

**PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE*
TERHADAP INTENSI NASABAH UNTUK MEMILIH
PEMBIAYAAN MURABAHAH DI KOPERASI SIMPAN
PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)
BMT NUSAJA JAYA SEJAHTERA KEC. BUKATEJA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

ELLA ANGGIT TRIANA

NIM. 1917202089

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ella Anggit Triana
NIM : 1917202089
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Promotion Mix* dan *Product Knowledge* Terhadap Intensi Nasabah Untuk Memilih Pembiayaan Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja.

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Ella Anggit Triana

NIM. 1917202089



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP
INTENSI NASABAH UNTUK MEMILIH PEMBIAYAAN MURABAHAH
DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)
BMT NUSAJA JAYA SEJAHTERA KEC. BUKATEJA**

Yang disusun oleh Saudara **Ella Anggit Triana NIM 1917202089** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **31 Agustus 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Rini Meliana, S.E., M.Ak.
NIP. 19940713 202012 2 016

Pembimbing/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Purwokerto, 18 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Ella Anggit Triana NIM. 1917202089 yang berjudul:

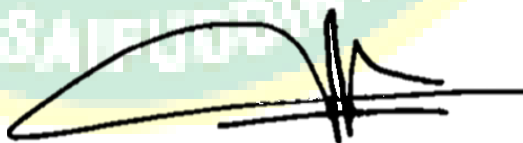
Pengaruh *Promotion Mix* dan *Product Knowledge* Terhadap Intensi Nasabah Untuk Memilih Pembiayaan Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 25 Juli 2023

Pembimbing



Enjen Zaenal Mutaqin, M.ud.

NIP. 198810032019031015

MOTTO

“Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa tujuan dan arah perencanaan”

_John F. Kennedy



**PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE*
TERHADAP INTENSI NASABAH UNTUK MEMILIH PEMBIAYAAN
MURABAHAH DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN
SYARIAH (KSPPS) BMT NUSAJA JAYA SEJAHTERA KEC. BUKATEJA**

Ella Anggit Triana

NIM. 1917202089

E-mail: ellaanggittriana@gmail.com

ABSTRAK

Upaya pengembangan lembaga keuangan tidak cukup hanya berlandaskan pada peraturan perundang-undangan tetapi harus berorientasi kepada pasar sasaran atau masyarakat sebagai pengguna jasa lembaga keuangan. Dengan demikian hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap lembaga keuangan. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* secara signifikan terhadap intensi nasabah untuk memilih pembiayaan murabahah, pengaruh *product knowledge* secara signifikan terhadap intensi nasabah memilih pembiayaan murabahah, serta pengaruh *promotion mix* dan *product knowledge* secara simultan untuk memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan analisis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 53 orang. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS. Uji instrumen yang digunakan yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda, uji koefisien Determinan (R^2) dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap intensi nasabah untuk memilih pembiayaan murabahah. Kedua, *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap intensi nasabah untuk memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera. Ketiga, *promotion mix* dan *product knowledge* berpengaruh terhadap intensi nasabah untuk memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT.

Kata Kunci: *Promotion Mix*, *Product Knowledge* dan Intensi Nasabah

**THE EFFECT OF *PROMOTION MIX* AND *PRODUCT KNOWLEDGE* ON
CUSTOMER INTENTION TO CHOOSE MURABAHAH FINANCING IN
SHARIA FINANCING SAVING AND LOAN COOPERATIVES**

(KSPPS) BMT NUSAJA JAYA SEJAHTERA KEC. BUKATEJA

Ella Anggit Triana

NIM. 1917202089

E-mail: ellaanggittriana@gmail.com

ABSTRACT

Efforts to develop financial institutions are not enough to be based solely on laws and regulations but must be oriented towards the target market or the community as users of financial institution services. Thus it can influence public perceptions and attitudes towards financial institutions. The purpose of this research is to find out the influence of the promotion mix significantly on customer intentions to choose murabahah financing, the effect of product knowledge significantly on customer intentions to choose murabahah financing, as well as the influence of promotion mix and product knowledge simultaneously to choose murabahah financing at KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja.

This research is a field research using quantitative research analysis. The sample used in this study was 53 people. The data obtained was then processed using SPSS. The instrument test used is the validity test and reliability test. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, Determinant coefficient test (R^2) and hypothesis testing with the t test and F test. The classic assumption tests used are the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test.

The results of this study indicate that the promotion mix has a significant effect on customer intentions to choose murabahah financing. Second, product knowledge has a significant effect on customer intentions to choose murabahah financing at KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera. Third, the promotion mix and product knowledge affect customer intentions to choose murabahah financing at KSPPS BMT.

Keyword: Promotion Mix, Product Knowledge dan Customer Intention

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

ó´	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
ó¸	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ó°	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تانس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawumati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بئراكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawumati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأعن شركرتم	Ditulis	<i>la'insyakartu m</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالنروض	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, para sahabat dan tabi'in semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Promotion Mix* dan *Product Knowledge* Terhadap Intensi Nasabah Untuk Memilih Pembiayaan Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam (KSPPS) BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja” Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Hastin Tri Utami, SE., M.Si Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Enjen Zaenal Mutaqin, M.ud. Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Untuk Kedua orang tua, Bapak Hadi Mulyono dan Almh. Ibu Siti Aminah

terimakasih karena selalu memberi kasih sayang yang sangat luar biasa dan selalu mendoakan saya, sehingga saya bisa sampai dititik ini.

11. Untuk diri sendiri terimakasih telah mau berjuang dan kuat bertahan untuk menyelesaikan study ini.
12. Untuk kakak dan adik tercinta saya yang selalu menjadi penyemangat untuk saya tidak gampang putus asa.
13. Kepada Mohamad Iqbal Meichiro sebagai partner spesial, terimakasih telah selalu membersamai saya, yang selalu menemani, meluangkan waktunya, memberikan support, semangat, dan yang selalu mendengarkan keluh kesah saya dalam melewati semua kondisi untuk meraih apa yang menjadi impian saya.
14. Untuk teman tercinta saya Putri Sang Fajar Riani dan Eri Febriana, terimakasih telah menjadi teman persahabatan saya yang selalu membantu dan mau selalu direpotkan.
15. Untuk Semua pihak yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, motivasi, dan bantuan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena itu kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 25 Juli 2023



Ella Anggit Triana

NIM.1917202089

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kerangka Teori.....	19
C. Kerangka Berfikir.....	38
D. Rumusan Hipotesis	39
E. Landasan Teologis	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian	45
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	46

D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	47
E. Pengumpulan Data Penelitian	49
F. Analisis Data Penelitian	53
BAB IV PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	59
1. Gambaran singkat KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja..	59
2. Visi dan misi KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja	59
3. Landasan Hukum KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja ..	60
4. Produk-produk KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja Produk- produk pada KSPS BMT Nurussalam Purbalingga yaitu :	60
5. Struktur Organisasi KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja	61
B. Hasil Analisi Data	64
1. Uji Instrumen Data	64
2. Uji Asumsi Klasik	67
3. Hasil Uji Hipotesis	71
4. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)	75
C. Pembahasan.....	76
1. Pengaruh <i>promotion mix</i> terhadap intensi nasabah	76
2. Pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap intensi nasabah	77
3. Pengaruh <i>Promotion Mix</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap intensi nasabah	78
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Anggota KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera Bukateja	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah	45
Tabel 3.2 Variabel Dan Indikator Penelitian	47
Tabel 3.3 Skor Skala Likert	49
Tabel 3.4 Contoh Pernyataan	50
Tabel 3.5 Koefisien Reliabilitas Instrument	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir ...	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	63
Tabel 4.5 Uji Validitas	60
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Variabel <i>Promotion Mix. Product Knowledge</i> Dan Intensi Nasabah	61
Tabel 4.7 Uji Normalitas	63
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.11 Uji Parsial (Uji T)	68
Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F)	69
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir38

Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera 60

kec. Bukateja



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	86
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	91
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Validitas	96
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Reabilitas	98
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Kolmogrov-Smirnov	99
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas	100
Lampiran 7 Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	100
Lampiran 8 Hasil Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda	100
Lampiran 9 Hasil Output SPSS Uji Parsial (Uji T)	101
Lampiran 10 Hasil Output SPSS Uji Simultan (Uji F)	101
Lampiran 11 Hasil Output SPSS Uji Determinasi (R^2)	101
Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia mempunyai peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, termasuk perkembangan koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS). Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) merupakan lembaga yang termasuk baitul tamwil karena terlahir dari *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). *Baitul Maal wat Tamwil* merupakan lembaga atau badan usaha yang menawarkan berbagai jasa keuangan dimana lembaga ini melakukan kegiatan utamanya dibidang keuangan, dalam bentuk penghimpunan dan penyaluran dana, simpanan biasa, berjangka atau deposit dan bentuk kerjasama antara lembaga atau institusi lainnya sesuai prinsip-prinsip syariah. *Baitul Maal wat Tamwil* atau disebut BMT dioperasikan dengan prinsip bagi hasil dan pembiayaan untuk mengembangkan usaha mikro dan kecil (Maysitoh, 2014).

Keberadaan lembaga keuangan yang menawarkan berbagai bentuk fasilitas pembiayaan untuk lebih memperluas penyediaan pembiayaan alternative bagi dunia usaha dalam sistem perekonomian modern yang sangat dibutuhkan. Lembaga pembiayaan diperlukan guna mendukung dan memperkuat sistem keuangan nasional yang terdiversifikasi sehingga dapat memberikan alternative yang lebih banyak bagi pengembangan sektor usaha.

Apabila sebuah perusahaan telah memutuskan untuk menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai marketing mix. Komponen-komponen pokok *marketing mix* yang dapat perusahaan gabungkan terdiri dari 4 (empat) variabel yang dikenal dengan 4P, yang meliputi: *Product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan

pasar yang tertentu (Hise, 1997). Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani dalam bukunya manajemen pemasaran mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tersebut bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Kegiatan promosi memudahkan suatu lembaga keuangan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan kepada nasabah, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi kecenderungan membeli dan loyalitas nasabah terhadap jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan bagian yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh pihak yang bersangkutan.

Dalam menghadapi persaingan yang ada dalam lembaga keuangan, Promosi menjadi salah satu sarana yang banyak dilakukan untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Sistaningrum (2020) menjelaskan tujuan promosi ada empat hal yaitu: memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Ada beberapa jenis promosi meliputi: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan *direct* marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan.

Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan bauran promosi (*Promotion mix*).

Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah salah satu alat interaksi antara penjual dan pembeli yang didalamnya terdapat berbagai macam gabungan cara promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam arti lain bauran promosi merupakan gabungan inti spesifik alat-alat promosi yang digunakan sebuah perusahaan dengan visi mengajak untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk dan rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Minat nasabah terhadap suatu produk atau jasa bisa didasari beberapa faktor, salah satunya adalah faktor *Product Knowledge* (pengetahuan produk). Penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan nasabah akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan minat

Pengetahuan produk atau *product knowledge* adalah beberapa informasi yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan secara lengkap dan akurat. (Chen, Tsai dan Hsieh, 2017) menyatakan informasi ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan tentang berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan, berbagai faktor tersebut antara lain dengan cara memperkenalkan produk agar memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk tersebut

(*Product Knowledge*). Jadi pengetahuan yang dimiliki secara tinggi dan lebih dari konsumen akan sebuah produk yang ingin dia miliki atau beli maka akan semakin detail dan relistis dan juga menjadi cara untuk memilih sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengetahuan ini sendiri menyangkut kategori produk, merek produk, dan keyakinan tentang produk. Pengetahuan produk akan menjadi faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan pelanggan. Calon nasabah yang mengetahui produk suatu lembaga keuangan dan mengetahui manfaatnya akan cenderung tertarik untuk menggunakannya. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dimanfaatkan oleh jasanya sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2003:54). Produk yang inovatif, kreatif dan menguntungkan akan menjadi pilihan bagi calon konsumen.

Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli ataupun mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian, hal ini dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Begitu pula dalam lembaga keuangan, nasabah memiliki kecenderungan untuk menggunakan atau memilih produk tabungan, pembiayaan maupun jasa tertentu. Kecenderungan konsumen atau nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut sering disebut dengan intensi atau niat.

Intensi dalam *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (2005) menyatakan bahwa intensi ditentukan oleh tiga faktor yaitu faktor pribadi, faktor social dan informasi. Sebelum nasabah memutuskan untuk memilih suatu produk jasa, tabungan, maupun mengajukan pembiayaan, nasabah memulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal.

Upaya pengembangan lembaga keuangan tidak cukup hanya berlandaskan pada peraturan perundang-undangan tetapi harus berorientasi kepada pasar sasaran atau masyarakat sebagai pengguna jasa lembaga keuangan. Dengan demikian hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi

dan sikap masyarakat terhadap lembaga keuangan. Karena tugas penting lembaga keuangan adalah untuk meningkatkan sosialisasi BMT melalui media masa yang efektif sehingga pengetahuan nasabah terhadap produk tidak hanya sebatas lembaga keuangan menggunakan sistem bagi hasil tetapi pengetahuan nasabah dalam mempertimbangkan keputusan untuk melakukan pembiayaan.

Kompetensi pada BMT akan semakin tinggi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusiasme terhadap produk dan lembaga keuangan tersebut dikarenakan peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang produk disamping faktor-faktor lain yang dapat menarik minat dan kecenderungan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini adalah kecenderungan nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murabahah*. *Murabahah* adalah jenis jual beli dimana penjual menawarkan barangnya untuk dijual dengan mengutip harga yang mencakup biaya perolehan ditambah sejumlah keuntungan tertentu. *Murabahah* adalah jenis jual beli yang sesuai dengan firman Allah SWT yang didasarkan pada kepuasan baik penjual maupun pembeli.

Untuk pembiayaan *murabahah* yang ada di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera yaitu dengan memfasilitasi sesuai dengan kebutuhan nasabahnya dengan menyesuaikan besar kecilnya agunan yang ada. Untuk agunan yang bisa dipakai di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera ada 2 jenis yaitu BPKB kendaraan pribadi dan sertifikat tanah. Sistem pembayaran tempo atau angsuran, dengan presentase 2 % untuk tempo dan juga 2% untuk angsuran. Dengan jangka waktu pembayaran 5 bulan untuk yang tempo sedangkan untuk angsuran tergantung besar nominalnya (>10 juta batas maksimal 10 bulan dan untuk < 10 juta batas maksimal 20 bulan).

KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera Bukateja yang menjadi penelitian utama merupakan koperasi syariah satu-satunya yang ada di kecamatan bukateja, yang didirikan oleh organisasi MWCNU atas dasar kesepakatan bersama dengan PR NU (pimpinan ranting Nu), kyai dan tokoh masyarakat. Dalam operasionalnya, legalitas KSPPS BMT Nusaja Jaya

Sejahtera Bukateja telah mendapatkan pengesahan dari pemerintah melalui kantor pelayanan koperasi provinsi Jawa Tengah berbadan hukum nomor 148/BH/XIV-20/I/2016 tanggal 22 Januari 2016. Dalam aktivitasnya, KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera menawarkan produk penyaluran dan simpanan tabungan. Untuk penyaluran dana atau pembiayaan meliputi: pembiayaan murabahah dan ijarah multi jasa. Selain itu, juga terdapat jenis simpanan tabungan yang meliputi: Simpanan umat, simpanan pelajar, simpanan idul fitri, dan simpanan qurban.

Berdasarkan data jumlah nasabah yang peneliti dapatkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Anggota KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera Bukateja

No	Tahun	Anggota
1	2017	108
2	2018	126
3	2019	135
4	2020	143
5	2021	155
6	2022	172

Sumber: KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera Bukateja 2022

Informasi yang diperoleh oleh nasabah dari komunikasi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menarik minat atau intensi nasabah dan calon nasabah baru agar memilih produk yang ada dalam lembaga keuangan. Komunikasi pemasaran tersebut dilakukan melalui bauran promosi (*promotion mix*), promosi tersebut bertujuan untuk mengingatkan atau memberikan informasi kepada nasabah agar nasabah memiliki pengetahuan mengenai produk (*Product Knowledge*). Selain itu, pengalaman atas produk juga merupakan informasi yang diperoleh diri sendiri maupun orang lain yang dapat mempengaruhi pengetahuan nasabah mengenai produk tersebut.

Sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai bauran promosi (*Promotion Mix*) dan pengetahuan tentang produk (*Product Knowledge*), diantaranya:

M Zaini Antoni dan Lukmanul Hakim (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh promosi, pengetahuan produk dan citra perusahaan terhadap niat beli layanan multi service merek indihome: Studi kasus pada masyarakat kelurahan seketeng kabupaten Sumbawa”. Dengan hasil penelitian menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap niat responden untuk membeli penawaran multilayanan dengan merek Indihome. Sedangkan pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli layanan multi service merek indihome.

Adapun alasan peneliti melakukan penelitian pada KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja karena menurut data yang peneliti diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Wiwit Prayitno selaku Manager KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera menyatakan bahwa Semua lembaga keuangan pasti menginginkan perkembangan lembaga keuangan yang baik, serta produk-produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh banyak orang. Seperti halnya yang dilakukan oleh KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera adalah dengan mempromosikan produknya agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain dalam hal membujuk dan mempengaruhi nasabah. Ini yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti lebih jauh terkait seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera untuk mempengaruhi nasabahnya, dengan demikian hal tersebut mempengaruhi intensi calon nasabah dalam memilih pembiayaan di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja.

Berdasarkan hasil identifikasi dan hasil riset gap penelitian sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ ***Pengaruh Promotion Mix Dan Product Knowledge Terhadap Intensi Nasabah Untuk Memilih Pembiayaan Murabahah Di Koperasi***

Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Nusaja Jaya Sejahtera Kec. Bukateja “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *promotion mix* terhadap intensi nasabah untuk memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera Bukateja?
- b. Apakah terdapat pengaruh *product knowledge* terhadap intensi nasabah untuk memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera Bukateja?
- c. Apakah terdapat pengaruh *promotion mix* dan *product knowledge* terhadap intensi nasabah untuk memilih produk murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera Bukateja?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Pengaruh antara *promotion mix* terhadap intensi nasabah untuk memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera Bukateja.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh antara *product knowledge* terhadap intensi nasabah untuk memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera Bukateja.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* dan *product knowledge* terhadap intensi nasabah untuk memilih produk murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera Bukateja.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap perkembangan pengetahuan tentang perbankan syariah dan memberikan perspektif baru tentang bagaimana menganalisis potensi masalah. Mengenai secara khusus variasi bagaimana *Product Knowledge* dan *Promotion Mix* mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk memilih pembiayaan murabahah pada koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah.

b. Secara Praktis

1. Bagi KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera Bukateja

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu para bankir dan calon bankir dalam mempersiapkan pekerjaan mereka, terutama untuk meningkatkan bauran promosi dan pemahaman produk.

2. Bagi Akademik

Dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan dan untuk meningkatkan tingkat literasi mahasiswa, apabila mereka berencana untuk melakukan penelitian pada masalah yang sejenis.

3. Bagi Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bank syariah dan menghasilkan inovasi paling mutakhir dalam solusi perbankan syariah untuk era digital.

4. Bagi Masyarakat

Kepedulian masyarakat terhadap industri perbankan, khususnya perbankan syariah di Indonesia, diharapkan dapat tumbuh dengan adanya penelitian ini.

5. Bagi Peneliti yang akan datang

Sangat membantu untuk digunakan sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan diharapkan dapat

memberikan wawasan baru bagi pembaca, khususnya terkait dengan pemahaman tentang produk pembiayaan dan tabungan serta bagaimana pengaruhnya terhadap *Promotion Mix* dan *Product Knowledge*.

D. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini, secara umum penulisan akan dibagi menjadi tiga bagian, yakni: bagian awal, bagian isi serta bagian akhir. Pembahasan dalam penelitian akan disusun menjadi beberapa bab yang di dalamnya berisi sub bab tertentu.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama akan berisi pendahuluan yaitu menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dan manfaat penelitian, dan Sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab kedua berisi landasan teori yaitu menjelaskan tentang kerangka teori, kajian pustaka, kerangka pikiran dan rumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga berisi metode penelitian yaitu menjelaskan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta analisis data.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *promotion mix* dan *product knowledge* terhadap intensi nasabah sebagai berikut:

Jurnal Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah 2022, yang berjudul “Analisis pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, persepsi manfaat dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server.

Jurnal Romario Nimrod Manuarang 2018, yang berjudul “Pengaruh *product knowledge* terhadap *Purchase Intention* (Survei pada pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang”, dengan hasil menunjukkan bahwa Variabel *Subjective knowledge*/pengetahuan obyektif (X2), dan *Purchase intention*/niat beli secara signifikan dipengaruhi secara bersamaan oleh *experience knowledge* / pengetahuan berbasis pengalaman (X3). Hal ini menunjukkan bahwa *Product knowledge* yang terdiri dari variabel *Subjective knowledge*/ pengetahuan berbasis pengalaman (X3) dapat mempengaruhi *Purchase Intention*/ minat beli (Y). Secara persial, *Subjective knowledge*/pengetahuan subjektif (X1) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli (Y). *Objective knowledge*/ pengetahuan obyektif (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dan *Experience knowledge*/pengetahuan berbasis pengalaman (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Jurnal Lestari indah Mumek 2022, yang berjudul “Pengaruh *Product knowledge* dan *Brand Image* Terhadap keputusan pembelian produk Loco Gold di PT Equity World Futures”. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa persepsi merek dan

pengetahuan produk berpengaruh terhadap PT. keputusan pelanggan *E Quity World Futures* untuk membeli barang Loco Gold. Variabel *Product Knowledge* dan *Brande Image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai signifikansinya, variabel *Product Knowledge* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasilnya, dalam penelitian ini baik brand image maupun product knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jurnal Sam Fairuzzikri 2022, yang berjudul “ Pengaruh *Product Knowledge, Price Perception, dan Perceived Values on Purchase Intentions for Organic Food Products* (mengamati masyarakat di Kota Padang)”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Knowledge, Price Perception, dan Perceived Value* memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli produk makanan organik.

Jurnal Al Aswad dan Andi Pattandingi 2022, yang berjudul “Pengaruh pengetahuan, produk dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa di Bank “. Hasil penelitian diperoleh (1) minat menabung siswa di bank syariah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel pengetahuan, (2) minat siswa menabung di bank syariah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel produk, (3) Faktor promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap minat menabung di bank syariah.

Jurnal Ira Ningrum Resmawa 2017, yang berjudul “Pengaruh *Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Intention* dengan Green Price Sebagai Moderating variabel pada produk the body shop di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *product knowledge* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Sedangkan, variabel *green price* ternyata mampu memoderasi secara negative *brand image* dan tidak mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*.

Jurnal Hanafi hanafi dan Lusiana Ayu Agustina (2021) yang berjudul “Pengaruh pendapatan, pengetahuan produk dan promosi terhadap minat

masyarakat dalam beransuransi syariah (Studi pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi)”. Dengan hasil penelitian menunjukkan variabel pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam beransuransi syariah pada Desa kabandungan sukabumi. Untuk pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam beransuransi syariah pada Desa kabandungan kapupaten sukabumi. Sedangkan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam beransuransi syariah pada Desa Kabandungan kapupaten sukabumi.

Berdasarkan uraian diatas, akan dijelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1	Analisis pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektonik berbasis server oleh Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, persepsi manfaat dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server.	Penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama meneliti pengetahuan produk dan promosi. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu Objek yang diteliti, untuk penelitian sekarang menggunakan KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera Kec. Bukateja

2	<p>Pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Survei pada pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang oleh Romario Nimrod Manuarang, 2018.</p>	<p>Variabel Subjective knowledge/pengetahuan obyektif (X2), dan Purchase intention/ niat beli secara signifikan dipengaruhi secara bersamaan oleh experience knowledge / pengetahuan berbasis pengalaman (X3). Hal ini menunjukkan bahwa Product knowledege yang terdiri dari variabel Subjective knowledge/ pengetahuan berbasis pengalaman (X3) dapat mempengaruhi Purchase Intention/ minat beli (y). Secara persial, Subjective knowledge/pengetahuan subjektif (X1) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli (y). Objective knowledge/ pengetahuan obyektif (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (y) dan Experience knowledge/pengetahuan berbasis pengalaman</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah variabel yang digunakan yaitu variabel <i>product knowledge</i> dan intensi. Sedangkan Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian sekarang terdapat variabel <i>promotion mix</i> dan menggunakan objek KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja.</p>
---	--	---	--

		(X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (y).	
3	<p>Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap keputusan pembelian produk Loco Gold di PT Equity World Futures oleh Lestari indah Mumeck, 2022.</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa persepsi merek dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap PT. keputusan pelanggan <i>E Quity World Futures</i> untuk membeli barang Loco Gold. Variabel <i>Product Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai signifikansinya, variabel <i>Product Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasilnya, dalam penelitian ini baik brand image maupun product knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Keduanya sedang melakukan penelitian intensi dan <i>Product Knowledge</i>. Sedangkan perbedaan antara penelitian sekarang dengan terdahulu adalah penelitian ini menggunakan variabel promotion mix dan menggunakan objek KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera Kec. Bukateja.</p>

4	<p>“Pengaruh <i>Product Knowledge, Price Perception, dan Perceived Values on Purchase Intentions for Organic Food Products</i>”, mengamati masyarakat di Kota Padang oleh Sam Fairuzzikri, 2022.</p>	<p>Berdasarkan hasil percobaan yang telah dilakukan, jelaslah bahwa <i>Product Knowledge, Price Perception, dan Perceived Value</i> memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli produk makanan organik.</p>	<p>paralel antara temuan baru dan studi sebelumnya. Keduanya mempelajari variabel intensitas <i>Product Knowledge</i>. Terlepas dari kenyataan bahwa penelitian unggulan menggunakan objek KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera dan tidak memiliki variabel <i>Mix Promotion</i> dari penelitian saat ini, Kabupaten Bukateja</p>
5	<p>Pengaruh pengetahuan, produk dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah oleh Al Aswad dan Andi Pattandingi, 2022</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian diperoleh: (1) minat menabung siswa di bank syariah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel pengetahuan, (2) minat siswa menabung di bank syariah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel produk, (3) Faktor promosi memiliki pengaruh yang</p>	<p>Baik penelitian saat ini dan sebelumnya telah mempelajari faktor promosi dan pengetahuan produk. Sementara studi saat ini menggunakan objek KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera, Kabupaten Bukateja, dan memiliki banyak faktor intensif, penelitian saat ini</p>

		menguntungkan dan cukup besar terhadap minat menabung di bank syariah.	berbeda dengan penelitian lanjutan dalam hal ini.
6	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Intention</i> Dengan <i>Green Price</i> Sebagai Moderating variabel pada produk <i>the body shop</i> di Surabaya oleh Ira Ningrum Resmawa, 2017.	Berdasarkan pengujian data telah dibuktikan bahwa dengan adanya <i>green pricing</i> dapat memitigasi dampak variabel <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dan pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli barang yang dijual oleh <i>The Body Shop</i> , dan berdasarkan investigasi yang menunjukkan <i>green pricing</i> menjadi variabel moderasi yang independen dan bebas pada citra merek dan pengetahuan produk pada niat beli dengan hasil yang menguntungkan.	Penelitian saat ini dan penelitian terdahulu setara karena keduanya berfokus pada variabel <i>Product Knowledge</i> terkait intensitas. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian lanjutan karena menggunakan objek KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera Kecamatan Bukateja dan mengandung variabel <i>Mix Promotion</i> .
7	Pengaruh pendapatan, pengetahuan produk dan promosi	variabel pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam beransuransi syariah	Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu pada variabel yang diteliti variabel promosi dan

terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah (Studi pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi) oleh Hanafi hanafi dan Lusiana Ayu Agustina, 2021.	pada Desa kabandungan sukabumi. Untuk pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam beransuransi syariah pada Desa kabandungan kapupaten sukabumi. Sedangkan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam beransuransi syariah pada Desa Kabandungan kapupaten sukabumi.	pengetahuan produk. Sedangkan untuk perbedaanya yaitu terletak pada jumlah variabel yang diteliti, untuk penelitian sekarang tidak ada variabel pendapatan dan perbedaan pada objek penelitian yaitu penelitian sekarang di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera.
---	---	--

Grand Teori

Grand Theory (teori besar) dalam penelitian ini adalah *teori theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (2005) menyatakan bahwa intensi ditentukan oleh tiga faktor yaitu faktor pribadi, faktor social dan informasi. Sebelum nasabah memutuskan untuk memilih suatu produk jasa, tabungan, maupun mengajukan pembiayaan, nasabah memulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal.

B. Kerangka Teori

1. *Promotion Mix*

a. Pengertian *promotion mix*

Menurut Drs. Basu Swastha *promotional mix* adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan”.

Menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly “*The promotion mix concept refers to the combination and types of nonpersonal and personal communication the organization puts forth during a specified period*”. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari komunikasi non-personal dan komunikasi personal untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan selama jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi pada dasarnya adalah sebagai berikut:

1. *Informing* yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini

bahasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

c. Macam-macam *Promotion Mix*

1. *Advertising* (Iklan)

Menurut C. Nortcote Porkinson MK Rustomii, Walter E. Viera: “Iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perseorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini”.

Sedangkan menurut Drs. Basu Swastha “ Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non laba, serta individu-individu”.

Promosi adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)
- b) Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*)
- c) Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)
- d) Iklan Pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

Pada iklan biasanya menunjukkan asosiasi pendukung. Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi pembeli (penilaian, sentimen, informasi, implikasi, keyakinan, perspektif, dan gambar yang terkait dengan barang dan merek). Dengan cara ini pembeli dapat terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotion mix* (J. Stanton):

a) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

b) Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotion mix* meliputi:

1) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar local, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

2) Jenis Pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pemakai industry pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

3) Konsentrasi pasar

Di sini yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibandingkan periklanan.

c) Sifat Produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, antara produk konsumsi dan produk industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvensional, shopping atau barang special. Dimana perusahaan yang memasarkan barang konvensional, biasanya akan mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi promosi untuk barang industri seperti instalasi atau barang industri yang berharga cukup tinggi dan biasanya menggunakan *personal selling*.

d) Tahap dalam daur hidup produk

Seperti diketahui tahap daur kehidupan suatu produk terdiri dari 4 tahap, yaitu:

- a. Introduction (Tahap pengenalan)
- b. Growth (Tahap pertumbuhan)
- c. Maturity (Tahap kedewasaan)
- d. Decline (Tahap penurunan)

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk 2 alasan berikut:

- a. Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan.

b. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

“Penjualan personal adalah aspek kritis dari strategi perusahaan. Kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah faktor utama dalam generasi volume penjualan ini adalah bagian dari promosi yang membawa unsur manusia ke dalam transaksi pemasaran. Membuat jadi mungkin bagi pembeli dengan cepat melakukan dan menyederhanakan penanganan masalah dari para konsumen. Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan pengawasan”.

Dengan demikian *personal selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli.

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju.

Philip Kotler (1993) menyatakan “tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

3. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang,

pameran dagang dan eksepsi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, penurunan harga atau apapun bentuknya. Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

4. *Public Relation* (Publisitas)

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

Public Relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu antara lain:

- a. Membangun *image* (citra)
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan
- e. Mempengaruhi *public* yang spesifik
- f. Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru

5. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Direct marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bias berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam *Dictionary of Marketing Terms*, Peter Benett mendefinisikan *direct marketing* sebagai “aktivitas total dimana penjual untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli,

mengarahkan usaha pada target *audience* menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”.

2 *Product Knowledge*

Product Knowledge dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa yang akan dikonsumsi.

”*Product Knowledge refers to the amount of information a consumer has stored in her or his memory about particular product class, product form, brands, models and ways to purchase them*”. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pengetahuan produk mengacu pada jumlah informasi konsumen telah disimpan dalam dirinya atau ingatannya tentang kelas produk tertentu, bentuk produk, merek, model dan cara-cara mereka untuk membeli.

Product Knowledge merupakan cakupan informasi yang akan tersimpan dalam memori konsumen dan informasi-informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan tindakan selanjutnya. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusannya dalam melakukan pembelian. Semakin luas pengetahuan konsumen mengenai suatu produk maka akan semakin tinggi level *product knowledge* konsumen. Karena konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi akan cenderung mengevaluasi produk tersebut berdasarkan kualitas yang mereka rasakan.

Menurut M. Ma’ruf Abdullah (2015) manusia mendapatkan pengetahuan melewati rasa ingin tahu serta pengalaman yang selalu berkembang yang sesuai dengan keperluan hidup mengikuti zaman, penemuan jawaban atas suatu persoalan akan diikuti oleh tuntutan keingintahuan. Rasa ingin tahu akan terus berkembang, rasa ini di

dapatkan dari pembelajaran atau pengalaman, sehingga akan membentuk berbagai macam pengetahuan baru untuk kebermanfaatan kehidupan. (Rosyid & Halimatu, 2016).

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa *product knowledge* merupakan pengetahuan tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh konsumen dan bersumber dari informasi-informasi yang tersimpan dalam ingantannya.

Peter dan Olson (2010) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*) dan model/fitur (*model/features*).

Peter dan Olson (2010) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya dan kepada masyarakat pada umumnya.

Peter dan Olson membagi pengetahuan produk menjadi empat Indikator, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk dan kepercayaan mengenai produk (Firmansyah, 2018: 69), yakni :

a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Elemen penting dalam strategi pemasaran adalah ciri-ciri Produk, karena konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Konsumen

mempunyai tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, dan model atau fitur produk. Dari sudut pandang kognitif, maka dapat dipertanyakan apakah konsumen memiliki pengetahuan ciri tersebut dalam ingatannya dan apakah konsumen memang mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut tentang suatu produk.

b. Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Terdapat beberapa nasabah yang berpikir tentang konsekuensi, manfaat maupun resiko yang akan diambil oleh nasabah. Maka pengetahuan tentang manfaat produk menjadi cukup penting bagi kecenderungannya dalam pengambilan keputusan karena manfaat merupakan konsekuensi yang diinginkan oleh nasabah dalam menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Selain itu, manfaat yang diberikan produk atau jasa berbeda-beda dan tergantung kebutuhan nasabah maka manfaat produk yang diberikan oleh lembaga keuangan juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah.

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Apabila nasabah mengetahui tentang kepuasan yang diberikan oleh lembaga keuangan atau perusahaan maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk.

d. Pengetahuan tentang kategori produk secara umum

Konsumen yang akan menggunakan suatu produk atau jasa memiliki kepercayaan mengenai produk tersebut apapun

konsekuensinya. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan digunakan.

Menurut Sumarwan, ketika konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih cepat dalam mengolah informasi dan mampu megambil informasi dengan baik. Pengetahuan sangat penting bagi manusia dengan pengetahuan yang dimilikinya manusia akan tahu mana yang benar mana dan yang salah, semakin luas pengetahuan manusia, semakin luas pula pemikiran seseorang tentang suatu hal. Pengetahuan yang lebih mengenai produk sangat diperlukan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja. Dalam hal ini adalah produk pembiayaan murabaah. Oleh karena itu produk yang inovatif dapat mempengaruhi calon nasabah dalam keputusannya untuk memilih pembiayaan murabahah.

3 Intensi Nasabah

a. Pengertian intensi

Definisi yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) sebagai berikut: *“Intention as a person’s location on subjective probability dimension involving a relation between himself and some action. A behavioral intention, therefore, refers a person’s subjective probability that he will perform some behavior”*. Teori ini menjelaskan bahwa terbentuknya intensi itu dari tingkah laku berdasarkan hubungan timbal balik antara keyakinan atau *belief*, sikap atau *attitude*, dan intensi atau intention individu. Dalam pandangan ini keyakinan dikategorikan sebagai aspek kognitif individu yang didalamnya melibatkan pengetahuan, pendapat, dan pandangannya terhadap suatu objek. Sikap dikategorikan sebagai aspek afektif yang mengacu pada perasaan individu terhadap suatu objek serta evaluasi yang dilakukan. Intensi dikatagorikan sebagai aspek konatif atau kecenderungan berperilaku, yang menunjukkan

intensi individu dalam bertingkah laku dan bertindak atau behavioral intention, saat berhadapan langsung dengan objek, ubahan ini yang akan membentuk perilaku (tindakan nyata).

Intensi diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha untuk menampilkan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan ia benar-benar melakukan perilaku tersebut. Intensi untuk berperilaku dapat menjadi perilaku sebenarnya hanya jika perilaku tersebut ada di bawah control individu yang bersangkutan. Individu memiliki pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Ajen, 1991).

b. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Purchase Intention merupakan bagian dari komponen perilaku dan sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Intensi mempunyai makna yang sama dengan niat yaitu maksud dan tujuan, sedangkan *purchase intention* dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian atau niat beli. Dalam penelitian ini intensi memiliki maksud yang hampir sama dengan niat membeli karena mengarah pada ketertarikan nasabah pada produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan.

Niat beli dalam lembaga keuangan dapat diartikan sebagai kecenderungan nasabah untuk memilih atau membeli produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Sedangkan menurut Anoroga (2000), intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang diperlukan oleh konsumen.

Jadi, menurut pengertian di atas purchase intention merupakan niat beli konsumen terhadap kecenderungannya untuk bertindak dan mengambil keputusan pembelian.

c. Determinan Intensi

Ada 3 hal yang menjadi penentu intensi seseorang dalam berperilaku. Ketiga hal tersebut adalah: a) sikap (*attitude*), b) Norma subjektif (*subjective norm*) dan c) Kontrol perilaku yang didasarkan (*perceived behavioral control*).

1) Sikap (*attitude*)

Allport mendefinisikan sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok atau obyek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Sikap juga disebut sebagai rangkaian evaluasi terhadap perilaku dari sebuah objek yang positif maupun negatif bagi dirinya.

2) Norma subjektif (*Subjective norm*)

Norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar berpengaruh baik perorangan ataupun kelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Norma subjektif juga dapat diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap tekanan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tingkah laku.

3) Kontrol perilaku yang didasarkan (*perceived behavioral control*)

Menurut Fishbein dan Ajen (1975), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut: a) *normatives beliefs*, persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan menampilkan perilaku atau tidak, 2) *Motivation to comply*, motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut.

d. Indikator-indikator *Purchase Intention*

Durianto (2001), mengemukakan tiga indikator niat membeli yang digunakan oleh pelanggan yaitu:

- 1) Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk
- 2) Keinginan untuk membeli atau mencari produk
- 3) Memiliki preferensi bahwa produk inilah yang diinginkan

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi

1) Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep pembelian tersebut.

a. Sikap umum terhadap sesuatu (*general attitudes*)

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang pada suatu kerangka berfikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu.

b. Kepribadian (*Personality traits*)

Setiap individu memiliki karakteristik tersendiri yang unik sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasa disebut sebagai kepribadian. Secara lebih jelas, kepribadian didefinisikan sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli dan berdasarkan hal itu kepribadian dapat diklasifikasi, dianalisis kuat-lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek tertentu.

c. Nilai (*Values*)

Nilai merupakan pertimbangan yang fundamental bagi hubungan konsumen dengan lingkungan. Individu yang menganut nilai akan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi.

d. Emosi (*emotions*)

Emosi merupakan reaksi penilaian tentang positif maupun negatif dari saraf seseorang terhadap rangsangan dari luar atau dari dalam diri sendiri.

e. Kecerdasan (*Intelligence*)

Kecerdasan diambil dari kata dasar “cerdas”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), cerdas berarti sempurna, perkembangan akal budi seseorang manusia untuk berfikir, mengerti, tajam pikiran dan sempurna pertumbuhan tubuhnya.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social. Faktor soaial adalah faktor yang berasal dari individu maupun kelompok dengan lingkungan sekitar.

- a. Usia (*age*) dan jenis kelamin (*gender*)
- b. Ras (*race*) dan Etnis (*ethnicity*)
- c. Pendidikan (*education*)
- d. Pendapatan (*Income*)
- e. Kepercayaan (*religion*)

3) Informasi

a. Pengalaman (*experience*)

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek tersebut.

b. Pengetahuan (*Knowledge*)

Menurut KBBI, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, kepandaian, segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal (mata pelajaran).

c. Pemberitahuan media massa (*media exposure*)

Proses penyampaian komunikasi pemasaran dapat melalui media massa. Hal tersebut dimaksudkan agar informasi yang diperoleh konsumen meningkat dan menambah pengetahuan konsumen terhadap produk.

4 Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Salah satu skim fiqih yang paling populer digunakan oleh perbankan syariah adalah skim jual beli murabahah. Transaksi murabahah ini lazim dilakukan oleh Rasulullah SAW, dan para sahabatnya. Secara sederhana, murabahah berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Besarnya keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah tertentu atau dalam bentuk persentase dari harga pembeliannya, misalnya 10% atau 20%. Pengertian pembiayaan murabahah singkatnya adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Karim, 2007). Akad ini merupakan salah satu bentuk natural *certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan berapa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).

Akad Al-Murabahah yaitu akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Murabahah dapat dilakukan secara tunai, bisa juga secara bayar tangguh atau bayar dengan angsuran. Murabahah merupakan produk perbankan Islam dalam pembiayaan pembelian barang local maupun Internasional. Pembiayaan Murabahah mirip

dengan kredit modal kerja dari bank konvensional karena itu jangka waktu pembiayaan tidak lebih dari satu tahun. Bank mendapatkan keuntungan dari harga barang yang dinaikkan. Bank membiayai pembelian barang dengan membeli barang itu atas nama nasabahnya dan menambahkan suatu mark up sebelum menjual barang itu kepada nasabah atas dasar cost-plus profit.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pembiayaan murabahah adalah akad jual beli barang pada harga asal ditambahkan dengan keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli dimana penjual memberitahu kepada pembeli tentang harga asal barang.

b. Landasan Hukum

1) Al-Qur'an

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ 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 فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ

Artinya:

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa

pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (QS Al-Baqarah:275).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ٢٧

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS An- Nisa: 29).

2) Hadits

Hadist Rasulullah Riwayat Tirmidzi: *Dari Abu Sa’id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka”. (HR. Al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).*

c. Rukun dan syarat *murabahah*

1. Rukun Akad *Murabahah*

Ada beberapa rukun *murabahah* yang harus dipenuhi dalam suatu transaksi yaitu:

- a) Para pihak yang berakad yaitu *ba’i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang yang akan dijual dan *musytari*

(pembeli) adalah pihak yang membutuhkan dan membeli barang tersebut.

- b) Objek akad, yaitu *mabi'* (barang) dan *tsaman* (harga).
- c) *Shighah*, yaitu *ijab* dan *qabul* (Melina, 2020).

2. Syarat Akad *Murabahah*

- a) Pengetahuan para pihak mengenai harga awal (harga beli).
- b) Mengetahui besar keuntungan. Mengetahui jumlah keuntungan sangat penting karena keuntungan adalah bagian dari harga (*tsaman*), tetapi mengetahui harga merupakan prasyarat jual beli yang sah.
- c) Modal hendaknya berupa barang yang serupa, seperti benda-benda yang dapat diukur, ditimbang dan dihitung. Segala sesuatu yang tidak ada hubungannya dengan modal seperti barang selain dinar dan dirham oleh pihak yang tidak memiliki barang tersebut tidak dapat diperjualbelikan dengan cara *murabahah*. Hal ini dikarenakan *murabahah* membeli dan menjual dengan harga yang sama dengan harga pertama dengan memberikan keuntungan tambahan pada sistem *murabahah*.
- d) Transaksi pertama harus sah secara syara (Melina, 2020).

Murabahah memiliki beberapa syarat dalam akad jual belinya, antara lain:

- a) Syarat mengadakan akad
 1. Syarat orang yang berakad: orang yang berakad harus berakal, dapat membedakan antara hal benar dan salah, orang yang berakad harus memiliki banyak peran (akad dilaksanakan dalam satu pertemuan).
 2. Barang yang termasuk dalam akad harus memenuhi hal-hal sebagai berikut: barang harus berwujud, barang berupa harta yang jelas harganya, barang milik sendiri

(terjaga), barang tersebut dapat diserahkan sewaktu akad.

b) Syarat pelaksanaan akad

1. Kepemilikan atau penguasaan, kepemilikan menjadi kendali atas suatu barang ketika orang yang menggunakannya dapat menilai sendiri barang tersebut tanpa adanya penghalang syariah.
2. Penjual memiliki hak eksklusif atas barang yang diperjualbelikan. Dengan kata lain, tidak ada hak atas barang yang dijual kepada orang lain selain penjual itu sendiri (Melina, 2020).

d. Murabahah dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional

- 1) Fatwa DSN-MUI NO: 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah.
- 2) Fatwa DSN-MUI NO: 13/DSN-MUI/IX/2000 Tentang Uang Muka Dalam Murabahah.
- 3) Fatwa DSN-MUI NO: 16/DSN-MUI/IX/2000 Tentang Diskon Dalam Murabahah.
- 4) Fatwa DSN-MUI NO: 17/DSN-MUI/IX/2000 Tentang Sanksi atas Nasabah Mampu yang Menunda-nunda pembayaran.
- 5) Fatwa DSN-MUI NO: 23/DSN-MUI/III/2002 Tentang Potongan Pelunasan Dalam Murabahah (Damayanti, 2017).

e. Alasan Murabahah Mendominasi di dalam Lembaga Keuangan Syariah

Murabahah merupakan akad pembiayaan yang syariah dan menggunakan prinsip jual beli. Transaksi murabahah saat ini mendominasi di dalam lembaga keuangan syariah, dengan alasan sebagai berikut:

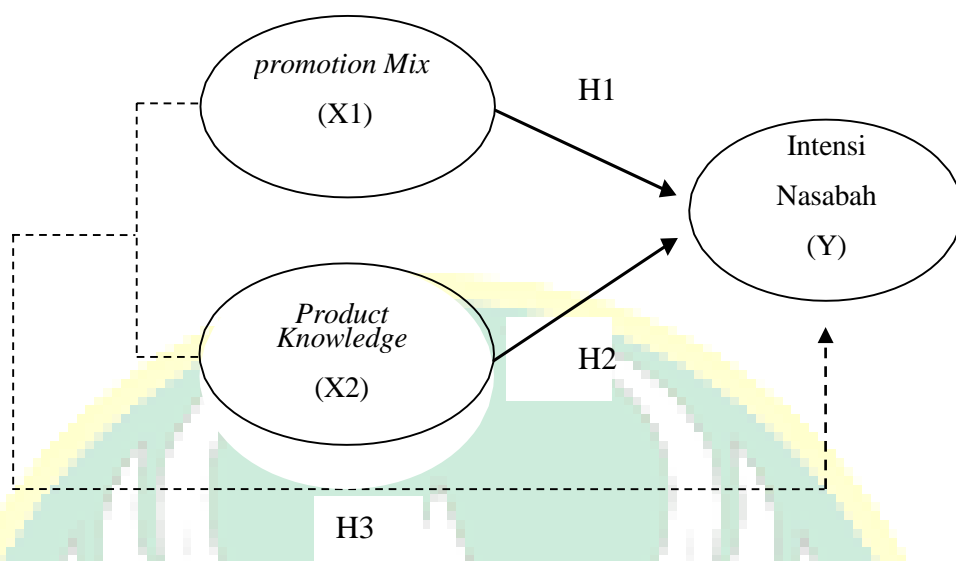
- 1) Mudah diimplementasikan Pelaku bank syariah menyamakan murabahah dengan kredit investasi konsumtif dengan jual beli

yang dilakukan cepat, mudah dipahami dan mudah untuk diimplementasikan.

- 2) Memprediksi pendapatan bank Bank syariah telah dapat mengestimasi pendapatan yang akan diterima, karena transaksi akad murabahah yaitu hutang nasabah adalah harga jual, dimana didalam harga jual sesekali terdapat jumlah pokok dan porsi keuntungannya. Maka dari itu, bank dapat mengantisipasi pendapatan bank dalam keadaan normal.
- 3) Tidak diperlukan untuk mengenali nasabahnya sampai dalam Hutang nasabah timbul karena adanya murabahah yang pembayarannya secara tangguh. Hubungan hutang piutang merupakan hubungan nasabah dengan bank. Sehingga hutang tersebut diwajibkan kepada nasabah untuk dibayarkan sesuai dengan harga barang yang diperjualbelikan. Dalam hal ini, bank menerapkan prinsip kehati-hatian dengan cukup secara singkat dan secara global.
- 4) Menganalogikan murabahah dengan pembiayaan konsumtif. Pembiayaan konsumtif dengan jual beli murabahah memang sepiantas terdapat kesamaan didalamnya (Triuspitorini, 2019).

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh *promotion mix* dan *product knowledge* terhadap intensi nasabah memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja dapat digambarkan dalam pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Berfikir

Keterangan:

- : Menunjukkan berpengaruh secara parsial
 - - - - - : Menunjukkan berpengaruh secara simultan

Kerangka berfikir diatas menjelaskan terkait adanya pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan dan religiusitas dalam pengambilan keputusan memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja. Terdapat variabel yang mempengaruhi atau variabel bebas yaitu, *promotion mix* (X1) dan *product knowledge* (X2). Sedangkan, variabel yang dipengaruhi atau variabel terikat adalah intensi nasabah (Y).

D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2017:118). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Pengaruh *Promotion mix* terhadap intensi nasabah untuk memilih pembiayaan *Murabahah*

Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Aldo Antonius Tantonno (2018) menemukan bahwa *promotion mix* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen strap. Hasil penelitian yang dilakukan Siti Juwariyah (2021) menemukan bahwa variabel *promotion mix* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pondok coklat hatta samarinda. Hasil penelitian yang dilakukan Ananda putri setyorini dan Fernaldi Anggadha Ratno (2020) menemukan bahwa *promotional mix* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank syariah. Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *Promotion mix* (XI) terhadap Intensi Nasabah (Y) Untuk memilih Pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja.

2. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap intensi nasabah untuk memilih pembiayaan *Murabahah*

Menurut Nittissusastro (Lubis, 2012) *Product knowledge* (pengetahuan produk) memiliki peran penting dalam meneliti perilaku pemakaian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk yang akan dipakai, apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah

mengambil keputusan. Pengetahuan produk juga diartikan sebagai kumpulan informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan itu meliputi kategori produk, terminologi produk, merek, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Hasil penelitian yang dilakukan Rahnad Husni dan Santi Arafah (2020) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah. Hasil penelitian yang dilakukan Ivany Rachmawati (2017) menemukan bahwa variabel pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Surabaya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Kholila (2018) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara Product Knowledge (X2) terhadap Intensi Nasabah (Y) Untuk memilih Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja.

3. Pengaruh *promotion mix* dan *product knowledge* (simultan)

Hasil penelitian yang dilakukan Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah (2020) menemukan bahwa variabel promosi dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server. Hasil penelitian yang dilakukan Hanafi Hanafi dan Lusiana Ayu Agustina (2021) menemukan bahwa variabel promosi dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah (Studi pada Desa Kemandungan Kabupaten Sukabumi). Hasil penelitian yang dilakukan Ivany Rachmawati (2017) menemukan bahwa variabel promosi dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih

menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya. Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Promotion mix* dan *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap intensi nasabah memilih pembiayaan Murabahah.

E. Landasan Teologis

Setiap pembiayaan yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan Syariah tentunya memiliki dasar yang kuat agar dapat dilaksanakan sesuai dengan ketentuan syariah. Seperti halnya pada pembiayaan murabahah, salah satu dasar yang digunakan adalah berasal dari ayat suci Al-Quran. Dasar pelaksanaan pembiayaan murabahah dalam hukum islam tertera dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ^ق
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ^ق
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ^ق وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ^ق
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ^{٧٥}

Artinya: "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya". (QS Al-Baqarah: 275)

Penjelasan ayat diatas yaitu tentang riba yang merupakan perbuatan haram dalam agama Islam. Orang-orang yang melakukan transaksi riba dengan mengambil atau menerima kelebihan diatas modal dari orang yang butuh dengan memanfaatkan kebutuhannya maka dalam melakukan aktivitas di kehidupan akan mendapat kegelisahan, tidak tenteram jiwanya, selalu bingung, dan berada dalam ketidakpastian, sebab pikiran dan hati selalu tertuju pada materi dan penambahannya. Begitupun juga kelak di akhirat akan mendapat balasan dari Allah SWT. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Dimana dalam hal ini, murabahah merupakan akad pembiayaan yang syariah dan menggunakan prinsip jual beli. Untuk itu akad murabahah bebas dari riba karena sesuai dengan syariat islam. Keuntungan diketahui dan ditentukan secara jelas diawal transaksi dan merupakan hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Pada dasarnya segala kegiatan muamalah adalah diperbolehkan hingga ada dalil yang melarangnya. Hal ini selaras dengan Kaidah Fiqhiyah, yaitu :

أن الأصل في الأشياء المخلوقة الإباحة حتى يقوم دليل يدل على النقل عن هذا الأصل

“Sesungguhnya hukum asal dari segala ciptaan adalah mubah, sampai tegaknya dalil yang menunjukkan berubahnya hukum asal ini”. (Imam Asy Syaukani, *Fathul Qadir*, 1/64. Mawqi’ Ruh Al Islam)

Kaidah Fiqhiyah diatas menjelaskan tentang masalah muamalah yang telah berkembang didalam kehidupan masyarakat. Salah satu bidang muamalah yang disyariatkan oleh Allah SWT adalah jual beli. Jual beli merupakan salah satu kegiatan yang telah memasyarakat di kalangan umat manusia, agama islam telah memberi peraturan dan dasar yang cukup jelas dan tegas. Seperti yang telah diungkapkan oleh para fuqaha’ baik mengenai rukun, syarat, maupun bentuk jual beli yang diperbolehkan maupun yang tidak diperbolehkan. Seperti halnya *murabahah* adalah suatu

akad yang dijalankan menggunakan instrument jual beli dengan mengambil keuntungan.

Pembiayaan *murabahah* merupakan salah satu produk penyaluran dana yang diminati anggota karena karakternya yang profitable, mudah diatur dan digunakan. Sehingga banyak masyarakat cenderung mengambil produk pembiayaan murabahah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif yang digunakan untuk penelitian ini. Sejak awal perencanaan studi hingga penyelesaiannya, metode penelitian kuantitatif dicirikan oleh tujuan metodis, disengaja, dan terstruktur dengan baik.

Sugiyono mendefinisikan teknik penelitian sebagai suatu proses yang digunakan dalam ilmu pengetahuan untuk mengumpulkan data dengan alasan tertentu. Penelitian kuantitatif akan menjadi jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Setiap tahap proses penelitian kuantitatif, hingga pengembangan desain penelitian, direncanakan dengan cermat, terstruktur, dan ketat. Untuk mengilustrasikan data yang dikumpulkan, aplikasi penelitian ini sebagian besar menggunakan angka, tabel, grafik, dan diagram (Sugiyono, 2017).

Sugiyono mengklaim bahwa teknik penelitian kuantitatif dapat dianggap sebagai metodologi berbasis positivis yang digunakan untuk meneliti populasi atau kelompok tertentu. Alat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, strategi pengambilan sampel seringkali acak, dan pemrosesan data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah disiapkan (Sugiyono, 2017).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam jangka waktu 3 bulan yakni pada bulan Maret sampai dengan juni 2023.

b. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Nusaja Jaya Sejahtera yang berada di Jl. Raya Purwandar No. 11 Km. 1 Bukateja 53382 Kec. Bukateja- Kab. Purbalingga.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Seluruh nasabah KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera, kec. Bukateja yang berjumlah 172 nasabah.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau sering disebut juga sensus. Kriteria dari sampel adalah anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera Kecamatan Bukateja.

Tabel 3.1

Jumlah Nasabah pembiayaan Murabahah

No	Tahun	Jenis Pembiayaan	
		Murabahah	Ijaroh Multi Jasa
1	2017	32	22
2	2018	34	24
3	2019	37	25
4	2020	40	28
5	2021	45	30
6	2022	53	34

Sumber: KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera 2022

3. Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan jumlah nasabah yang tidak terlalu banyak, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut sugiyono (2017:84) definisi *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling jenuh* atau sering disebut juga *sensus*. *Sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 atau peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil (Sugiyono, 2017:85).

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Promotion Mix dan Product Knowledge Terhadap Intensi Nasabah Untuk Memilih Pembiayaan Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Nusaja Jaya Sejahtera Kec. Bukateja, adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas atau *independent variable* (X)

Variabel bebas atau variabel pengaruh (*independent Variable*) adalah variabel yang diduga berpengaruh terhadap variabel bebas, dan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas diselidiki atau diuji (Djaali, 2020). Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah *Promotion mix* (X1) dan *Product knowledge* (X2).

b. Variabel Terikat atau *dependent variable* (Y)

Variabel yang bervariasi dalam konteks hubungan antara dua variabel dan disebut sebagai variabel dependen atau variabel dampak karena diyakini muncul setelah faktor independen atau variabel pengaruh (Djaali, 2020). Adapun variabel terikat yang terdapat dalam penelitian ini adalah intensi nasabah (Y).

2. Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat, dimana setiap variabel yang digunakan memiliki indikator masing-masing yang meliputi:

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Promotion Mix</i> (X1)	<i>Promotion Mix</i> paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2008)	a. Periklanan (<i>Advertising</i>) b. Pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>) c. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) d. Penjualan Langsung (<i>Personal Selling</i>) e. Publisitas (<i>Publicity</i>) (Kotler dan Armstrong, 2008)
<i>Product</i>	<i>Product Knowledge</i> merupakan seluruh	a. Atribut produk b. Manfaat Produk

<i>Knowledge</i> (X2)	informasi yang terkandung dalam suatu produk/jasa yang diinterpretasikan oleh konsumen. (Peter, 2010)	c. Nilai-nilai yang diperoleh dari mengkonsumsi produk/jasa. (Peter, 2010)
Intensi Nasabah (Y)	Intensi Merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. (Fishbein dan Ajzen, 1975)	a. Pencarian informasi b. Keinginan c. Preferensi (Fishbein dan Ajzen, 1975)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data penting dalam penelitian, peneliti akan terlibat dalam sejumlah strategi pengumpulan data, seperti:

a. Kuisoner (Angket)

Menurut (Suliyanto, 2006:140) Kuesioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Survei yang digunakan dalam penelitian ini akan menjadi jenis pilihan ganda berdasarkan skala likert.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan angket dengan memberi daftar pernyataan yang diukur dengan

menggunakan persepsi responden atas pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Penulis melakukan kuesioner dengan mengajukan pertanyaan berupa angket kepada Nasabah pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja yang menjadi sampel untuk diperoleh jawaban yang dibutuhkan dalam penelitian.

Dalam kuesioner ini alat ukur yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2018) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, skala likert yang digunakan memiliki rentang nilai 5 sampai dengan 1. Alternatif jawaban yang digunakan yaitu “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-Ragu”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”.

Tabel 3.3
Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam pengukuran pengaruh *promotion Mix dan product knowledge* terhadap intensi nasabah memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja, instrument penelitian menggunakan skala likert dibuat dalam bentuk *checklist* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4
Contoh Pernyataan

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera karena mengetahui informasi dari lingkungan sekitar		✓			

b. Pengamatan/Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang dilakukan dengan mengamati kejadian yang terjadi sesuai dengan kejadian di Lapangan yaitu di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja. Dalam hal ini peneliti akan terang-terangan dalam melakukan pengumpulan data bahwa sedang dilakukan penelitian (Sugiyono,2018:145).

c. Wawancara

Untuk mengumpulkan data yang dapat dipercaya untuk tujuan proses pemecahan masalah tertentu sesuai dengan datanya, wawancara adalah prosedur yang terdiri dari pertanyaan dan jawaban lisan dan tatap muka antara seseorang atau individu yang ditanyai dan satu atau lebih wawancara (Muhammad, 2008). Wawancara ini dilakukan peneliti dengan manager KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja sebagai data pendahuluan dan nasabah saat pengisian kuisioner.

d. Dokumentasi

Merupakan praktik umum untuk menggunakan dokumentasi sebagai metode pengumpulan informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, catatan harian dll. Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data yang bersumber dari bahan tertulis untuk mengetahui sejarah KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Kemudian, data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (dapat berupa jurnal, artikel, buku, koran, literatur serta website yang berhubungan dengan penelitian (Suliyanto, 2009: 131).

Data primer mengacu pada materi yang telah dikumpulkan atau diterima oleh peneliti dari sumber asli atau primer. Data primer juga dapat dikenal sebagai data baru atau info terbaru. Peneliti harus langsung mengumpulkan data untuk mendapatkan data primer (Enny Radjab, 2017).

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi secara langsung di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja dan melakukan wawancara dengan manager untuk memperoleh data. Selain itu, data utama penelitian ini akan diperoleh langsung dari anggota KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera ke. Bukateja.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang

telah ada (Hasan, 2004). Data-data sekunder diperoleh dari dokumen KSPPS BTM Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja mengenai jumlah nasabah, produk dan lainnya serta buku-buku tentang *Promotion mix, product knowledge* dan intensi nasabah.

F. Analisis Data Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan suatu alat ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Wahyono,2008).

Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali,2013:53).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (dalam Rangkuti, 2002) Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu alat cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena alat ukur tersebut sudah baik. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistic *Cronbachalpha*.

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang

digunakan. Tingkat atau taraf signifikan yang digunakan adalah 0,6. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut (Darma, 2021):

- 1) Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikansi, maka instrument dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikansi, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3.5

Koefisien Reliabilitas Instrument

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 - 1,000	Sangat Tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Sedang
0,200 - 0,399	Rendah
0,000 - 0,199	Sangat Rendah

Apabila instrumen penelitian memiliki nilai $\alpha \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang mencukupi.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi agar persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi. Asumsi-asumsi tersebut yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu uji statistik untuk melihat sebaran suatu data apakah bersifat normal atau tidak. Data berdistribusi normal adalah data dengan sebaran utama yang berada pada tengah dengan nilai rendah atau bagian kiri dan nilai tinggi atau data bagian kanan simetris (Hardisman,2020:85). Alat

uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogrov-smirnov*. Karena penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% , maka data dapat dikatakan:

- H_0 = Distribusi populasi normal, jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- H_a = Distribusi populasi tidak normal jika probabilitas $< 0,05$, H_0 ditolak (Kadir, 2015).

b. Uji Multikolinieritas

Suliyanto (2009: 82) menerangkan bahwa, uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (atau gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan antara variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independennya (variabel bebas) lebih dari satu. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas memiliki makna terdapat varian variabel pada model regresi yang tak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homokedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi ialah homoskedastisitas. Masalah heteroskedastisitas umumnya sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *Cross Section* (Suliyanto, 2009: 95).

Untuk memeriksa apakah model regresi memiliki perbedaan residu dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dan dalam varian residual tersebut. Uji

heteroskedastisitas dilakukan ketika variasi dalam residu dari satu pengamatan sebanding dengan variasi dalam residu pengamatan tetap lainnya, menunjukkan model regresi yang sesuai (Dyah, 2020).

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser*. Uji heteroskedastisitas dengan metode *glejser* dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya $|e|$. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2009: 102).

3. Regresi Linier Berganda

Hubungan linear antara beberapa variabel bebas dan variabel terikat dijelaskan oleh regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen yaitu Intensi Nasabah (Y) dan variabel independen yaitu *Promotion Mix* (X1), *Product Knowledge* (X2). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan jika minimal terdapat dua variabel independen (Sugiyono, 2017: 275).

Rumus matematis persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

a = konstanta

b1 = Koefisien regresi X1

b_2 = Koefisien regresi X_2

X_1 = Variabel dependen 1 (*Promotion Mix*)

X_2 = Variabel dependen 2 (*Product Knowledge*)

e = Nilai Residu

4. Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Uji t bertujuan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan. Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. H_a diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0.05$

2. Uji F (simultan)

Menurut Santoso (2006) Uji f yaitu pengujian terhadap variabel independen secara bersama-sama untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara simultan (bersama-sama) yang mampu menjelaskan variabel dependen. Kriteria keputusannya sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat kontribusi simultan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada kontribusi simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran singkat KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja

Awal mula gedung NU kecamatan bukateja akan disewa oleh BPRS (Bank Pengkreditan Rakyat Syariah). Kemudian MWC NU (Majelis Wakil cabang Nadlatul Ulama) mengadakan rapat internal terkait rencana BPRS yang ingin menyewa gedung NU. Hasil rapat tersebut memutuskan bahwa gedung NU tidak disewakan. Akan tetapi, akan mendirikan lembaga keuangan syariah sendiri.

Setelah hasil dari rapat tersebut disepakati, kemudian MWCNU mengundang PR NU (Pimpinan Ranting Nahdlatul Ulama), kyai dan tokoh masyarakat untuk membahas mekanisme pembentukan KSPPS BMT, pengurus, pengawas dan dewan pengawas syariah. Setelah struktur organisasi terbentuk, pengurus BMT dan MWC NU mengundang pimpinan BPRS dan salah satu tokoh BMT yang ada di purbalingga untuk memberikan motivasi dan arahan tentang pendirian BMT.

2. Visi dan misi KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja

a. Visi

“Merajut Sinergi Bersama”

b. Misi

“Kerja keras, kerja istiqomah, kerja cerdas, kerja cermat, kerja ikhlas, dan mengembangkan POKUSMA (Program kelompok usaha muamalat) dan BMT yang maju berkembang. Terpercaya, aman, nyaman, transparan dan berkehati-hatian sehingga terwujud kualitas masyarakat disekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera”.

3. Landasan Hukum KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja

- 1) Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian.
- 2) Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi.
- 3) Keputusan Menteri Tentang Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI nomor 148/BH/XIV-20/I/2016 Tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Simpan Pinjam dan Unit Simpan Pinjam Koperasi.

4. Produk-produk KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja
Produk-produk pada KSPS BMT Nurussalam Purbalingga yaitu :

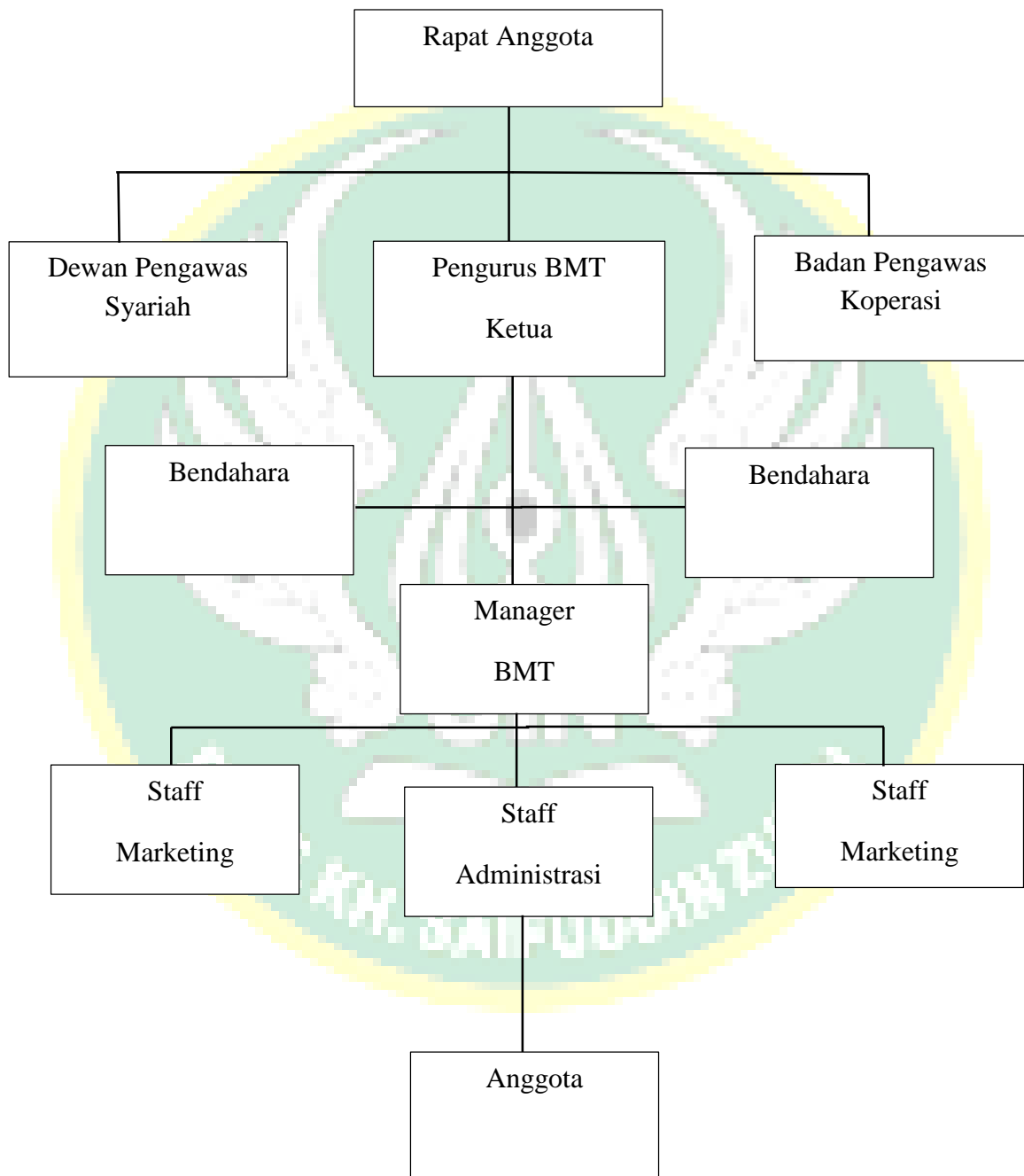
- a. Pembiayaan
 - 1) Murabahah
 - 2) Ijarah Multi Jasa
- b. Simpanan
 - 1) Simpanan Umat
 - 2) Simpanan Pelajar
 - 3) Simpanan Idul Fitri
 - 4) Simpanan Qurban



5. Struktur Organisasi KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja

Gambar 4.1

Struktur Organisasi KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja



a. Pengurus dan Pengawas

Ketua	: DRS. H. Saefudin
Bendahara	: DRS. H. Mustangin
Sekretaris	: Kristianto
Manager	: Wiwit Prayitno
Ketua DPS	: H. Muhtamil, S.Ag
Anggota DPS	: KH. A. Burhanudin
Badan Pengawas Koperasi (BPK)	: H. Subadi
Anggota BPK	: H. Munhamir

b. Karyawan

Staff Administrasi	: Veria Vindrianti
Staff Marketing	: A N. Izzuddin
Anggota Staff Marketing	: Rizal Arofiq

6. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan uraian responden dalam penelitian ini, maka ditentukan distribusi responden menurut jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan. Hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	22	42%
2	Perempuan	31	58%
Total		53	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa kebanyakan responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 31 orang, sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 22 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini mayoritas adalah perempuan daripada laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	20-30 Tahun	6	11%
2	31-40 Tahun	15	28%
3	41-50 Tahun	21	40%
4	>50 Tahun	11	21%
Total		53	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 6 orang, kemudian responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 15 orang, lalu responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 21 orang dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 11 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini mayoritas responden berusia antara 41-50 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SD	25	47%
2	SMP	17	32%
3	SMA	8	15%
4	D3/S1	3	6%
Total		53	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden dengan jenjang pendidikan SD sebanyak 25 orang, kemudian responden dengan jenjang pendidikan terakhir SMP yaitu sebanyak 17 orang, untuk jenjang pendidikan SMA yaitu sebanyak 8 orang dan dengan

jenjang pendidikan D3/S1 sebanyak 3 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah responden dengan jenjang pendidikan terakhir SD.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pegawai negeri/swasta	4	8%
2	Wiraswasta	7	13%
3	Buruh	11	21%
4	Tani	15	28%
5	Lainnya	16	30%
Total		53	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang sebagai pegawai negeri/swasta berjumlah 4 orang, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 7 orang, untuk responden bekerja sebagai buruh sebanyak 11 orang, lalu responden dengan pekerjaan tani berjumlah sebanyak 15 orang dan untuk pekerjaan lainnya sebanyak 16 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan lainnya seperti yang masuk dalam kategori ini adalah pedagang.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu pengujian yang berfokus pada sejauh mana instrument dalam menjalankan fungsinya. Suatu data dapat dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Berikut kriteria dari uji validitas.

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka pernyataan dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Nilai r tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05. Adapun penentuan nilai r tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n-2 \\ &= 53-2 = 51 \\ &= 0,270 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya, uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Promotion Mix (X1)</i>	X1.1	0,617	0,270	Valid
	X1.2	0,596	0,270	Valid
	X1.3	0,597	0,270	Valid
	X1.4	0,698	0,270	Valid
	X1.5	0,479	0,270	Valid
	X1.6	0,549	0,270	Valid
<i>Product Knowledge (X2)</i>	X2.1	0,469	0,270	Valid
	X2.2	0,726	0,270	Valid
	X2.3	0,762	0,270	Valid
	X2.4	0,745	0,270	Valid
	X2.5	0,725	0,270	Valid
Intensi Nasabah (Y)	Y1	0,599	0,270	Valid
	Y2	0,687	0,270	Valid
	Y3	0,625	0,270	Valid

	Y4	0,736	0,270	Valid
	Y5	0,538	0,270	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 25

Tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa perhitungan Uji Validitas berjumlah 16 pertanyaan yang terdiri dari 6 pertanyaan pada variabel *Promotion mix*, 5 pertanyaan pada variabel *product knowledge* dan 5 pertanyaan pada variabel intensi nasabah. Bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,270$). Maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel *promotion mix* (X1), *produk knowledge* (X2) dan intensi nasabah (Y) di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja dinyatakan valid. Maka kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diikuti sertakan pada analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat ukur ketetapan dalam mengukur apa yang akan diukur. Keyakinan ini didasarkan pada dugaan ketergantungan instrument yang digunakan untuk mempelajari topik atau keteguhan temuan yang seharusnya sepanjang waktu.

Menurut Arikunto (dalam Rangkuti, 2002) Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu alat cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena alat ukur tersebut sudah baik. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistic *Cronbachalpha*. Apabila intrumen penelitian memiliki nilai $\alpha \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang mencukupi (Sugiyono,2011:184).

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas variabel *Promotion Mix*, *Product Knowledge* dan Intensi Nasabah

Variabel	Cornbach Alpha	$Alpha > 0,60$	Keterangan
<i>Promotion Mix</i> (X1)	0,629		Reliabel
<i>Product Knowledge</i> (X2)	0,720	0,60	Reliabel
Intensi Nasabah (Y)	0,624		Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Perhitungan uji reabilitas variabel *promotion mix* (X1), *product knowledge* (X2) dan intensi nasabah (Y) dinyatakan reliabel. Karena semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji statistik untuk melihat sebaran suatu data apakah bersifat normal atau tidak. Data berdistribusi normal adalah cara data dengan sebaran utama yang berada pada tengah dengan nilai rendah atau bagian kiri dan nilai tinggi atau data bagian kanan simetris (Hardisman,2020:85).

Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji One Sample Kolmogrov Test dengan taraf signifikan 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Asymp.sig* (2-tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai *Asymp.sig* (2-tailed) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80997530
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25

Tabel 4.4 diperoleh hasil output uji normalitas, dapat diketahui nilai *kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,097 dan nilai *Asymp.sig* sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,50. Maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dengan *One-sample Kolmogorov-Smirnov* data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan korelasi antar variabel bebas (independent). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas menggunakan metode tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

- 1) Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Promotion Mix</i> (X1)	0,990	1,010	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Product Knowledge</i> (X2)	0,990	1,010	Tidak terjadi multikolinearitas
a. Dependent Variable: Intensi Nasabah			

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji multikolinearitas terhadap variabel *Promotion mix* (X1), *product knowledge* (X2) dan intensi nasabah (Y) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Tolerance Produk (X1) sebesar $0,990 > 0,10$, sedangkan nilai VIF sebesar $1,010 < 10$.
- 2) Nilai Tolerance Promosi (X2) sebesar $0,990 > 0,10$, sedangkan nilai VIF sebesar $1,010 < 10$.

Dari hasil masing-masing variabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance menunjukkan nilai $> 0,1$ dan nilai VIF menunjukkan < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak mengalami gejala Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas memiliki makna terdapat varian variabel pada model regresi yang tak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homokedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi ialah homoskedastisitas. Masalah heteroskedastisitas umumnya sering

terjadi pada penelitian yang menggunakan data *Cross Section* (Suliyanto, 2009: 95).

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Uji heteroskedastisitas dengan metode glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya $|e|$. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2009: 102).

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.759	2.147		-.820	.416
	Promotion Mix	.115	.073	.219	1.581	.120
	Product Knowledge	.025	.068	-.050	-.363	.718

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Sumber: hasil output SPSS Versi 25

Pada tabel 4.6 di atas merupakan hasil dari pengolahan SPSS versi 25 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Uji glejser meregresikan antara variabel independen dengan variabel dependen berupa nilai absolute residual. Dapat dilihat bahwa variabel *promotion mix* dan *product knowledge* memiliki nilai signifikansi variabel > 0,05, dengan nilai signifikansi *promotion mix* sebesar

0,120 dan *product knowledge* sebesar 0,718. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu *promotion mix* (X1) dan *product knowledge* (X2) terhadap variabel dependen yaitu intensi nasabah (Y).

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.288	4.288		1.233	.223
	Promotion Mix	.387	.145	.338	2.666	.010
	Product Knowledge	.289	.136	.268	2.117	.039

a. Dependent Variable: Intensi Nasabah

Sumber: Hasil output SPSS versi 25

Hasil dari Dari uji tabel 4.7 diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,288 + 0,387X_1 + 0,289X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Persamaan regresi $Y = 5,288 + 0,387X_1 + 0,289X_2$ menyatakan bahwa nilai bilangan bernilai positif yang berarti

jika, *promotion mix* (X1) dan *product knowledge* (X2) sama dengan nol (0) atau konstan maka intensi nasabah (Y) akan sebesar 5,288.

- 2) Koefisien regresi (b_1) bernilai positif dengan tingkat penambahan 0,387. Artinya apabila variabel *promotion mix* (X1) meningkat sebesar 1% maka intensi nasabah akan meningkat sebesar 38% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan (tetap).
- 3) Koefisien regresi (b_2) bernilai positif dengan tingkat penambahan 0,289. Artinya apabila variabel *product knowledge* (X2) meningkat sebesar 1% maka intensi nasabah akan meningkat sebesar 28% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan (tetap).

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*promotion mix* dan *product knowledge*) terhadap variabel dependen (intensi nasabah), pada taraf signifikan 0,05. Berikut kriteria uji t:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun perhitungan rumus dalam perhitungan df untuk t_{hitung} adalah $df = a, n - k - 1$. Dimana a adalah nilai probability (0,05), n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel yang mempengaruhi. Oleh karena itu, nilai t tabel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= a; (n-k-1) \\
 &= 0,05; (53-2-1) \\
 &= 0,05; 50 \\
 &= 2,008
 \end{aligned}$$

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.288	4.288		1.233	.223
Promotion Mix	.387	.145	.338	2.666	.010
Product Knowledge	.289	.136	.268	2.117	.039

a. Dependent Variable: Intensi Nasabah

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25

Tabel 4.8 di atas diketahui bahwa uji t terhadap variabel *promotion mix* (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 2,666 dengan signifikansi t sebesar 0,010. Oleh karena itu, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (2,666 > 2,008) atau nilai signifikansi 0,010 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis **menerima H1** dan **menolak H0**. Sehingga secara parsial variabel *Promotion mix* (X1) berpengaruh signifikan terhadap intensi nasabah memilih pembiayaan *murabahah* (Y).

Uji t terhadap variabel *product knowledge* (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 2,117 dengan signifikansi t sebesar 0,039. Oleh karena itu, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (2,117 > 2,008) atau nilai signifikansi 0,039 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis **menerima H2** dan **menolak H0**. Sehingga secara parsial variabel *Product knowledge* (X2) berpengaruh signifikan terhadap intensi nasabah memilih pembiayaan *murabahah* (Y).

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh variabel independen *Promotion mix* (X1) dan *product knowledge* (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu intensi nasabah (Y). Kriterianya sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

$$\begin{aligned}
 f_{tabel} &= a, (k-1), (n-k) \\
 &= 0,05, (2-1), (53-2) \\
 &= 0,05, (1), (51) \\
 &= 4,030
 \end{aligned}$$

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43.836	2	21.918	6.433	.003 ^b
Residual	170.353	50	3.407		
Total	214.189	52			

a. Dependent Variable: Intensi Nasabah
b. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Promotion Mix

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25

Dari tabel 4.9 didapatkan bahwa pada nilai f_{hitung} adalah sebesar 6,433, dan nilai f_{tabel} adalah sebesar 4,030, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Berdasarkan tabel diatas menunjukan

bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($6,433 > 4,030$) atau nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,003 < 0,005$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Promotion mix* (X1) dan *product knowledge* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap intensi nasabah memilih pembiayaan murabahah (Y).

d. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar 0-1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel (independen) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependen).

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.205	.173	1.846
a. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Promotion Mix				

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa besarnya nilai Determinasi R *Square* yaitu 0,205 Dengan demikian besarnya pengaruh variabel *promotion mix* dan *product knowledge* sebesar 20,5%. Adapun sisanya sebesar ($100\% - 20,5\% = 79,5\%$) yang berarti dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *promotion mix* terhadap intensi nasabah

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga dengan kegiatan promosi tersebut konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian. Bauran promosi yang digunakan sebagai media komunikasi dalam kegiatan pemasaran adalah periklanan (*advertising*), penjualan secara personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dalam memasarkan suatu produk, haruslah sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, di mana tidak melebih-lebihkan atau mengurangi kondisi dari produk. Karena Allah SWT, sangat mewajibkan dan menganjurkan umatnya untuk selalu jujur kepada sesama manusia termasuk dalam memasarkan produk. Hal ini sesuai dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 1 yang artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki. Maksud janji di sini adalah janji kepada Allah Swt. untuk mengikuti ajaran-Nya dan janji kepada manusia dalam muamalah*”.

Pengaruh *promotion mix* terhadap intensi nasabah memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja menunjukkan hasil hipotesis variabel *promotion mix* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap intensi nasabah. Hal ini dibuktikan dari uji regresi linier berganda, yang menunjukkan hasil koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,387,

nilai t hitung sebesar 2,666, yang artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($2,666 > 2,008$) dan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H2), **diterima**.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Farah Oktafani (2022), Mitha Permata pura (2021) dan Siti Juwariyah (2021) yang menyatakan bahwa *promotion mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah. Perusahaan yang memberikan promosi yang menarik dan bagus, tentunya akan banyak menarik minat nasabah untuk mengambil produk disuatu perusahaan.

2. Pengaruh *product knowledge* terhadap intensi nasabah

Pengetahuan produk (*Product knowledge*) merupakan faktor yang penting dalam lembaga keuangan. Dengan adanya pengetahuan product yang dimiliki oleh nasabah maka hal tersebut dapat meningkatkan intensi nasabah. Nasabah yang mempunyai *product knowledge* yang tinggi cenderung untuk memilih suatu product dengan lebih teliti, karena semakin nasabah mengetahui kemudahan dalam bertransaksi dan transaksi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah maka nasabah akan cenderung untuk memilih suatu produk.

Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tersebut sangat penting, sebab Allah SWT. Telah memuliakan manusia dengan memberikan akal pikiran agar manusia memiliki pengetahuan dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 31 yang artinya "*Dan Dia ajarkan kepada adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian dia perlihatkan kepada malaikat, seraya berfirman, "Sebutkan kepada-Ku semua (benda) ini, jika kamu yang benar!"*".

Pengaruh *product knowledge* terhadap intensi nasabah memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja menunjukkan hasil hipotesis variabel *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap intensi

nasabah. Hal ini dibuktikan dari uji regresi linier berganda, yang menunjukkan hasil koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,289, nilai t hitung sebesar 2,117, yang artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($2,117 > 2,008$) dan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H2), **diterima**.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh santi sanita, aini kusniawati dan marlina nurlestari (2019) yang menyatakan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dimana, jika sebuah perusahaan dapat mempertahankan pengetahuan produk bagi konsumennya maka akan meningkatkan minat beli, sehingga mampu mengimbangi konsumen dari berbagai pihak agar konsumen tetap menggunakan produk tersebut.

3. Pengaruh *Promotion Mix* dan *Product Knowledge* terhadap intensi nasabah

Intensi diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha untuk menampilkan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan ia benar-benar melakukan perilaku tersebut.

Hasil uji simultan (uji f) diperoleh f hitung sebesar 6,433, yang artinya f hitung lebih besar dari f tabel ($6,433 > 4,030$). Karena nilai f hitung lebih besar dari f tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion mix* dan *product knowledge* secara bersama-sama (simultan) signifikan terhadap intensi nasabah. Sedangkan pada hasil uji determinasi (R^2), diperoleh nilai *R square* sebesar 0,205, yang artinya pengaruh variabel produk, promosi dan angsuran terhadap keputusan nasabah sebesar 20,5%. Sedangkan sisanya 79,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Zuliani zuliani (2022) yang menyatakan bahwa promosi, lokasi, harga, pelayanan dan pengetahuan memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah pada produk gadai emas.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *promotion mix* dan *product knowledge* terhadap intensi nasabah untuk memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja dengan melihat hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *promotion mix* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap intensi nasabah (Y) pada KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(2,117 > 2,008)$ atau signifikansi $0,010 < 0,05$.
2. Variabel *product knowledge* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap intensi nasabah (Y) pada KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja. Hal tersebut dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,117 > 2,008$) atau nilai signifikansi $0,039 < 0,05$.
3. Variabel *promotion mix* dan *product knowledge* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap intensi nasabah (Y) pada KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian yaitu diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($6,433 > 4,030$) atau nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,003 < 0,005$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

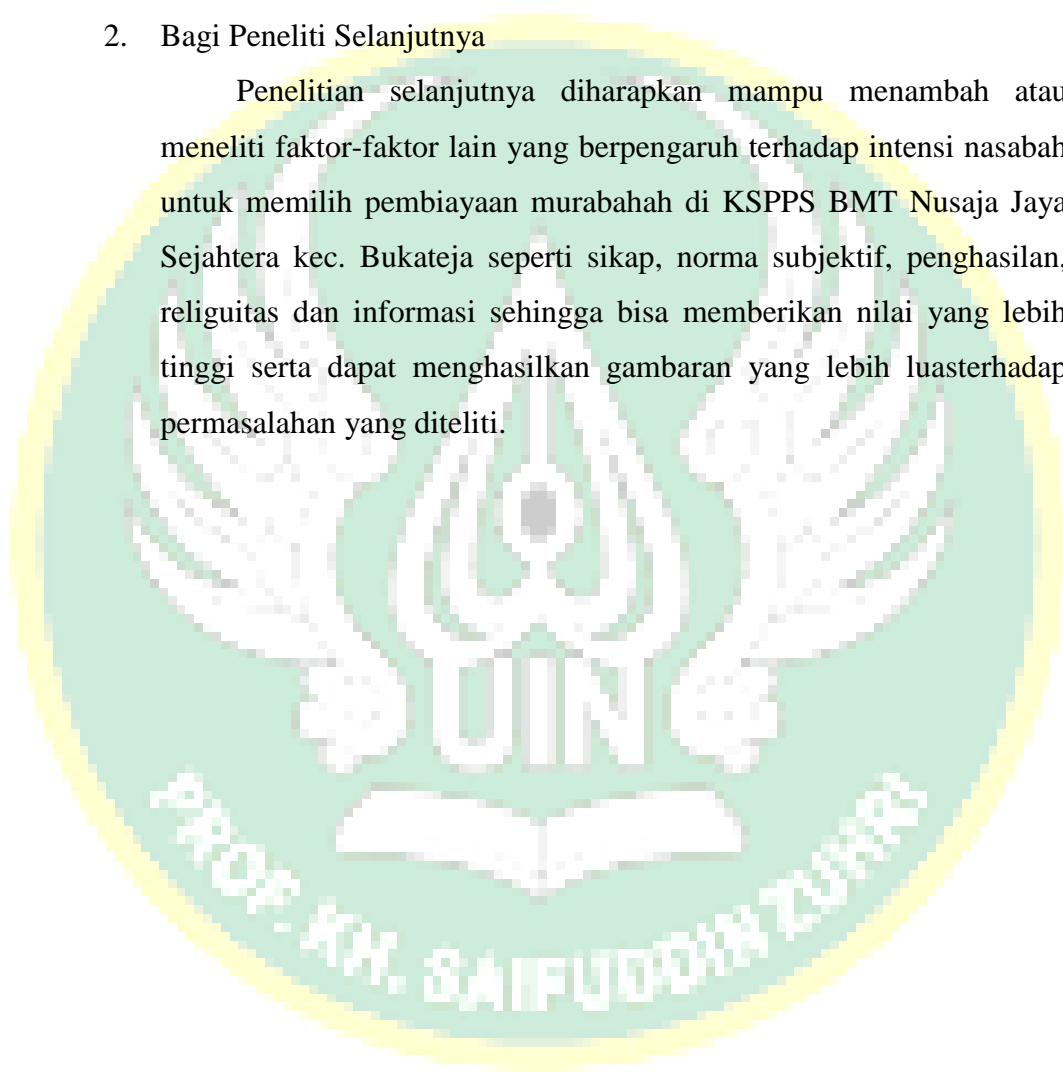
1. Saran KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja
 - a. KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja supaya lebih meningkatkan lagi promosi secara langsung maupun tidak

langsung, agar semakin menarik minat nasabah atau calon nasabah.

- b. KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja hendaknya meningkatkan pemahaman maupun transparansi mengenai produk-produk yang ada secara optimal sehingga calon anggota juga akan tertarik dan lebih paham.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah atau meneliti faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap intensi nasabah untuk memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera kec. Bukateja seperti sikap, norma subjektif, penghasilan, religuitas dan informasi sehingga bisa memberikan nilai yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luasterhadap permasalahan yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*, cet-2. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Soemitra, Andri (2009). *Bank dan lembaga keuangan syariah*, cet.1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Auliya, Riska. (2021). Pengaruh pendapatan, pengetahuan informasi produk, dan pelayanan Bank Terhadap Intensi menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung). *Jurnal Ekonomi*. 139-145
- Astrika, Lusia. (2016). Intensi memilih Mahasiswa dalam pemilihan kepada Daerah (Pilkada) tahun 2015 ditinjau dari pola asuh demokratis orang tua dan konformitas teman sebaya. *Jurnal Ilmiah ilmu pemerintahan*, vol 2 No 2
- Ayu, S., Oktafia, R. (2021). Implementasi Pembiayaan Akad Murabahah Dalam Upaya Peningkatan UMKM di KSPPS Permata Barokah Jaya Kelurahan Pandaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
- Darmawan & Iqbal Fasa, M. (2020). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UNY Press
- Dian, M.R., Dikra, A. (2017). Islam Dan Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal AL-INTAJ*, 3(1), 240
- Djaali. 2020. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Bumi Aksara
- Duli, N. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: Deepublish
- Dwi, D.D., Dian, M., & Marli. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Produk Knowledge Terhadap Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating variabel pada produk the body shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15 (1), 72-86
- Fadhilah, Surayya. (2021). Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1).

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fuadi, Fatih. (2020). *Bank Dan Lembaga Keuangan Non Bank : Teori dan Aplikasi*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Gharnaditya, D., Saputra, Dony., dkk. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Sales Promotion dan Brand Image terhadap Purchase Intention studi kasus: Bridestory Pay. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 135-141
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis pengaruh service Marketing Mix 7P terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardika*, 20 (1), 37-49.
<https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i1.316>
- Hakim, L., Anwar, A. (2017). Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah dalam Perspektif Hukum Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 1 (2), 212-223
- Juwariyah, Siti. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda. *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2(9), 1-8
- Kholidah, N., Arifiyanto, M. (2020). Analisis pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server. *Jurnal Ilmiah manajemen bisnis dan inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSTRAT)*, 7 (3).
- Kotler, P., & Amstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, R., Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, cet-2. Jakarta: Salemba Empat
- Manullang, M., Sianturi, R. ., Sintha, L., Simanjuntak, T., Tobing, F., & Toruan, R.L. (2014). Analisis Ilmiah Keuangan & Perbankan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, Vol.2 No.2.

- Marsono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif : Langkah-langkah menyusun skripsi, tesis atau disertasi menggunakan teknik analisis jalur (Path Analysis) dilengkapi contoh aplikasinya*, cet-2. Jakarta: IN MEDIA
- Maysitoh, N.D. (2014). Analisis Normatif UU Nomor 1 Tahun 2013 tentang LKM atau status Badan Hukum dan Pengawasan BMT. *Jurnal Economic*, 5(2), 18.
- Maryana, Berti, R.A. (2021). Monograf Hand Hygiene Five Moment Kunci Kendali Infeksi. Bangka Belitung: NEM
- Muhammad. (2008). METEDOLOGI PENELITIAN EKONOMI ISLAM PENDEKATAN KUANTITATIF. PT. Rajagrafindo Persada
- Novia, B. P, Yulianto, dkk. (2020). *Analisis Kuantitatif untuk Bisnis dan Manajemen: menggunakan POM-QM For Windows*. Bogor: IN MEDIA
- Norr, R., Puspitorini, A., dkk. (2022). Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin di paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial, *e-jurnal* volume 11 Nomor 1 Edisi Yudisium 1
- Nur, E. B. M. (2019). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan akutansi dan keungan lembaga*. Yogyakarta: PENERBIT ANDI
- Ortega, Daniel. (2017). Pengaruh media promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* 5(1).
- Pandia F., Santi E.O., Abror A. (2005). LEMBAGA KEUANGAN. Jakarta: PT.RINEKA CIPTA
- Rahayu T. P, Budi. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana
- Resti , E., Aravik, H., & Choirunnisa. (2021). Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 135144
- Rumondang, D. E. (2013). BAGAIMANA PRODUCT KNOWLEDGE DAN PRODUCT INVOLVEMENT MEMOTIVASI KONSUMEN? (kajian

- motivasi masyarakat terhadap pemilihan jurusan komunikasi pemasaran Universitas Bina Nusantara sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi). *Jurnal HUMANIORA* vol. 4 (2)
- Sarwono, Jonathan. (2018). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, Cet-2. Yogyakarta: Suluh Media
- Setiady, Tri. (2014). Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif fiqh islam, Hukum Positif Dan Hukum syariah. *Jurnal Ilmu Hukum*, Volume 8 No.3
- Setiawan, N.J., & Bernardus, D. (2018). *Pengaruh faktor-faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte.3*.
- Setiawan, A., Arifin, R., & Aisyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16).
- Setiadi, N.J. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*, Cet-4. Jakarta: Kencana
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Dan Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Soemitra, Andri. (2009). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, cet-1. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: ALFABETA.
- Taniredja, Tukiran dan Mustafidah, Hidayati. 2011. *Penelitian Kuantitatif: Sebuah pengantar*. Purwokerto: ALFABETA

- Tristantin, VV dan Yunita Trihapsari Suwandi. "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Family Fun Karaoke Keluarga". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.1, No. 2, 2013. <https://publication.petra.ac.id>. Diakses pada tanggal 11 April 2023.
- Ulpah, M. (2020). Konsep pembiayaan dalam perbankan syariah. *Jurnal Madani Syari'ah*, 3(2)
- Widowati , A. S. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, 7(2), 141-156.
- Wijaya, Tony. (2007). Hubungan Adversity Intelligence dengan Intensi Berwirausaha (Studi Empiris pada siswa SMKN 7 Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* vol. 9 (2)
- Wiroso. (2011). *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti
- Yati Rizki Herliana, Purwanto dan Alfianto Nur Achmad. (2023). Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Pada Bank Wakaf Mikro. *Journal of Economics and Accounting* vol. 3 No. 3
- Yusuf, Muri. (2021). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Cet-6. Jakarta: Kencana
- Yuesti, A.A. (2019). *Metode penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif Edisi Ke-1*. Bali: CV Noah Alethela
- Zaini A. M., Hakim, L. (2021). Pengaruh promosi, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis merek Indihome (studi kasus pada masyarakat kelurahan seketeng Kabupaten Sumbawa). *Journal Accounting, Finance and Auditing*, 3 (1), 1-16

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

**“PENGARUH PROMOTION MIX DAN PRODUCT KNOWLEDGE
TERHADAP INTENSI NASABAH UNTUK MEMILIH PEMBIAYAAN
MURABAHAH DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN
SYARIAH (KSPPS) BMT NUSAJA JAYA SEJAHTERA KEC.
BUKATEJA”**

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) yang mana sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, saya:

Nama : Ella Anggit Triana

NIM : 1917202089

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Dengan ini saya memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner. Mengingat pentingnya jawaban dari kuisisioner ini, saya harap Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner pertanyaan dengan sebenar-benarnya agar dapat memperoleh data yang diharapkan. Sebab dalam kuisisioner tidak ada jawaban yang salah. Seluruhnya sesuai dengan kode etik penelitian. Mengenai data dan informasi Bapak/Ibu/Saudara/i dijamin kerahasiaannya, karena kuisisioner ini hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian:

Berikan Tanda checklist pada alternatif jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling sesuai.

1. Nama Responden :

2. Alamat :

3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

4. Usia : 20-30 Tahun

31-40 Tahun

41-50 Tahun

> 50 Tahun

6. Pendidikan : SD D3/S1

SMP

SMA

7. Pekerjaan : Pegawai Negeri/Swasta

Wiraswasta

Buruh

Tani

Lainnya

Petunjuk Pengisian :

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuisisioner ini.
2. Berilah tanda cheklis pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
3. Ada 5 (lima) pilihan yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - N : Netral
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

A	Promotion Mix (X1)					
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	KSPPS melakukan iklan yang menarik					
2	Saya menyukai promosi yang dilakukan KSPPS					
3	Saya pernah mendapatkan penawaran produk secara langsung dari KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera					
4	Informasi yang disajikan melalui penjualan tatap muka menarik					
5	KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera melakukan promosi penjualan dilakukan dengan door to door					
6	Saya menerima penawaran					

	melalui telepon langsung oleh sales marketing yang membuat saya tertarik untuk memilik produk pembiayaan di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera					
B	PRODUCT KNOWLEDGE (X2)					
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya mengetahui karakteristik produk pembiayaan murabahah termasuk syarat dan ketentuannya					
2	Saya mendapatkan manfaat dari produk simpanan murabahah					
3	Saya membandingkan produk murabahah dengan produk yang lainnya					
4	Saya merasakan keuntungan dari pembiayaan murabahah yang diambil					
5	Banyak nilai-nilai yang saya peroleh setelah saya mengambil pembiayaan murabahah					
C	INTENSI NASABAH (Y)					
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk pembiayaan di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera					

2	Mendapat informasi tentang produk Pembiayaan murabahah dari orang lain					
3	Memutuskan menjadi nasabah dengan cara mencari informasi mengenai sitem dan syarat pembiayaan murabahah					
3	Saya memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera karena sesuai dengan apa yang saya inginkan					
4	Merasa yakin dengan keputusan pembiayaan murabahah					
5	Saya tertarik terhadap pembiayaan murabahah karena yakin pada kinerja KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera itu baik					

Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian

1. Hasil Kuisisioner Penelitian Nasabah Variabel *Promotion Mix* (X1)

Promotion Mix (X1)						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
4	4	3	5	5	4	25
4	4	3	3	4	4	22
5	5	4	4	4	4	26

4	5	4	3	3	4	23
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	3	4	4	21
4	4	4	3	4	4	23
3	4	3	4	4	4	22
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	2	4	4	21
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	3	23

2. Hasil Kuisoneer Penelitian Nasabah Variabel *Product Knowledge* (X2)

Product Knowlwdge (X2)					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	3	3	18
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19

4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	3	3	19
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	4	24
4	5	4	3	3	19
4	4	3	4	3	18
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
3	3	4	5	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	3	18
3	5	5	5	4	22
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	3	18
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22

3. Hasil Kuisoner Penelitian Nasabah Variabel Intensi Nasabah (Y)

Intensi Nasabah (Y)					
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	5	5	4	3	21
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	3	18
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	4	3	3	18
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	5	21
4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	4	23
4	5	4	4	5	22
3	4	4	4	3	18
4	4	4	3	4	19
5	5	4	4	4	22
4	4	3	4	4	19

5	5	4	4	4	22
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	5	19
5	5	5	4	4	23
3	4	4	4	3	18
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	5	21
4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22
5	5	3	3	3	19
4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	5	22
2	4	4	3	5	18
5	5	4	4	5	23
3	3	4	4	5	19
5	5	3	3	5	21
4	4	3	4	4	19
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS Uji Validitas

Variabel Promotion Mix (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.445**	.329*	.151	.132	.185	.617**
	Sig. (2-tailed)		.001	.016	.280	.346	.184	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X1.2	Pearson Correlation	.445**	1	.337*	.283*	-.058	.100	.596**
	Sig. (2-tailed)	.001		.014	.040	.682	.477	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X1.3	Pearson Correlation	.329*	.337*	1	.346*	-.074	.078	.597**
	Sig. (2-tailed)	.016	.014		.011	.596	.580	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X1.4	Pearson Correlation	.151	.283*	.346*	1	.321*	.195	.698**
	Sig. (2-tailed)	.280	.040	.011		.019	.163	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X1.5	Pearson Correlation	.132	-.058	-.074	.321*	1	.526**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.346	.682	.596	.019		.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X1.6	Pearson Correlation	.185	.100	.078	.195	.526**	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.184	.477	.580	.163	.000		.000
	N	53	53	53	53	53	53	53
Total_X1	Pearson Correlation	.617**	.596**	.597**	.698**	.479**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Product Knowledge (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.506**	.177	-.060	.037	.469**
	Sig. (2-tailed)		.000	.206	.669	.793	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X2.2	Pearson Correlation	.506**	1	.528**	.266	.221	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.055	.111	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X2.3	Pearson Correlation	.177	.528**	1	.515**	.407**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.206	.000		.000	.002	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X2.4	Pearson Correlation	-.060	.266	.515**	1	.782**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.669	.055	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X2.5	Pearson Correlation	.037	.221	.407**	.782**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.793	.111	.002	.000		.000
	N	53	53	53	53	53	53
Total_X2	Pearson Correlation	.469**	.726**	.762**	.745**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Intensi Nasabah (Y)

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.585**	.070	.166	.033	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000	.620	.236	.815	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Y.2	Pearson Correlation	.585**	1	.314*	.191	.128	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.171	.361	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Y.3	Pearson Correlation	.070	.314*	1	.618**	.088	.625**

	Sig. (2-tailed)	.620	.022		.000	.533	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Y.4	Pearson Correlation	.166	.191	.618**	1	.392**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.236	.171	.000		.004	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Y.5	Pearson Correlation	.033	.128	.088	.392**	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.815	.361	.533	.004		.000
	N	53	53	53	53	53	53
Total_Y	Pearson Correlation	.599**	.687**	.625**	.736**	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Lampiran 4 : Hasil Output SPSS Uji Reabilitas

Variabel Promotion Mix (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.629	6

Product Knowledge (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

Intensi Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.624	5

Lampiran 5 : Hasil Output SPSS Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80997530
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.070
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.288	4.288		1.233	.223		
	Promotion Mix	.387	.145	.338	2.666	.010	.990	1.010
	Product Knowledge	.289	.136	.268	2.117	.039	.990	1.010

a. Dependent Variable: Intensi Nasabah

Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.759	2.147		-.820	.416
	Promotion Mix	.115	.073	.219	1.581	.120
	Product Knowledge	.025	.068	.050	.363	.718

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.288	4.288		1.233	.223
	Promotion Mix	.387	.145	.338	2.666	.010
	Product Knowledge	.289	.136	.268	2.117	.039

a. Dependent Variable: Intensi Nasabah

Lampiran 9 : Hasil Output SPSS Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.288	4.288		1.233	.223
	Promotion Mix	.387	.145	.338	2.666	.010
	Product Knowledge	.289	.136	.268	2.117	.039

a. Dependent Variable: Intensi Nasabah

Lampiran 10 : Hasil Output SPSS Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.836	2	21.918	6.433	.003 ^b
	Residual	170.353	50	3.407		
	Total	214.189	52			

a. Dependent Variable: Intensi Nasabah

b. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Promotion Mix

Lampiran 11 : Hasil Output SPSS Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.205	.173	1.846

a. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Promotion Mix

Lampiran 12 : Dokumentasi Penelitian



SURAT PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2466/Un.19/FEBLJ.PS/PP.009/07/2022 Purwokerto, 19 juli 2022
 Lamp. :
 Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
 Pimpinan KSPPS BMT Nusaja Jaya Sejahtera Kec. Bukateja
 Di
 Purbalingga

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "**PENGARUH PROMOTION MIX DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP INTENSI NASABAH UNTUK MEMILIH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) BMT NUSAJA JAYA SEJAHTERA KEC. BUKATEJA**".

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Ella Anggit Triana
2. NIM : 1917202089
3. Semester / Program Studi : 6 / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2021/2022
5. Alamat : Desa Bajong Rt 002/ Rw 003, Kec. Bukateja
Kab. Purbalingga Jawa Tengah

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Pembiayaan Murabahah
2. Tempat/ Lokasi : KSPPS BMT NUSAJA JAYA SEJAHTERA
KEC. BUKATEJA
3. Waktu Observasi : Juli 2022 s/d selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.



Prodi. perbankan syariah

Hastyl
Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
 NIP. 19920613 201801 2 001

Tembusan Yth.
 1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ella Anggit Triana
2. NIM : 1917202089
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Program Studi : Perbankan Syariah
5. Tempat/tanggal lahir : Purbalingga, 07 Oktober 2001
6. Alamat : Desa Bajong RT02/RW03
Kecamatan Bukateja
Purbalingga 53382
7. Nomor HP/WA : 083863883716
8. E-mail : ellaanggittriana@gmail.com
9. Nama orang tua : Ayah : Hadi Mulyono
Ibu : Siti Aminah (Almh)

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : Mi Ma'arif Nu Bajong, 2013
 - b. SMP/MTS, tahun lulus : MTs Ma'arif Nu 05 Majasari, 2016
 - c. SMA/SMK, tahun lulus : SMK Negeri 1 Bukateja, 2019
 - d. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, 2019