijah, Siti. *Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat Nasabah: penelitian pada unit pegadaian syraiah cabang Pondok Aren*. Skripsi, 2010. Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

Franssiska [108], bahwa dalam penelitian ini menekankan pada strategi pemasaran yang dilihat dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dan mengetahui rencana yang menyeluruh tentang strategi pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan startegi pemasaran menarik minat anggota.

E. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Harga terhadap Minat Anggota Memilih Pembiayaan

Berdasarkan hasil penelitian pada uji statistik menggunakan uji F diketahui F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada tingkat signifikasi sebesar 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama antar variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) terhadap minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung (Y).

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angaka R^2 (R *Square*) sebesar 0,523% atau (5,23%). Ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen strategi pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variabel dependen (minat anggota) sebesar 5,23%. Sedangkan sisanya (100%

---

[105] Fitriani, Laila, and Asti Aini. "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku (Studi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang)."* ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam 5.1 (2016). Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

[106] Anshori, A. I. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah* (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Cilandak). Hal 95.Skripsi (2013). Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

[107] Azizah, Khoirotul. *Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia terhadap minat anggota pada pembiayaan murabahah (studi kasus pada KJKS BMT Artha Bumi Asri Semarang)*. Diss. UIN Walisongo, 2014. Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

[108] Franssiska, Novi. *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Bprs Mitra Agro Usaha Di Bandar Lampung*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2017. Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

- 5,23%. = 94,7%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.