

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA DALAM PENGAMBILAN PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI KOPTAN BMT BAROKAH BANTUL

Irma Kusrohrawati

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
irma628fe@student.uny.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota yang mendapatkan realisasi pembiayaan *Murabahah* dari Koptan BMT Barokah di tahun 2017. Sampel dalam penelitian berjumlah 74 responden dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan anggota. Secara parsial variabel tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota karena nilai signifikansinya diatas 0,05. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel produk.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Pembiayaan *Murabahah*, Keputusan, BMT

THE EFFECT OF MARKETING MIX TOWARDS MEMBERS DECISION IN TAKING *MURABAHAH* FINANCING IN KOPTAN BMT BAROKAH BANTUL

Abstract: This research aims to know the effect of marketing mix decisions towards Members in taking *Murabahah* financing on Koptan BMT Barokah Bantul. This research is a type of quantitative research with the associative approach is causal. The population in this research is the members who got realization of the *Murabahah* financing from getting Koptan BMT Barokah in the year 2017. The sample in the study totaled 74 respondents using a simple random sampling method. Data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously variable product, price, promotion and place toward on the decision of the members. Partially variable place has no effect on the decision of the Member due to the significance above 0.05. The most influential variable in this study is a variable product.

Keywords: *Marketing Mix, Murabahah Financing, Decisions, BMT*

PENDAHULUAN

Sebagai umat Islam tentu menjadi sebuah kewajiban untuk menjalankan segala peraturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Tidak terkecuali dalam kegiatan perekonomian, segala perilaku manusia diatur berdasarkan ajaran agama.

Di tahun 1991 lahirlah Bank Muamalat Indonesia sebagai wujud dari hasil kerja tim Perbankan MUI. Munculnya BMI ini juga sebagai salah satu tanda berkembangnya ekonomi Islam di Indonesia. Sebagai dampak dari berkembangnya ekonomi Islam di Indonesia tidak lama muncul lembaga keuangan Islam lainnya yaitu Bank Perkreditan Rakyat Syariah atau BPRS. Keberadaan kedua lembaga tersebut telah diatur dalam UU No. 7 tahun 1992 mengenai

Perbankan, dimana dalam UU tersebut mengatur tentang prinsip usaha yang berlandaskan prinsip bagi hasil (Sudarsono, 2008).

Munculnya BMI dan BPRS menjadi angin segar bagi umat Islam yang membutuhkan jasa layanan keuangan dengan hukum Islam. Namun keberadaan kedua lembaga keuangan tersebut belum bisa menampung seluruh lapisan masyarakat. Hanya msyarakat yang dianggap mampu memenuhi syarat secara formal yang bisa merasakan layanan lembaga tersebut. Maka dari itu dibentuklah suatu lembaga penyalur dana untuk masyarakat menengah ke bawah yaitu *Baitul Maal Wat Tamwil*.

BMT sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah muncul dan mencoba menawarkan solusi bagi masyarakat kelas bawah. BMT sendiri merupakan model keuangan syariah yang sederhana. BMT didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat menengah ke bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan Bank Syariah atau BPR Syariah. Dengan memiliki sistem operasional BMT yang langsung bersinggungan dengan masyarakat, diharapkan mampu mencapai segala tujuan dari didirikannya BMT dan dapat dirasakan oleh masyarakat.

Sebagai sebuah lembaga penyalur dana yang cukup diandalkan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah, keberadaan BMT belum sepenuhnya sempurna. Artinya BMT belum memiliki payung hukum tersendiri yang mengatur tentang kegiatan BMT. Meskipun demikian hal tersebut tidak menjadi masalah sebab perkembangan BMT justru semakin pesat (Sumiyanto, 2008).

Perkembangan BMT di Indonesia yang cukup pesat ini dapat dilihat dari data PBMT, di Indonesia terdapat 4.500 BMT yang melayani 3,7 juta orang dengan aset sekitar 16 triliun rupiah yang dikelola sekitar 20 ribu orang. Sedangkan untuk di daerah Istimewa Yogyakarta terdapat 104 BMT yang terbagi dalam 5 kabupaten. Berikut tabel jumlah BMT di DIY:

Tabel 1. Jumlah BMT di DIY

Kabupaten	Jumlah
Kulon Progo	20
Bantul	21
Gunung Kidul	20
Kota Yogyakarta	19
Sleman	24

Sumber : DEPKOP

Koperasi Tani *Baitul Maal Wattamwil* Barokah Bantul merupakan salah satu BMT yang beroperasi di Kabupaten Bantul dengan alamat kantor di Jalan Imogiri Timur, Trimulyo, Jetis. Pendirian Koptan BMT Barokah Bantul ini memiliki tujuan utama untuk memberikan kemudahan bagi anggotanya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan. Segala usaha tersebut diharapkan mampu berjalan dengan baik melalui bidang kegiatan usaha yaitu melalui unit simpan pinjam dan unit sektor ritel/penyaluran pupuk bersubsidi.

Dari unit sektor ritel/penyaluran pupuk bersubsidi ditahun 2017 Koptan BMT Barokah Bantul menyalurkan dana untuk sarana dan prasarana pertanian sebesar Rp 24. 917. 500. Kemudian untuk unit usaha simpan/pinjam memiliki nilai yang cukup besar yaitu masing–masing sebesar Rp 1.862.459.255 untuk unit simpan dan Rp 1.326.129.099 untuk unit pinjam. Untuk unit usaha pinjam disalurkan melalui beberapa pembiayaan, diantaranya pembiayaan *Murabahah*, pembiayaan KPRS 50, pembiayaan P3KUM, pembiayaan *Qord*, pembiayaan Bansos Kement KUKM, pembiayaan PT. PNM. Dari keenam jenis pembiayaan yang diberikan, pembiayaan paling tinggi diberikan melalui pembiayaan *Murabahah* yaitu sebesar Rp 1. 093. 934. 353.

Model pembiayaan *Murabahah* merupakan salah satu produk penyaluran dana yang cukup digemari oleh BMT karena karakteristiknya yang *profitable*, mudah dalam penerapan, dan memiliki resiko yang ringan untuk diperhitungkan. Selain menjadi model pembiayaan yang digemari oleh pihak BMT, tentu saja anggota juga memiliki pertimbangan-pertimbangan yang khusus mengapa mereka memutuskan untuk menggunakan pembiayaan *Murabahah*. Dalam model perilaku konsumen terdapat hal yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, pengaruh ini merupakan satu-satunya pengaruh yang dikendalikan oleh pemasar yaitu melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen (Sunyoto, 2013).

Mempelajari perilaku konsumen tentu akan mempelajari pula tentang bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali adanya kesadaran akan pemenuhan kebutuhan serta keinginan yang kemudian oleh Assael disebut *need arousal*. Tahap selanjutnya terkait dengan kesadaran atas kebutuhan yaitu saatnya konsumen mencari informasi dari berbagai sumber untuk nantinya dijadikan sebagai acuan dalam penentuan keputusan pembelian (Sutisna, 2002).

Dalam memutuskan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melalui beberapa proses terlebih dahulu. Dalam melewati beberapa proses tersebut akan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen nantinya yaitu faktor yang berasal dari diri dalam konsumen, faktor lingkungan, serta faktor dari strategi pemasaran (Sunyoto, 2013).

Islam merupakan agama yang mengharamkan adanya transaksi yang mengandung riba, begitu pula bagi penjual yang ingin memasarkan produknya haruslah bebas dari riba. Selain terbebas dari unsur riba sebuah produk harus memiliki kualitas yang setara dengan harga yang ditetapkan (Nurcholifah, 2014).

Dalam Islam tidak ada aturan patokan harga yang harus ditetapkan, karena dalam Islam harga itu merupakan *sunnatullah*, para ulama seperti Ibnu Taymiah berpendapat bahwa harga terbentuk oleh kekuatan pasar. Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. "Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya" (Kartajaya & Sula, 2006, dalam Syukur & Syahbuddin, 2017).

Dalam pandangan Islam, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun terisat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar (Nurcholifah, 2014).

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan (Nurcholifah, 2014).

METODE

Dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal). Penelitian dilaksanakan di Koptan BMT Barokah Bantul yang beralamat di Jalan Imogiri Timur Km 11,5 Blawong, Trimulyo, Jetis, Bantul. Tahapan penelitian dimulai pada bulan Agustus 2018, dan untuk pelaksanaan kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan Oktobe 2018 - selesai.

Populasi pada penelitian ini sebanyak 91 anggota yang menerima realisasi pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul pada tahun 2017. Sampel yang diambil sebanyak 74 anggota yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket terbuka maupun angket tertutup yang nantinya diisi oleh responden. Untuk jawaban angket tertutup diberi alternatif jawaban 1-4. Uji coba instrumen dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji coba instrumen dilakukan dengan uji terpakai artinya jawaban dari 30 responden akan digunakan kembali untuk tahap regresi. Instrumen dikatakan valid apabila *corrected item total correlation* $\geq 0,3$ (Ali Muhson, 2017).

Teknik analisis dilakukan dengan uji regresi ganda yang sebelumnya dilakukan uji prasyarat analisis terlebih dahulu yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, seta uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan uji regresi ganda, terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisits. Adapaun untuk uji normalitas diperoleh malalui uji *Kolmogorov-Smirnov* dan diperoleh nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,200 dimana nilai tersebut $>$ dari 0,05 maka distribusi data dalam penelitian ini normal.

Uji selanjtnya yaitu uji Multikolinearitas yang menggunakan uji VIF dimana data dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas jika nilai VIF < 4 . Dan dari keempat variabel bebas diperoleh nilai VIF < 4 . Dan uji prasyarat yang terakhir yaitu uji heteroskedastisitas yang menggunakan Uji Park, dimana dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi pada tabel Anova $> 0,05$. Dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,360 dimana nilai tersebut $>$ dari 0,05 dan dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian uji prasyarat analisis lolos.

Tahap selanjutnya yaitu melakukan uji regresi ganda, dimana rangkuman dari hasil tersebut dapat dilihat pada tabel.2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Ganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	Sig.	R	R ²	F
Produk (X1)	0,186	3,287	0,002			
Harga (X2)	0,154	2,335	0,022			
Promosi (X3)	0,138	2,252	0,028			
Tempat (X4)	0,062	0,824	0,402			
Konstanta	-7,618					
R				0,543		
R ²					0,294	
F						7,200
Sig. Anova			0,000			

Sumber: Data primer, diolah

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul

Pengukuran variabel produk dilakukan dengan menggunakan indikator kesesuaian produk, kebermanfaatan produk, dan kehalalan produk. Menurut data yang diperoleh diketahui bahwa variabel produk termasuk dalam kategori cukup baik dengan frekuensi 30 responden (40,541%). Kesimpulan dari hasil tersebut adalah variabel produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* dari Koptan BMT Barokah Bantul. Kesimpulan ini diambil dengan melihat nilai signifikansi variabel produk sebesar 0,02 dimana nilai tersebut < dari 0,05.

Penelitian yang relevan yang mendukung temuan dari Lisnawati (2013) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam menggunakan pembiayaan *Murabahah*, dimana setiap 1% kenaikan produk terjadi peningkatan keputusan sebesar 2,78%. Begitu pula di dalam penelitian yang dilakukan oleh Chitra Dwiratih Aviza tahun (2014) dalam skripsi dengan judul “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mitra dalam Memilih Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT Berkah Madani Cimanggis Depok” diketahui bahwa variabel produk mempengaruhi mitra dalam memilih menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Namun dari kedua penelitian tersebut diperoleh masing-masing variabel tertinggi yang mempengaruhi keputusan adalah faktor proses dan faktor referensi, sedangkan untuk faktor produk masing-masing berada di urutan ketiga dan kedua. Berbeda dengan penelitian yang relevan, di dalam penelitian ini diketahui bahwa faktor produk merupakan faktor yang paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan anggota karena didapati nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan anggota sangat dipengaruhi oleh indikator kesesuaian produk, kebermanfaatan produk, dan kehalalan produk bagi anggota.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul

Indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah tentang margin, tata cara pembayaran, dan besaran biaya. Berdasarkan deskripsi data penelitian yang diketahui bahwa variabel harga termasuk dalam kategori cukup kompetitif dengan 36 responden atau 48,649%. Kesimpulan yang diambil yaitu variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan anggota untuk mengambil pembiayaan *Murabahah* dari Koptan BMT Barokah. Kesimpulan ini didasari oleh nilai signifikansi variabel produk sebesar 0,022 dimana angka tersebut < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh harga, maka semakin tinggi pula

keputusan anggota untuk menggunakan produk atau sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan margin, tata cara pembayaran serta besarnya biaya yang harus dibayarkan oleh anggota ketika menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* telah mempengaruhi keputusan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* dari Koptan BMT Barokah Bantul.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lisnawati (2013) di mana harga mempengaruhi keputusan anggota dalam menggunakan pembiayaan *Murabahah*, dimana setiap 1% kenaikan variabel harga terjadi peningkatan keputusan sebesar 1,76%. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa BMT Mitrama harus mampu bersaing terkait harga dan mengikuti ketentuan mekanisme pasar. Hal ini juga bisa diterapkan di Koptan BMT Barokah Bantul untuk tidak menetapkan margin terlalu tinggi atau terlalu rendah dengan BMT lainnya.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul

Indikator yang digunakan untuk variabel promosi adalah bentuk kegiatan promosi, kejelasan informasi dan pengaruh *word of mouth*. Berdasarkan deskripsi data penelitian diketahui bahwa variabel promosi termasuk dalam kategori cukup baik dengan frekuensi 47 responden atau 63,514%.

Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari promosi terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,028. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh promosi, maka semakin tinggi pula keputusan anggota untuk menggunakan produk atau sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kegiatan promosi oleh pihak Koptan BMT Barokah Bantul, kejelasan informasi yang diberikan terkait produk pembiayaan *Murabahah*, dan pengaruh *word of mouth* dalam hal ini anggota yang telah bergabung sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* dari Koptan BMT Barokah Bantul.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati (2013) dimana setiap kenaikan 1% variabel promosi maka akan meningkatkan sebesar 2,47% keputusan anggota dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Selain itu terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Mega Ayuning Tyas dan Ari Prasetyo (2014) dalam jurnal dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun". Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa setiap kenaikan 1% variabel promosi akan menyebabkan kenaikan niat menjadi mitra sebesar 1,56%. Dikatakan oleh Mega dan Ari bahwa promosi sebagai alat untuk menginformasikan produk-produk yang dimiliki kepada mitra harus selalu ditingkatkan agar mitra mampu untuk mengenali produk-produk BMT dengan baik.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul

Indikator yang digunakan untuk variabel tempat adalah jarak dan kenyamanan tempat. Berdasarkan deskripsi data penelitian yang diketahui bahwa variabel tempat termasuk dalam kategori cukup strategis dengan frekuensi 41 responden atau 55,405%.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan pula bahwa tidak terdapat pengaruh positif dari tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,402. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi BMT, fasilitas yang ada di BMT serta kenyamanan tempat yang ditawarkan tidak mempengaruhi keputusan anggota dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* dari Koptan BMT Barokah Bantul.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan temuan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Sarah Dianita dalam skripsi dengan judul "Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa BMT". Dalam penelitian ini diperoleh hasil nilai beta 0,056 dan nilai signifikansi 0,504 yang berarti lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam hal menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

Berbeda dengan temuan dari Siti Sarah Dianita, hasil dari penelitian ini berbeda dengan temuan penelitian Mega Ayuning Tyas dan Ari Prasetyo, dimana variabel tempat/saluran distribusi justru menjadi variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap nilai menjadi mitra pada BMT Beringharjo Cabang Madiun. Dikatakan bahwa variabel tempat/saluran distribusi merupakan aspek yang menjadi alasan utama bagi mitra mengambil niat untuk menjadi mitra pada BMT Beringharjo.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Hal ini ditunjukkan melalui hasil pengujian variabel dengan menggunakan uji F yang memperoleh nilai F-hitung sebesar 7,200 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ditemukan pengaruh positif serta signifikan dari variabel produk terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Temuan ini didasari pada nilai signifikansi variabel produk sebesar 0,002 serta nilai koefisien 0,186.
2. Ditemukan pengaruh yang positif serta signifikan dari variabel harga terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Kesimpulan ini didasari pada temuan nilai signifikansi variabel harga dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,022.
3. Ditemukan pengaruh yang positif serta signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Kesimpulan ini didasari pada temuan nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,028.
4. Tidak ditemukan pengaruh yang positif serta signifikan dari variabel tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Kesimpulan ini didasari pada nilai signifikansi variabel tempat berada diatas nilai 0,05 yaitu 0,402.
5. Terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah. Hal ini dapat diketahui melalui uji F pada taraf signifikansi 5% yang diperoleh dari nilai F-hitung sebesar 7,200 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Selain melalui uji F, hasil pengujian regresi ganda juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,294 atau 29,4% yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat mempengaruhi 29,4% keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul.
6. Variabel produk merupakan faktor yang paling tinggi mempengaruhi keputusan anggota

dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Hal ini diketahui melalui nilai signifikansi sebesar 0,002 dan koefisien regresi 0,186, kemudian dinomor dua adalah variabel harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,22 dan koefisien regresi 0,154, dan dinomor ketiga yaitu variabel promosi dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 dan nilai koefisien regresi 0,138. Sedangkan untuk variabel tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,402 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05.

SARAN

1. Variabel Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dan berdasarkan hasil penelitian variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini karena memiliki nilai signifikansi yang paling rendah. Maka dari itu bagi pihak Koptan BMT Barokah Bantul sebaiknya bisa untuk lebih meningkatkan kualitas produk pembiayaan *Murabahah*. Peningkatan kualitas bisa melalui proses akad pelaksanaan pembiayaan *Murabahah* yang terbebas dari unsur riba, selain itu juga dengan meningkatkan kebermanfaatan bagi anggota produk dengan cara mempermudah dan merealisasikan besarnya dana yang diajukan anggota ketika akan menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Tentu saja dalam hal ini besarnya dana yang bisa direalisasikan sesuai dengan aturan yang diberlakukan.
2. Harga dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Harga menjadi suatu faktor yang penting bagi anggota sebab ketika anggota merasa mampu untuk membeli produk tersebut tentu mereka tidak akan merasa keberatan. Harga dalam penelitian ini dikaitkan dengan margin, kemudahan pembayaran, serta besarnya beban administrasi yang harus dikeluarkan oleh anggota. Pihak Koptan BMT Barokah Bantul sebaiknya bisa lebih meningkatkan pelayanan dalam hal tata cara pembayaran dengan mempermudah anggota dalam membayar angsuran mereka. selain itu margin dan besarnya biaya administrasi yang ditetapkan seyogyanya dapat disesuaikan dengan tingkat margin yang ada dipasar, jangan sampai margin terlalu tinggi ataupun terlalu rendah.
3. Berdasarkan penelitian ini variabel promosi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*. Melalui kegiatan promosi masyarakat mampu mengetahui apa saja produk yang ditawarkan serta bagaimana cara untuk bisa memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini hendaknya pihak Koptan BMT Barokah Bantul lebih gencar dalam melakukan kegiatan promosi agar segala informasi bisa diterima dengan baik oleh anggota maupun calon anggota. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan melakukan kegiatan promosi secara langsung ke dalam masyarakat serta memasukkan promosi dalam surat kabar lokal.
4. Berdasarkan penelitian ini variabel tempat diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah*. Kemungkinan terjadi karena anggota merasa bahwa jarak tidak menjadi alasan bagi mereka untuk melakukan pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. selain jarak, dalam variabel tempat juga memuat indikator kenyamanan, maka dari itu sebaiknya pihak Koptan BMT Barokah Bantul meningkatkan fasilitas fisik maupun non fisik sehingga anggota merasa nyaman saat berda di lingkungan Koptan BMT Barokah Bantul.
5. Secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *Murabahah* di Koptan BMT Barokah Bantul. Maka dari itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah

variabel penelitian yang belum diteliti dalam penelitian ini agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih akurat terhadap masalah yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aviza, Chitra.D. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mitra dalam Memilih Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah BMT Berkah Madani Cimanggis Depok*. Jakarta. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dianita, Siti.S. (2015). *Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa BMT (Studi kasus pada BMT El-Syifa Ciganjur, Jakarta Selatan)*. Jakarta. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah.
- Koptan BMT Barokah Bantul. (2018). *Tutup Buku Tahun 2017*. RAT: Bantul, 11 Februari.
- Lisnawati. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Anggota dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah*. Yogyakarta. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga.
- Muhson, Ali. (2017). *Pedoman Praktikum Aplikasi Komputer Lanjut Edisi 2*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Peterria, V. & Suryani, N. (2016). *Pengaruh Lingkungan Sekolah, Cara Belajar, dan Motivasi Belajar terhadap Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Mengelola Peralatan*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. EEAJ 5 (3) (2016).
- Sudarsono, Heri. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia. Edisi-2.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data: untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syukur, P.A. & Syahbuddin, F. (2017). *Konsep Marketing Mix Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI. Vol. 5. No.1.
- Tyas, M.A. & Prasetyo, A. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Mitra Perspektif Islam pada BMT Baringharjo Cabang Madiun*. JESTT Universitas Airlangga Vol 1.
- Nurcholifah, Ita. (2014). *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies IAIN Pontianak. Vol. 4.