

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MENGUNAKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA KSPPS BINA INSAN MANDIRI
CABANG TUBAN KARANGANYAR**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

OKTAVIA EVI SURYANTI

NIM. 19.52.31.240

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MENGUNAKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA KSPPS BINA INSAN MANDIRI
CABANG TUBAN KARANGANYAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

OKTAVIA EVI SURYANTI

NIM. 19.52.31.240

Sukoharjo, 11 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Mufti Arief Arfiansyah, M.Ak.

NIP. 198906152020121006

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : OKTAVIA EVI SURYANTI
NIM : 195231240
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA KSPPS BINA INSAN MANDIRI CABANG TUBAN KARANGAYAR”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu,alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 11 April 2023



Oktavia Evi Suryanti

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum. Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : OKTAVIA EVI SURYANTI
NIM : 195231240
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA KSPPS BINA INSAN MANDIRI CABANG TUBAN KARANGAYAR"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada anggota KSPPS Bina Insan Mandiri yang menggunakan Pembiayaan Murabahah. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum. Wr. Wb.

Sukoharjo, 11 April 2023



Oktavia Evi Suryanti

Mufti Arief Arfiansyah, M.Ak.
Dosen Falkutas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Oktavia Evi Suryanti

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Raden Mas Said
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperti nya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Oktavia Evi Suryanti NIM: 195231240 yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA KSPPS BINA INSAN MANDIRI CABANG TUBAN KARANGANYAR

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjanah Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 11 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Mufti Arief Arfiansyah, M.Ak.

NIP. 198906152020121006

PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MENGUNAKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA KSPPS BINA INSAN MANDIRI
CABANG TUBAN KARANGANYAR**

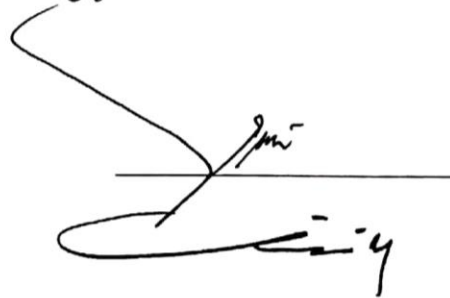
Oleh:

OKTAVIA EVI SURYANTI
NIM. 19.52.31.240

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2023 M / 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Supriyanto, S. Ud, M.Ud.
NIP. 19860306 201503 1 005





Penguji II
Dra. Hj. Ani Sofiyani, M.S.I.
NIP. 19640101 199403 2 002



Penguji III
Yuni Astuti, M.B.A.
NIP. 19910614 202012 2 011

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Selalu berusaha membahagiakan kedua orang tua (Oktavia)

Lakukan sebaik mungkin yang kamu bisa dalam hidupmu karena masadepanmu
tanggung jawabmu sendiri bukan orang lain (Evi)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk:

Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kemudahan, serta segala kasih dan sayangnya untukku.

Kedua orang tuaku tercinta, Bapakku Supandi dan Mamaku Mariyem yang tiada habisnya mendoakanku juga sekaligus sebagai donatur terbesar dalam hidupku, selalu memberi semangat dan dorongan agar mampu melewati setiap proses kehidupan.

Nenekku mbah Wakiyem yang setiap malam menemaniku serta Adek-adekku tercinta Gendut dan Angga yang selalu mengingatkanku untuk kembali semangat ketika mulai lelah.

Mas Bagus Aji Setiawan yang selalu membersamaiku, menghibur serta memberi semangat untuk terus maju dan jangan menyerah dalam segala hal, untuk meraih apa yang menjadi impian saya.

Seluruh keluarga besarku, besti-bestiku, serta orang terdekat yang tidak dapat kusebutkan satu persatu.

Almamaterku, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Beribu-ribu syukur kehadirat Allah SWT tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, hingga pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh promosi, *brand image* dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan menggunakan Pembiayaan Murabahah pada KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Tuban ”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I., selaku Kajar Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Alvin Yahya, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.EI., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Mufti Arief Arfiansyah, M.Ak., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tuaku, yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang dan do'a yang tak pernah ada habisnya untukku.
9. Mas Bagus, Gendut, Angga, seluruh keluarga besar dan orang terdekatku.
10. Besti-besti dan teman-temanku Perbankan Syariah 2019.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu penulis selama ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 11 April 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Promotion, Brand Image and Product Quality on decision making using Murabahah Financing at KSPPS Bina Insan Mandiri Tuban Karanganyar Branch. The population in this study were 215 members of the KSPPS BIM Tuban Branch. The sample used was 140 respondents who used Murabahah Financing. The sampling in this study used purposive sampling with the criteria of active KSPPS BIM Tuban Branch members and members of Murabahah Financing users. The method of collecting data from this study is by distributing questionnaires via questionnaires to members of the KSPPS BIM. The results of the study show that Promotion, Brand Image and Product Quality have a positive and significant effect on decision making using Murabahah Financing.

Keywords: Promotion, Brand Image and Product Quality

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap pengambilan keputusan menggunakan Pembiayaan Murabahah pada KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Tuban Karanganyar. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KSPPS BIM Cabang Tuban sebanyak 215 anggota. Sampel yang digunakan yaitu 140 responden yang menggunakan Pembiayaan Murabahah. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria anggota KSPPS BIM Cabang Tuban yang masih aktif dan anggota pengguna Pembiayaan Murabahah. Metode pengumpulan data dari penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisioner melalui angket kepada anggota KSPPS BIM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan Pembiayaan Murabahah.

Kata kunci: Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN | iv |
| HALAMAN NOTA DINAS | v |
| HALAMAN PENGESAHAN | vi |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| ABSTRACT | xi |
| ABSTRAK | xii |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 8 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 9 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.5 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.6 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.7 Jadwal Penelitian | 11 |
| 1.8 Sistematika Penulisan..... | 11 |

| | |
|---|----|
| BAB II LANDASAN TEORI | 12 |
| 2.1 Manajemen pemasaran | 12 |
| 2.2 Promosi..... | 14 |
| 2.2.1 Pengertian promosi..... | 14 |
| 2.2.2 Tujuan promosi | 15 |
| 2.2.3 Indikator promosi | 15 |
| 2.3 <i>Brand Image</i> | 16 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> | 16 |
| 2.3.2 Tujuan dari Merek..... | 17 |
| 2.3.3 Indikator Citra Merek..... | 18 |
| 2.4 Kualitas Produk | 19 |
| 2.4.1 Pengertian Kualitas Produk..... | 19 |
| 2.4.2 Indikator Kualitas Produk | 20 |
| 2.5 Keputusan | 20 |
| 2.5.1 Pengertian Keputusan..... | 20 |
| 2.5.2 Indikator pengambilan keputusan | 21 |
| 2.6 Pembiayaan Murabahah | 23 |
| 2.6.1 Akad Pembiayaan Murabahah | 23 |
| 2.6.2 Landasan Pembiayaan Murabahah..... | 25 |
| 2.7 Koperasi Syariah | 25 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.7.1 | Pengertian Koperasi Syariah | 25 |
| 2.7.2 | Peran dan Fungsi Koperasi Syariah | 26 |
| 2.8 | Hasil Penelitian Relevan | 26 |
| 2.9 | Kerangka Berpikir | 30 |
| 2.10 | Pengembangan Hipotesa | 31 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | | 35 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 35 |
| 3.2 | Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 35 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel Penelitian | 35 |
| 3.3.1 | Populasi | 35 |
| 3.3.2 | Sampel..... | 35 |
| 3.4 | Teknik Pengambilan Sampel..... | 36 |
| 3.5 | Sumber Data | 37 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data | 38 |
| 3.7 | Variabel Penelitian | 39 |
| 3.8 | Definisi Operasional Variabel | 39 |
| 3.9 | Analisis Data | 41 |
| 3.9.1 | Uji Instrumen..... | 41 |
| 3.9.2 | Uji Asumsi Klasik | 42 |
| 3.10 | Uji Ketetapan Model | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 3.11 Uji T (Uji Parsial)..... | 45 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 46 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 46 |
| 4.2 Deskriptif Data | 47 |
| 4.2.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 48 |
| 4.2.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia..... | 48 |
| 4.2.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan..... | 49 |
| 4.2.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan | 50 |
| 4.2.5 Deskriptif Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan | 50 |
| 4.2.6 Deskriptif Responden Berdasarkan Waktu Menjadi Nasabah | 50 |
| 4.3 Analisis Data | 51 |
| 4.3.1 Uji Instrumen..... | 51 |
| 4.3.2 Uji Asumsi Klasik | 53 |
| 4.3.3 Hasil Uji Ketetapan Model..... | 58 |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)..... | 62 |
| BAB V PENUTUP..... | 67 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 67 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian | 67 |
| 5.3 Saran | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | 69 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah | 3 |
| Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu | 26 |
| Tabel 3.1 Penilaian Skala <i>Likert</i> | 38 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional | 39 |
| Tabel 4.1 Proses Pembagian Kuisisioner..... | 48 |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 49 |
| Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia | 49 |
| Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan | 50 |
| Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan | 50 |
| Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan..... | 51 |
| Tabel 4.7 Waktu Menjadi Anggota | 51 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas..... | 52 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas | 54 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas | 55 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 56 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Park</i> | 57 |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 58 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| Tabel 4.14 Hasil Uji F | 60 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien..... | 61 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji T | 62 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berfikir..... | 31 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Residual..... | 54 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot | 57 |

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang kegiatannya melakukan penghimpunan dan penyaluran dana pada masyarakat guna membiayai investasi perusahaan. Jumlah lembaga keuangan sampai saat ini mengalami peningkatan secara signifikan. Peningkatan tersebut tercatat dalam data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa pada tahun 2021 terdapat 227 lembaga keuangan di Indonesia, jumlah ini meningkat sebesar 10,13% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 204 lembaga keuangan. Hal ini dikarenakan, kebutuhan pendanaan yang semakin tinggi mendorong pertumbuhan jumlah lembaga keuangan. Lembaga keuangan berperan penting sebagai mediasi pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan pendanaan (Imaniyati, 2016).

Secara umum, lembaga keuangan terbagi dalam 2 jenis yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Pada lembaga keuangan syariah dikelompokkan lagi dalam 2 jenis yaitu perbankan seperti bank syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS); dan lembaga non-bank yang terdiri BMT, koperasi syariah, reksadana syariah, pegadaian syariah, obligasi syariah, asuransi syariah, lembaga keuangan mikro syariah dan koperasi syariah (Kolistiawan, 2017).

Koperasi syariah merupakan salah satu lembaga keuangan non-bank berprinsip syariah. Koperasi syariah memiliki beberapa jenis yaitu KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah), USPPS (Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan

Syariah). KSPPS merupakan lembaga yang menerapkan prinsip syariah dengan kegiatan usahanya berupa penghimpunan dana dan menyalurkannya melalui pembiayaan syariah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah unit koperasi di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 127.124 unit usaha, jumlah ini meningkat di tahun 2021 mencapai 127.846 unit usaha dengan jumlah koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) sebanyak 2.253 unit dan anggota 1,4 juta orang.

KSPPS termasuk lembaga keuangan bukan bank sektor keuangan mikro syariah yang fungsi dan tugasnya rangkap sebagai lembaga bisnis (*tamwil*) dan sebagai penghimpun pengelola dana ziswaf. Pada KSPPS pendistribusian dana lebih kearah pemberdayaan masyarakat yaitu bagi pelaku usaha skala mikro yang berhak menerima dana.

Berdasarkan sasaran pendistribusian dananya, KSPPS banyak mengalami perkembangan dari perkotaan hingga pedesaan. Lembaga ini lebih banyak berkembang pada tingkat pedesaan yang umumnya sulit terjangkau lembaga perbankan. Salah satu koperasi yang memiliki banyak cabang hingga di wilayah pedesaan yaitu Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Bina Insan Mandiri (KSPPS BIM).

KSPPS BIM Cabang Tuban ini salah satu koperasi yang diminati oleh masyarakat karena koperasi tersebut dapat membantu masyarakat kalangan menengah kebawah dan juga membantu meningkatkan perekonomian masyarakat dengan jasa layanan yang berlandaskan syariah Islam. KSPPS BIM Cabang Tuban merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah dimana kegiatannya

meliputi simpanan dan juga menyalurkannya melalui beberapa pembiayaan, diantaranya dengan murabahah, ijarah, dan musyarakah. Dalam proses pengembangannya, KSPPS BIM melakukan strategi pemasaran beberapa produk termasuk produk pembiayaan yang memiliki banyak jenis untuk ditawarkan sesuai dengan kebutuhan anggota, salah satu produk pembiayaan murabahah. Dimana pembiayaan murabahah merupakan akad jual beli yang dilaksanakan oleh penjual dan pembeli sesuai dengan kesepakatan harga beli, harga pendapatan, harga pokok setelah dijumlah dengan hasil keuntungan dan juga margin yang telah disetujui kedua belah pihak.

Tabel 1.1

Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah pada KSPPS BIM Cabang Tuban
Tahun 2017-2021

| Tahun | Jumlah anggota |
|-------|----------------|
| 2017 | 370 |
| 2018 | 652 |
| 2019 | 258 |
| 2020 | 248 |
| 2021 | 215 |

Sumber: KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Tuban

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, diketahui jumlah anggota menggunakan pembiayaan murabahah pada KSPPS BIM Cabang Tuban sempat mengalami peningkatan secara drastis pada tahun 2018, sedangkan pada tiga tahun terakhir jumlah anggota pembiayaan murabahah mengalami penurunan. Hal itu menunjukkan bahwa terjadi penurunan anggota yang menggunakan pembiayaan

murabahah, dengan ini maka peneliti tertarik untuk mengangkat pembiayaan di KSPPS BIM sebagai objek dalam sebuah penelitian.

Berdasarkan wawancara dengan pihak manager, walaupun pembiayaan murabahah ini mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir ini, pembiayaan ini masih tergolong diminati para anggota KSPPS. Karena pembiayaan ini sangat membantu para anggota dalam mempertahankan perekonomiannya di era pandemi covid-19 dan pihak koperasi juga memberikan perpanjangan waktu jatuh tempo yang bertujuan untuk meringankan pembayaran angsuran sehingga nasabah masih berminat dalam mengambil pembiayaan ini.

Dalam meningkatkan anggota pengguna pembiayaan murabahah, maka lembaga harus menerapkan strategi pemasaran yang paling tepat agar mampu mengemban peran secara maksimal dan unggul dalam menarik perhatian calon anggota. Berdasarkan tujuan tersebut maka diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah. Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh lembaga supaya anggota berminat melakukan pembiayaan yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya, salah satunya dengan meningkatkan strategi promosi (Kotler Philip, 2002).

Promosi menjadi hal penting dalam mengedepankan guna kelanjutan suatu usaha dan merupakan ujung tombak perusahaan. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin (Buchari & Priansa, 2014).

Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang mendorong masyarakat untuk menjadi anggota pada suatu koperasi. Koperasi harus memberikan informasi yang jelas dan akurat saat mensosialisasikan produk yang dimiliki seperti pinjaman atau pembiayaan. Promosi juga sebagai fitur komunikasi terpenting guna membangun suatu hubungan antara lembaga dengan calon anggota. Melalui promosi, masyarakat dapat melihat apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat meningkatkan minat masyarakat mengambil pembiayaan. Hasil penelitian (Gautama, 2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Oleh karena itu promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan observasi awal penelitian menunjukkan bahwa dalam upaya untuk menarik calon anggota, KSPPS BIM Cabang Tuban melakukan promosi dengan berbagai cara diantaranya: penyebaran brosur, promosi dari mulut ke mulut (*worth of month*) serta mereka mengetahui dari keluarga/teman/kerabat dekat.

Disamping faktor promosi, terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan anggota dalam melakukan pengambilan keputusan yaitu *brand image*. Memiliki citra brand yang positif dapat sebagai modal bagi perusahaan untuk bisa bertahan didalam persaingan usaha, sebab disadari atau tidak setiap perusahaan mempunyai citra yang menempel dibenak anggotanya melalui produk juga jasa yang ditawarkan.

Brand image sendiri adalah kesan atau persepsi dari masyarakat terhadap perusahaan, adanya kesan atau persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap

barang atau jasa yang didapatkan oleh perusahaan yang memperkuat merek dan perusahaan dapat menyebabkan preferensi di konsumen buat melakukan pembelian (Pratiwi & Widiyastuti, 2018). Begitupun dengan *brand image* pada produk pembiayaan murabahah di KSPPS BIM Cabang Tuban diharapkan memiliki citra yang positif dimata anggota serta calon anggota sehingga produk ini bisa menyampaikan kesan tersendiri serta membuahkan citra merek ini menjadi strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan dalam pengambilan pembiayaan pada produk tersebut (Dewi, 2017).

Selain adanya promosi dan *brand image*, kualitas produk juga sangat berperan penting dalam menarik keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan di koperasi. Dalam fungsinya sebagai penyalur dana, KSPPS BIM Cabang Tuban mempunyai produk pembiayaan dengan prinsip jual beli yaitu pembiayaan murabahah. Salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh lembaga agar anggota berminat melakukan pembiayaan yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya, salah satunya meningkatkan Kualitas Produk (Kotler Philip, 2002).

Keputusan untuk memilih menjadi nasabah di lembaga keuangan tertentu sama dengan keputusan untuk membeli pada konsumen terhadap produk tertentu juga. Hal ini ditimbulkan keputusan untuk menentukan menjadi nasabah, prosesnya tidak berbeda dengan keputusan membeli. Keputusan pembelian adalah hasil akhir selesainya pemasar melakukan strategi pemasarannya. Keputusan pembelian barang maupun jasa menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya ditentukan sang karakteristik konsumen saja tetapi juga ditentukan oleh rangsangan pemasaran (Sofjan, 2004).

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan anggota dilakukan oleh (Gautama, 2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal itu tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Winanti et al., 2021) menunjukkan hasil berbeda yaitu promosi tidak memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan nasabah memilih di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ruhamak & Husniati, 2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Eka & Agus, 2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di surakarta. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi et al., 2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang relevan diatas terkait keputusan anggota sudah cukup banyak, namun hasil penelitian masih belum konsisten. Karena adanya hasil penelitian yang berbeda, terdapat beberapa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan namun pada penelitian lain terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sampai saat ini belum ditemukan

faktor yang secara konsisten mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan di lembaga keuangan.

Dalam peningkatan jumlah lembaga keuangan juga menyebabkan persaingan antar lembaga keuangan tersebut. Sehingga koperasi diharuskan dapat menemukan faktor yang mendorong anggota dalam menggunakan pembiayaannya di KSPPS BIM. Anggota tentunya akan mempertimbangkan terkait keuntungan dan kemudahan yang didapatkannya sebelum menggunakan produk koperasi.

Inkonsistensi dari hasil penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan anggota dalam menggunakan pembiayaan pada lembaga keuangan menjadi alasan dilakukannya penelitian ini. Peneliti akan berusaha menguji apakah variabel promosi, *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan menggunakan Pembiayaan Murabahah pada KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Tuban.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Perkembangan di lembaga keuangan begitu beragam, jadi KSPPS harus bisa mempunyai strategi yang tepat supaya masyarakat dapat tertarik melakukan pembiayaan di KSPPS Bina Insan Mandiri.
2. Jumlah anggota pembiayaan murabahah pada tahun 2017-2018 mengalami kenaikan sebesar 76% sedangkan pada tiga tahun terakhir mengalami penurunan. Tahun 2019 menurun sebesar 60%, 2020 menurun sebesar 4%, dan ditahun 2021 mengalami penurunan sebesar 13%.

3. Terdapat Gap perbedaan hasil penelitian terdahulu yang menjadikan peneliti tertarik untuk menggunakan faktor tersebut dalam penelitian ini, sehingga ditemukan hasil yang konsisten.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan dikantor KSPPS BIM Cabang Tuban di Kabupaten Karanganyar.
2. Penelitian terdiri tiga variabel bebas (independen) yaitu promosi, *brand image* dan kualitas produk serta terdiri satu variabel terikat (dependen) yaitu pengambilan keputusan Pembiayaan Murabahah.
3. Objek penelitian adalah anggota Pembiayaan Murabahah pada KSPPS BIM Cabang Tuban di Kabupaten Karanganyar.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah pada KSPPS BIM Cabang Tuban?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah pada KSPPS BIM Cabang Tuban?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah pada KSPPS BIM Cabang Tuban?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah pada KSPPS BIM Cabang Tuban.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah pada KSPPS BIM Cabang Tuban.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah pada KSPPS BIM Cabang Tuban.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang pengaruh promosi, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan menjadi nasabah. Selain itu penelitian ini juga menjadi syarat untuk menyelesaikan studi jenjang sarjana pada Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

2. Bagi KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Tuban

Dari penelitian ini di harapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk KSPPS dalam melakukan kebijakan untuk meningkatkan promosi, *brand image* dan kualitas produk agar dapat menambah dan menarik perhatian dari anggota maupun calon anggota, sehingga juga dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

3. Bagi penelitan selajutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi terhadap penelitian tentang promosi, *brand image* dan kualitas produk bagi penelitian yang akan datang.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematis secara berurutan. Kerangka akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN, pada BAB ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI, pada BAB ini menguraikan tentang teori-teori umum, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, pada BAB ini diuraikan waktu, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN, pada BAB ini berisi uraian hasil analisis data dengan menggunakan teori-teori dan tinjauan umum. Uraian tersebut berisi gambaran penelitian serta pembahasannya dan pembuktian hipotesis.

BAB V PENUTUP, pada BAB ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan hasil analisis data yang telah diolah oleh peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler & Keller, 2008). Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam pesaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu & Hani, 2000).

Menurut (Sunyoto, 2013) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan

menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan. Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan anggota dari pengaruh promosi, *brand image* dan kualitas produk. Berdasarkan ruang lingkup, teori yang menjadi landasan studi ini adalah perilaku konsumen.

Memahami pengaruh konsumen dalam proses pengambilan keputusan adalah masalah utama, antara lain: Pengaruh pertama, dalam pemilihan konsumen adalah rangsangan (stimuli). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua, datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Pengaruh ketiga, lingkungan seperti lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan budaya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diawali dengan rangsangan pemasaran yang terdiri dari:

1. Promosi, yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk ataupun jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar dan usaha untuk meningkatkan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi.
2. *Brand Image*, yaitu suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen. Konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

3. Kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk menaikkan omzet penjualan. Menurut (Mamonto et al., 2021) promosi adalah kegiatan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut (F Tjiptono, 2008) promosi termasuk salah satu alat komunikasi perusahaan terhadap pasar. Komunikasi tadi bertujuan menginformasikan, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran pada produk yang ditawarkan supaya diterima oleh pasar sasaran serta muncul keinginan membeli hingga loyalitas untuk terus memakai produk. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, menghimbau pembeli, serta juga meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli..

2.2.2 Tujuan promosi

Promosi bertujuan memberikan informasi terkait produk guna mempengaruhi dan membujuk calon pelanggan serta mengingatkan pelanggan terhadap keberadaan perusahaan. Promosi juga memberikan pengarahan pada calon konsumen tentang suatu produk perusahaan agar konsumen mengetahui, menyukai suatu produk, keyakinan akan suatu produk, dan akhirnya membeli atau menggunakannya (Hurriyati, 2005).

2.2.3 Indikator promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) mencakup empat indikator antara lain (Assauri, 2015):

1. *Advertensi*

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar dan billboard.

2. *Personal selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

4. Publisitas (*publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Oleh karena acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat maksimal (Assauri, 2015).

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image (citra merek) adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada didalam ingatan pelanggan, Sehingga citra merek dapat diartikan sebagai gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki

citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Suryati, 2015).

Brand image dapat dilihat sebagai satu set persepsi terhadap brand yang direfleksikan melalui brand association untuk memberikan memori pada konsumen mengenai brand tersebut. Tanpa *brand image* yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Alexander, 2014).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan *Brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber.

2.3.2 Tujuan dari Merek

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan (Assauri, 2015) yaitu:

1. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
2. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
3. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
4. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek Citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek tersebut (Suryati, 2015) yang meliputi:

1. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya bnyak pilihan untk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek tergantung bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagaimana bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikrkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan member kesan yang cukup membekas

terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2010) kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Menurut (Philip & Armstrong, 2008) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Fandy Tjiptono, 2011) kualitas produk memiliki delapan dimensi indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.5 Keputusan

2.5.1 Pengertian Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah

dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson yang dikutip dari (Rossanty, 2018) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan .

Pengambilan keputusan merupakan rangkaian proses guna pemecahan masalah yang meliputi pencarian informasi, evaluasi alternatif, penentuan keputusan untuk pembelian serta perilaku setelahnya (Kotler Philip, 2002). Pengambilan keputusan adalah proses penggabungan pengetahuan dalam melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif perilaku sehingga dapat ditentukan satu alternatif (Setiadi, 2003).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah suatu keputusan memilih suatu produk dari beberapa alternatif dan pertimbangan. Pengambilan keputusan adalah proses penyatuan kombinasi pengetahuan untuk melakukan evaluasi dan memilih satu tindakan dari dua atau lebih alternatif.

2.5.2 Indikator pengambilan keputusan

Dalam pasar konsumen tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen adalah melakukan proses pembelian. Menurut (Budianto, 2015) Ada lima tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi,

beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan, membeli dan perilaku setelah membeli.

1. Pengenalan masalah

Langkah awal yang dilakukan konsumen adalah melakukan pengenalan masalah, dalam tahap ini konsumen akan menentukan kebutuhan apa yang konsumen butuhkan, dan kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Tahap selanjutnya dari pengenalan masalah yaitu pencarian informasi, pada tahap ini konsumen mengetahui masalah/ kebutuhan akan suatu barang/jasa. Kondisi tersebut mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut. Konsumen akan memusatkan perhatian atau dengan aktif dalam mencari informasi.

3. Beberapa pilihan/evaluasi alternatif

Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif, dimana konsumen mengolah informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif diberbagai pilihan. Tahap ini menentukan keputusan barang/jasa apa yang akan dibeli oleh konsumen

4. Keputusan pembelian

Tahap yang selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian. Dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Selain itu

konsumenpun dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tahap ini sangat berkaitan sekali dengan tahap evaluasi.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu perilaku setelah pembelian. Pada tahap ini ada kemungkinan konsumen mengalami ketidakpuasan atau ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pada tahap ini ada tiga kemungkinan yaitu: kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

2.6 Pembiayaan Murabahah

2.6.1 Akad Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad yang dipergunakan dalam perjanjian jual beli barang dengan menyatakan harga pokok barang dan keuntungan (marjin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya, dimana bank membeli barang yang diperlukan oleh nasabah atas nama bank sendiri kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah sebesar harga jual yaitu harga pokok barang ditambah keuntungan.

Dalam memperoleh barang yang dibutuhkan oleh nasabah, bank dapat mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang tersebut dari pihak ketiga untuk dan atas nama bank. Dan kemudian barang tersebut dijual kepada nasabah. Dalam hal ini akad murabahah baru dapat dilakukan setelah secara prinsip barang tersebut

Dan kemudian barang tersebut dijual kepada nasabah. Dalam hal ini akad murabahah baru dapat dilakukan setelah secara prinsip barang tersebut menjadi milik bank.

Pembayaran oleh nasabah dapat dilakukan secara tunai atau tangguh (pada akhir periode atau secara angsuran) sesuai kesepakatan. Jangka waktu pembayaran harga barang oleh nasabah kepada bank ditentukan berdasarkan kesepakatan bank dan nasabah.

Bank dapat meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan barang oleh nasabah. Uang muka adalah sejumlah uang yang diminta oleh bank kepada nasabah murabahah. Pembayaran uang muka dilakukan sebelum transaksi murabahah terjadi.

Pada prinsipnya uang muka adalah milik nasabah sehingga bank tidak boleh mempergunakannya. Apabila transaksi murabahah jadi dilaksanakan, maka uang muka dipergunakan sebagai pengurang dari piutang murabahah.

Apabila transaksi murabahah tidak jadi dilaksanakan (batal) maka uang muka harus dikembalikan kepada nasabah setelah dikurangi kerugian riil yang dialami oleh bank sehubungan dengan pembatalan tersebut, dan apabila uang muka tidak mencukupi maka nasabah wajib membayar kekurangannya kepada bank (Muhamad, 2011).

2.6.2 Landasan Pembiayaan Murabahah

Landasan hukum pembiayaan murabahah terdapat dalam al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275 yang Artinya: "...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." (QS. Al-Baqarah: 275)

Ayat ini menunjukkan bolehnya melakukan transaksi jual beli dan salah satu bentuk transaksi jual beli yaitu pembiayaan murabahah. Transaksi jual beli menurut ayat ini hukumnya halal, hal ini dikarenakan di dalam transaksi jual beli terdapat suatu syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pihak yang akan melakukan transaksi jual beli selain itu dalam transaksi jual beli ada suatu proses untuk mendapatkan atau mengolah barang yang diperjual belikan.

2.7 Koperasi Syariah

2.7.1 Pengertian Koperasi Syariah

Koperasi adalah Badan Usaha Bersama yang bergerak dalam bidang perekonomian, beranggotakan mereka yang umumnya berekonomi lemah yang bergabung secara suka rela dan atas dasar persamaan hak dan kewajiban melakukan suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para anggotanya (Suryati, 2015). Dalam kegiatan usaha koperasi syariah setiap pihak yang terlibat menanggung hak dan kewajiban bersama-sama dengan cara memberikan modal yang adil atau sama antara satu dengan lainnya begitupula dari hasil keuntungannya yang diperoleh harus mengedepankan prinsip keadilan (Buchori, 2010).

Azas lembaga koperasi dengan prinsip syariah yaitu dengan prinsip gotong-royong serta tanpa monopoli oleh orang tertentu. Begitu pula jika memperoleh

keuntungan atau kerugian harus dibagi bersama secara adil dan proporsional. Tujuan koperasi syariah antara lain untuk mensejahterakan ekonomi anggota dan sesuai moral dan norma keislaman, mewujudkan keadilan dan rasa bersaudara sesama anggota, dan mendistribusikan pendapatan maupun kekayaan secara merata bagi seluruh anggota sesuai dengan kontribusi yang diberikan (Buchori, 2010).

2.7.2 Peran dan Fungsi Koperasi Syariah

Koperasi syariah memiliki peran dalam membangun potensi dan kemampuan anggota maupun masyarakat umum untuk peningkatan kesejahteraan sosial serta ekonomi. Koperasi syariah juga harus dapat meningkatkan kualitas anggota sebagai sumber daya insani agar lebih amanah, profesional, dan konsisten. Sebagai lembaga yang diakui pemerintah, koperasi syariah diharapkan dapat mengembangkan dan mewujudkan perekonomian nasional. Menjadi mediator antara pihak penyandang dengan pihak pengguna dana sehingga pemanfaatan harta dapat dioptimalkan; memberikan dorongan pada kelompok anggota agar dapat bekerjasama mengontrol jalannya koperasi agar efektif; memperluas dan mengembangkan kesempatan kerja; serta menumbuhkan dan mengembangkan usaha produktif yang dimiliki anggota (Naufal, 2012).

2.8 Hasil Penelitian Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Relevan

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Populasi dan Sampel | Metode dan Hasil Penelitian |
|----|--|---------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1. | (Arianty & Andira, 2021) | Brand image (X1) | Populasi: keseluruhan | Metode: Analisis |

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| | Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian | Brand awareness (X2) Keputusan pembelian (Y) | Mahasiswa FEB UMSU Sampel: 100 orang responden | Regresi Linear Berganda Hasil: Variabel brand image dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. |
| 2. | (Gautama, 2018) pengaruh produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. | Product (X1) Promosi (X2) Keputusan Menjadi Nasabah(Y) | Populasi: 8119 nasabah Sampel: 99 nasabah | Metode: variabel analisis regresi linear berganda Hasil: Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. |
| 3 | (Winanti et al., 2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera | Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Keputusan Nasabah (Y) | Populasi: nasabah tabungan amanah BMT Purwakarta Amanah Sejahtera sejumlah 110 orang. Sampel: 52 nasabah | Metode: metode kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan angka-angka di setiap hasilnya dan diuji menggunakan aplikasi SPSS. Hasil: variabel kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap |

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| | | | | keputusan nasabah. |
| 4 | (Novia & Kasmiruddin, 2015) Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi kasus penjualan kamar hotel pangeran) | Brand Image (X1) Promosi (X2) Minat Konsumen (Y) | Populasi: seluruh konsumen hotel pangeran Sampel: 100 responden | Metode: metode teknik angket (kuisisioner) dan teknik wawancara. Hasil: variabel brand image dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru |
| 5. | (Hanura & Sofyan, 2017) Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. | Promosi (X1) Kepercayaan (X2) Kesadaran Merek (X3) Keputusan Nasabah (Y) | Populasi: seluruh nasabah yang menggunakan produk tabungan haji Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. Sampel: 100 nasabah | Metode: analisis regresi linear berganda. Hasil: variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 6. | (Niswatun & Susilo, 2022) Pengaruh brand image, literasi keuangan syariah, dan syariah governance, terhadap keputusan menggunakan | brand image (X1) literasi keuangan syariah (X2) syariah governance (X3) keputusan (Y) | Populasi: penduduk Kab. Jepara menggunakan jasa perbankan syariah Sampel: 100 responden | Metode: analisis regresi linier berganda Hasil: variabel brand image dan literasi keuangan syariah berpengaruh secara |

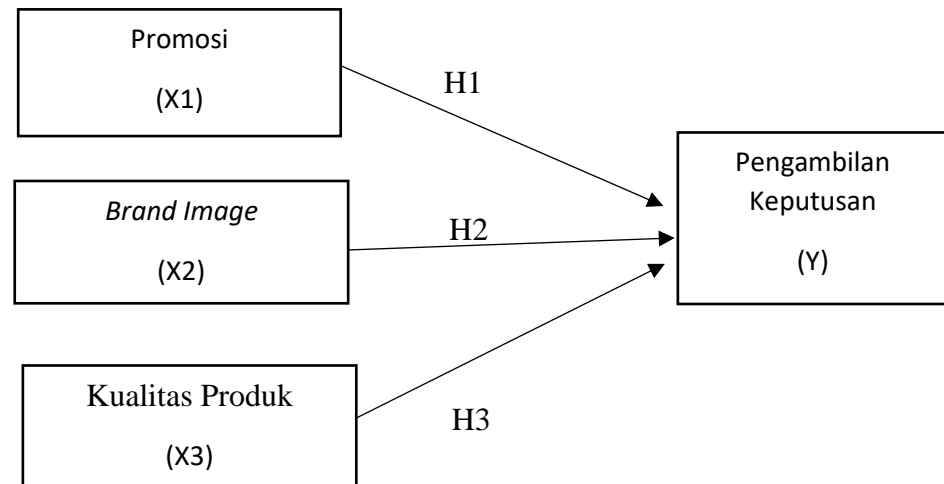
| | | | | |
|----|---|--|---|--|
| | jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara. | | | signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. |
| 7. | (Casriyanti, 2020) Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah | Religiusitas (X1) Consumer Knowledge (X2) Brand Image (X3) Keputusan (Y) | Populasi: seluruh nasabah pada bank syariah Sampel: 36 responden | Metode: regresi linier berganda Hasil: variabel Religiusitas, Consumer knowledge dan Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. |
| 8. | (Astuti et al., 2021) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse | Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan (Y) | Populasi: mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Sampel: 100 responden | Metode: regresi linier berganda Hasil: Variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse. |
| 9 | (Freekley & Jantje, 2018) Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado | Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y) | Populasi: Konsumen di PT. Air Manado yang berjumlah 16.800 orang Sampel: 100 responden | Metode: Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil: Variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan |

| | | | | |
|----|---|---|---|--|
| | | | | secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| 10 | (Eka & Agus, 2021) Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di surakarta | Brand image (X1) Kualitas produk (X2) Harga (X3) Keputusan pembelian (Y) | Populasi: Konsumen sepatu Converse di Surakarta. Sampel: 100 responden | Metode: Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil: Secara simultan brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di surakarta. |

2.9 Kerangka Berpikir

Peneliti membuat kerangka berpikir untuk memudahkan dalam mengetahui hubungan antar variabel. Kerangka berpikir seperti yang dibuat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: (Ariyanty & Andira, 2021)

2.10 Pengembangan Hipotesa

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan

Menurut (Rangkuti, 2009) promosi yaitu kegiatan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk dapat menarik minat nasabah dari yang tidak suka menjadi suka sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah. Promosi harus dilakukan secara menarik karena diharapkan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan tepat sasaran dan efisien agar dapat memberi pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan hingga akhirnya dapat memperoleh anggota baru dan mempertahankan anggota lama.

Penelitian (Gautama, 2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian (Novia & Kasmiruddin, 2015) menunjukkan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru. Penelitian (Hanura & Sofyan, 2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Semakin perusahaan melakukan promosi dengan gencar semakin banyak masyarakat yang mengenal produk bank tersebut sehingga masyarakat semakin meningkat minatnya untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh secara positif terhadap pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah.

2. Pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan

Menurut (Assauri, 2015), Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang dinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen.

Maka *Brand image* yang positif akan mempengaruhi anggota dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini koperasi harus dapat membangun citra yang positif, melakukan inovasi produk yang berkualitas agar dapat meraih kepercayaan

anggota dan membuat anggota merasa nyaman sehingga anggota yakin untuk memutuskan menginvestasikan dananya. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021), (Novia & Kasmiruddin, 2015), (Niswatun & Susilo, 2022), (Casriyanti, 2020) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap pengambilan keputusan

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Terdapat penelitian yang menunjukkan kualitas produk terhadap keputusan nasabah. Penelitian yang dilakukan (Freekley & Jantje, 2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian

(Astuti et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse. Karena semakin bagus kualitas produk, maka akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan produk.

H3: Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif dipilih sebagai metode yang tepat bagi penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh dalam penelitian berupa angka dan membutuhkan analisis statistik untuk menemukan jawaban dari permasalahan (Sugiyono, 2013). Adapun tujuan akhirnya yaitu untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan anggota menggunakan Pembiayaan Murabahah di KSPPS BIM Cabang Tuban.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di KSPPS BIM Cabang Tuban Karanganyar. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2012). Penelitian ini mengambil populasi anggota Pembiayaan Murabahah di KSPPS BIM Cabang Tuban yang berjumlah 215 anggota per Desember 2021.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dengan jumlah tertentu yang memiliki karakteristik sama dengan populasi (Sugiyono, 2012). Pengambilan sampel dari penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. *Non-probability*

sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak adanya peluang/kesempatan yang sama atas setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik/ kriteria khusus (Sugiyono, 2012). Tujuan penggunaan *purposive sampling* yaitu memastikan bahwa sampel yang diperoleh hanyalah sampel dengan unsur tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini antara lain:

- a. Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Tuban yang masih aktif.
- b. Anggota pengguna Pembiayaan Murabahah pada KSPPS Bina Insan Mandiri.

Penggunaan kriteria tersebut bertujuan agar diperoleh jawaban objektif dari responden dan jawaban tersebut sesuai dengan pengalaman bertransaksi di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Tuban. Metode yang diterapkan pada pengambilan sampel ini yaitu peneliti memberi sejumlah pertanyaan awal untuk memilih responden berdasarkan kriteria, jika responden memenuhi kriteria maka kuesioner dilanjutkan pada pertanyaan berikutnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Rumus slovin digunakan untuk menghitung sampel apabila jumlah populasi diketahui jumlahnya secara pasti. Adapun perhitungannya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n =Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = standar eror

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diketahui bahwa:

$$n = \frac{215}{1+215(0,05)^2}$$

$$n = \frac{215}{1,5375}$$

$n = 139,83$

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan hasil sampel yang didapat yaitu 139,83 yang dibulatkan menjadi 140 responden.

3.5 Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data secara langsung diperoleh peneliti dari sumber data/ objek penelitian (Purwanto, 2007). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dari kuisisioner yang disebarkan.
2. Data sekunder yaitu data yang telah ada dan diterbitkan atau dikeluarkan oleh pihak lain (Purwanto, 2007). Data sekunder yang dapat mendukung data primer diantaranya sumber-sumber bacaan, dokumen, jurnal atau data yang berhubungan dengan tujuan penelitian

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data didapatkan melalui penyebaran kuisisioner pada responden. Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data dengan pemberian sejumlah pertanyaan pada responden untuk memperoleh data/ informasi (Sugiyono, 2012). Kuisisioner disebarakan melalui media *google form* dan angket (memberikan kuisisioner secara langsung kepada setiap anggota pengguna pembiayaan murabahah).

Penyebaran *google form* dilakukan dengan mengirimkan link *google form* ke WhatsApp anggota pengguna Pembiayaan Murabahah melalui karyawan KSPPS dan dikirim kepada beberapa anggota pengguna pembiayaan murabahah. Nomor WhatsApp anggota diperoleh dari salah satu pegawai marketing yang diikuti oleh peneliti ketika membagikan angket secara langsung. Kemudian metode angket dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner ke rumah anggota secara *door to door* bersama marketing. Adapun pemberian skor pada kuisisioner ini menggunakan skala likert yaitu:

Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert

| PERNYATAAN | BOBOT |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Skala likert ini dapat dipakai dalam rangka mengukur responden seseorang mengenai objek sosial yang didapatkan dan jawaban bertingkat yang diberikan oleh sampel sebagai responden penelitian yaitu anggota Pembiayaan Murabahah KSPPS Bina Insan Mandiri.

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut yang ditetapkan sebelumnya oleh peneliti untuk diambil sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang menjadi pengaruh atau sebab adanya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu Promosi (X1), *Brand Image* (X2) dan Kualitas Produk (X3).
2. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel mendapatkan pengaruh atau sebagai akibat yang muncul karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu Pengambilan Keputusan (Y), sebagai studi kasus yaitu anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Tuban.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Secara garis besar definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala Pengukuran |
|----|----------|--|---|---------------------|
| 1. | Promosi | Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, menghimbau | 1. <i>Advertensi</i> 2. <i>Personal Selling</i> 3. <i>Sales Promotion</i> 4. <i>Publicity</i> (Assauri, 2015) | <i>Skala Likert</i> |

| | | | | |
|----|-----------------------|--|---|---------------------|
| | | pembeli, dan juga meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli. | | |
| 2. | <i>Brand Image</i> | <i>Brand image</i> adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek (Suryati, 2015) | <i>Skala Likert</i> |
| 3. | Kualitas Produk | Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki produk ketika melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan untuk digunakan serta perbaikan produk. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Fungsi produk 3. Keandalan produk 4. Kesesuaian 5. Estetika produk 6. Persepsi produk (Fandy Tjiptono, 2011) | <i>Skala Likert</i> |
| 4. | Pengambilan Keputusan | Pengambilan keputusan adalah proses penyatuan kombinasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi | <i>Skala Likert</i> |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | pengetahuan untuk melakukan evaluasi dan memilih satu tindakan dari dua atau lebih alternatif | 3. Beberapa Pilihan Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Setelah Pembelian (Budianto, 2015) | |
|--|--|---|--|--|

3.9 Analisis Data

Analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan alat bantu yaitu IBM SPSS Statistic 22 (*statistic product and service solution*).

3.9.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Merupakan sebuah uji n untuk mengukur ketepatan dari daftar pertanyaan yang ada pada kuisisioner atau angket. Uji validitas ini memakai program SPSS dengan pertanyaan yang diajukan, kemudian diolah sehingga terlihat nilai atau skornya, apabila pada tabel korelasi memakai angka signifikan 5% dari nilai korelasi r yang kemudian dibandingkan dengan r hitung. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat disimpulkan valid (Ghozali, 2018). Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan yaitu jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuisisioner dinyatakan valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuisisioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji yang menunjukkan bahwa instrumen yang ada bisa dipercaya sebagai alat pengumpulan dari data. Uji dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha*. Dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah menguji sebuah variabel bebas memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Dalam uji normalitas peneliti menggunakan uji statistic *Kolmogorov Smirnov* (KS) untuk mengetahui data terdistribusi normal adalah dengan melihat nilai signifikansi residual hasil regresi dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji korelasi antar variabel independen atau variabel bebas pada model regresi yang telah ditentukan. Korelasi antara variabel independen atau bebas dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) melebihi 10 maka dapat dinyatakan bahwa terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan *variance* pengamatan satu kepengamatan yang lainnya dari residual

dalam sebuah model regresi. Jika *variance* dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain bernilai tetap maka model tersebut bersifat homoskedastisitas dan jika bernilai berbeda maka model tersebut bersifat heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Pendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji park. Uji ini meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat. (Ghozali, 2018).

4. Uji autokorelasi

Autokorelasi merupakan uji guna mengetahui model regresi terdapat korelasi antar residual pada periode t dengan residual pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah tidak terdapat autokorelasi, pengujian autokorelasi dapat menggunakan uji *Durbin Watson*. Pengujian dikatakan tidak terdapat autokorelasi apabila: $du < d < 4 - du$ dimana d merupakan nilai *Durbin Watson* terhitung dan du merupakan nilai batas atas atau *upper Durbin Watson* tabel. Dalam penelitian ini tidak dilakukan uji autokorelasi, karena tidak ada unsur waktu dalam tabulasi data atau pengujian hanya dilakukan 1 tahun (Ghozali, 2018).

5. Uji regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Analisis ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh yang timbul dari Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Anggota pada KSPPS Bina Insan Mandiri, secara simultan dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda. Bentuk persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan anggota menggunakan Pembiayaan Murabahah

a = konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

X₁ = variabel promosi

X₂ = variabel *brand image*

X₃ = variabel Kualitas Produk

e = Kesalahan Residual (*error term*) berdasarkan persamaan diatas dilakukan analisis menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi 5%.

3.10 Uji Ketetapan Model

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan sebuah uji untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis menyatakan bahwa semua variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

2. Uji R² (Koefisien Determinan)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa persen pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Menurut (Ghozali, 2018) Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien ini antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang

sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.11 Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau uji parsial merupakan pengujian yang dilakukan guna mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

KSPPS Bina Insan Mandiri Tuban merupakan Koperasi Simpan Pinjam Syariah yang telah berdiri sejak tahun 2014 dengan pengelola Bapak Poniman, S.S. Koperasi ini berada di Tuban tepatnya di Jl.Solo-Purwodadi Km.12 Tuban Kidul, Tuban, Gondangrejo, Karanganyar Telp. 0271-8501952. Koperasi ini menjadi koperasi cabang ke lima dari koperasi pusat yang berada di Selokaton, Gondangrejo, Karanganyar. Koperasi ini memiliki jumlah karyawan sebanyak 3 orang.

KSPPS BIM memiliki beberapa produk diantaranya Simpanan Insan Mandiri, Simpanan Pendidikan, Simpanan Idul Fitri, Simpanan Qurban, Simpanan Haji, Simpanan Berjangka, kemudian ada beberapa macam pembiayaan diantaranya Pembiayaan Murabahah, Musyarakah serta Ijarah. Namun salah satu produk yang diminati anggota adalah Pembiayaan Murabahah. Pembiayaan murabahah merupakan akad yang dipergunakan dalam perjanjian jual beli barang dengan menyatakan harga pokok barang dan keuntungan (marjin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Marjin yang diberikan 1,8% sebulannya.

Visi dari KSPPS BIM yaitu menjadi lembaga keuangan berkelas dunia yang tumbuh bersama masyarakat berlandaskan syariah. Sementara itu, misi dari KSPPS BIM ini meliputi: membantu masyarakat dalam permodalan usaha, sebagai pilihan

utama bagi anggota dalam berinvestasi, memberikan kesejahteraan bagi anggota, memberikan edukasi kepada masyarakat tentang ekonomi syariah.

KSPPS BIM mempunyai beberapa keunggulan diantaranya: Sistem Koperasi yang berpegang teguh pada prinsip berdasarkan syari'at islam, Koperasi memberikan layanan yang dapat menjauhkan dari sistem riba, maysir dan gharar, Dana yang dititipkan akan aman, bermanfaat dan barokah, Mengedepankan pelayanan ATM (Anjungan Tunai Manusia) atau antar jemput.

4.2 Deskriptif Data

Pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner atau angket. Penyebaran kuisisioner dilakukan peneliti mulai tanggal 27 Februari 2023. Kuisisioner dibagikan kepada para anggota yang menggunakan produk Pembiayaan Murabahah. Penyebaran kuisisioner dilakukan oleh peneliti dengan cara mendatangi ke rumah anggota dengan menyebarkan lewat *google form* dan angket. Setiap harinya penulis mendapatkan 10-20 responden sampai terkumpul 140 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *time series* yaitu data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu terhadap satu individu (Ghozali, 2018).

Berikut ini tabel pembagian kuisisioner:

Tabel 4.1

Proses Pembagian Kuisisioner

| | |
|---|-----|
| Kuisisioner yang disebar | 140 |
| Kuisisioner yang dibagikan melalui google form | 94 |
| Kuisisioner yang dibagikan melalui angket (cetak) | 46 |
| Kuisisioner yang dapat diolah | 140 |

Sumber: Data diolah, 2023

4.2.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----|---------------|------------------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 86 | 61,4% |
| 2 | Perempuan | 54 | 38,6% |

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang turut berpartisipasi pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan, berdasarkan data karakteristik responden di atas diperoleh jumlah terbanyak adalah laki laki sebesar 61,4% atau 86 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa anggota yang menggunakan Pembiayaan Murabahah didominasi oleh kalangan laki-laki.

4.2.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Usia

| No | Usia | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----|-------|------------------|----------------|
| 1 | 18-20 | 5 | 3,6% |
| 2 | 21-30 | 74 | 52,9% |
| 3 | 31-40 | 42 | 30,0% |
| 4 | >40 | 19 | 13,6% |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data di atas mayoritas responden berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 52,9% atau 74 orang. Hal ini diartikan bahwa mayoritas anggota yang menggunakan Pembiayaan Murabahah berada dalam rentang usia 21-30 tahun yang mana usia tersebut termasuk usia produktif.

4.2.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

| No | Pendidikan | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----|--------------|------------------|----------------|
| 1 | SD/MI | 5 | 3,6% |
| 2 | SMP/SLTP | 24 | 17,1% |
| 3 | SMA/SLTA | 98 | 70,0% |
| 4 | Diploma | 5 | 3,6% |
| 5 | Sarjana | 8 | 5,7% |
| 6 | Pascasarjana | 0 | 0,0% |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data di atas mayoritas responden yang menabung adalah berpendidikan SMA dengan sejumlah 70,0% atau 98 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa anggota yang menggunakan Pembiayaan Murabahah didominasi oleh anggota dengan pendidikan terakhir SMA.

4.2.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----|-------------------|------------------|----------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 9 | 6,4% |
| 2 | Petani | 11 | 7,9% |
| 3 | PNS | 4 | 2,9% |
| 4 | Wiraswasta | 89 | 63,6% |
| 5 | Ibu Rumah Tangga | 12 | 8,6% |
| 6 | Lain-lain | 15 | 10,7% |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data di atas mayoritas responden pekerjaannya yaitu sebagai wiraswasta sejumlah 63,6% atau sejumlah 89 orang. Hal ini diartikan bahwa anggota yang menggunakan Pembiayaan Murabahah di dominasi oleh masyarakat yang berprofesi sebagai wiraswasta.

4.2.5 Deskriptif Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 4.6

Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

| No | Penghasilan | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----|---------------------|------------------|----------------|
| 1 | <1.000.000 | 14 | 10,0% |
| 2 | 1.000.000-3.000.000 | 107 | 76,4% |
| 3 | 3.000.000-5.000.000 | 16 | 11,4% |
| 4 | >5.000.000 | 3 | 2,1% |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data di atas anggota penabung mayoritas berpenghasilan Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 76,4% atau sejumlah 107 orang. Hal ini bahwa anggota yang menggunakan Pembiayaan Murabahah di dominasi oleh anggota yang berpenghasilan Rp 1.000.000- Rp.3.000.000 perbulan.

4.2.6 Deskriptif Responden Berdasarkan Waktu Menjadi Anggota

Tabel 4.7

Jumlah Responden Berdasarkan Waktu Menjadi Anggota

| No | Waktu | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----|-----------|------------------|----------------|
| 1 | 1-2 tahun | 100 | 72% |
| 2 | 3-4 tahun | 34 | 24% |
| 3 | 5-6 tahun | 6 | 4% |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data di atas anggota pembiayaan yang menggunakan Pembiayaan Murabahah mayoritas sudah menggunakan selama 1 tahun yaitu sebanyak 42,1% atau 59 orang. Hal ini bahwa rata-rata anggota adalah pengguna baru.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian guna mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Data penelitian yang terkumpul diolah menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 22. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai Rhitung dan Rtabel. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item dinyatakan valid $r \text{ tabel}$ dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

| Item pertanyaan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----------------------|----------|---------|------------|
| Promosi (X1) | | | |
| 1 | 0,797 | 0,3246 | Valid |
| 2 | 0,585 | 0,3246 | Valid |
| 3 | 0,550 | 0,3246 | Valid |
| 4 | 0,463 | 0,3246 | Valid |
| 5 | 0,767 | 0,3246 | Valid |
| 6 | 0,560 | 0,3246 | Valid |
| 7 | 0,618 | 0,3246 | Valid |
| Brand Image(X2) | | | |
| 1 | 0,561 | 0,3246 | Valid |
| 2 | 0,705 | 0,3246 | Valid |
| 3 | 0,629 | 0,3246 | Valid |
| 4 | 0,549 | 0,3246 | Valid |
| 5 | 0,552 | 0,3246 | Valid |
| 6 | 0,437 | 0,3246 | Valid |
| 7 | 0,410 | 0,3246 | Valid |
| Kualitas Produk (X3) | | | |
| 1 | 0,647 | 0,3246 | Valid |
| 2 | 0,772 | 0,3246 | Valid |
| 3 | 0,649 | 0,3246 | Valid |

| Item pertanyaan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------------------------|----------|---------|------------|
| 4 | 0,505 | 0,3246 | Valid |
| 5 | 0,489 | 0,3246 | Valid |
| 6 | 0,803 | 0,3246 | Valid |
| 7 | 0,645 | 0,3246 | Valid |
| Pengambilan Keputusan (Y) | | | |
| 1 | 0,512 | 0,3246 | Valid |
| 2 | 0,499 | 0,3246 | Valid |
| 3 | 0,739 | 0,3246 | Valid |
| 4 | 0,461 | 0,3246 | Valid |
| 5 | 0,480 | 0,3246 | Valid |
| 6 | 0,485 | 0,3246 | Valid |
| 7 | 0,769 | 0,3246 | Valid |
| 8 | 0,663 | 0,3246 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel yang dilakukan pengujian dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel dari masing-masing item pertanyaan. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa r hitung dari masing-masing item pertanyaan diatas 0,3246 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisiner untuk keempat variabel dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan reliabel atau tidak. Reliabel yaitu jika kuesioner yang diujikan berulang-ulang maka menunjukkan hasil yang sama. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengukur uji reliabilitas antara lain: jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka hasilnya kuisiner tersebut reliabel dan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ (Ghozali, 2018).

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpa | Batas Reliabilitas | Keterangan |
|--------------------------|------------------|-----------------------|------------|
| Promosi | 0,741 | 0,60 | Reliabel |
| Brand Image | 0,616 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,766 | 0,60 | Reliabel |
| Pengambilan Keputusan | 0,697 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel pengujian reliabilitas yang dilakukan pada semua item pertanyaan kuesioner menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dikatakan reliabel.

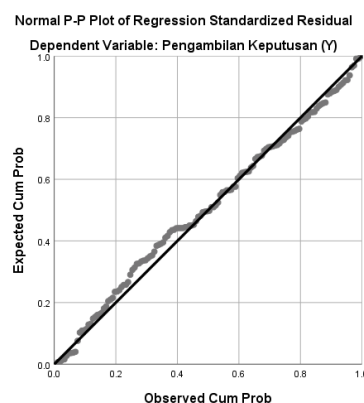
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi normal dari variabel bebas dan variabel terikat yang dilakukan dengan melihat grafik P-P Plot, apabila mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Residual Variabel



Dari grafik normal *P-P Plot* diketahui titiknya mengikuti garis diagonal, sehingga data dapat dikatakan data dari penelitian ini berdistribusi normal. Selain grafik *P-P Plot*, uji normalitas juga melihat nilai *Asymp.sig.(2-tailed)* menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test (K-S). Distribusi normal data terjadi apabila *Asymp.sig (2-tailed) > 0,05* dan sebaliknya apabila *Asymp.sig (2-tailed) < 0,05* berarti tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 140 |
| Normal Parameters ^{a, b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.92292435 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .060 |
| | Positive | .034 |
| | Negative | -.060 |
| Test Statistic | | .060 |
| 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: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada sebuah variabel dapat diketahui dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* masing-masing dari variabel bebasnya. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka dapat dinyatakan tidak ada multikolinearitas antara variabel bebasnya.

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinearitas

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 5.872 | 2.565 | | 2.289 | .024 | | |
| | Promosi (X1) | .285 | .068 | .307 | 4.175 | .000 | .680 | 1.471 |
| | Brand Image (X2) | .269 | .086 | .236 | 3.141 | .002 | .653 | 1.531 |
| | Kualitas Produk (X3) | .390 | .090 | .322 | 4.352 | .000 | .672 | 1.487 |

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

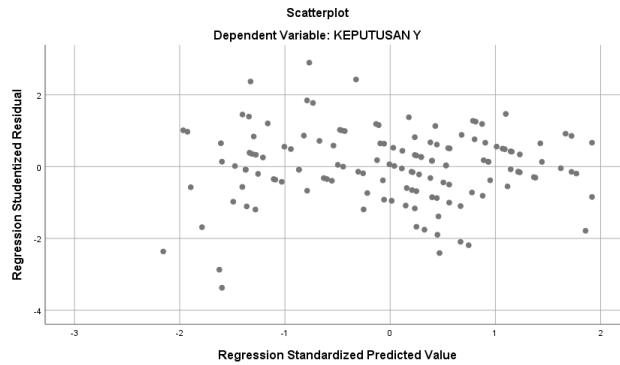
Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang menjadikannya memenuhi syarat analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilihat dari titik-titik yang menyebar pada diagram scatterplot. Apabila titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat pada hasil pengujian *scatterplot* dibawah ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa persebaran titik-titik berada diatas dan dibawah 0, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini tidak terdapat adanya heteroskedastisitas. Selain uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*, untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan uji park, dasar pengambilan dengan menggunakan uji *park* yaitu jika nilai signifikan atau sig antara variabel independen dengan *absolut* residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Hasil uji park pada penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji *Park*

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.815 | 3.152 | | .576 | .566 |
| | PROMOSI X1 | -.128 | .084 | -.156 | -1.528 | .129 |
| | BRAND IMAGE X2 | -.109 | .105 | -.108 | -1.039 | .301 |
| | KUALITAS PRODUK X3 | .172 | .110 | .160 | 1.564 | .120 |

a. Dependent Variable: LNRES_2

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,05 yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya variabel independen pada penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4. Hasil persamaan regresi linear

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik, sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS versi 22 diperoleh hasil tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 5.872 | 2.565 |
| | Promosi (X1) | .285 | .068 |
| | Brand Image (X2) | .269 | .086 |
| | Kualitas Produk (X3) | .390 | .090 |

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil diatas dapat dirumuskan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 5,872 + 0,285X_1 + 0,269X_2 + 0,390X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Pengambilan Keputusan memiliki nilai konstanta sebesar 5,872 artinya, jika variabel bebas dianggap konstan, maka rata-rata Pengambilan Keputusan sebesar 5,872.
2. Variabel Promosi memiliki nilai koefisien positif sejumlah 0,285. Artinya setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan nilai Pengambilan Keputusan sebesar 0,285.
3. Variabel Brand Image memiliki nilai koefisien positif sejumlah 0,269 yang artinya jika setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Brand Image akan meningkatkan nilai Pengambilan Keputusan sebesar 0,269.
4. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien positif sejumlah 0,390 artinya jika setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan nilai Pengambilan Keputusan sebesar 0,390.
5. Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan, karena koefisien regresinya mempunyai nilai paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,390.

4.3.3 Hasil Uji Ketetapan Model

1. Hasil uji F

Uji F digunakan untuk membenarkan adanya efek simultan variabel independen pada variabel dependen. Penelitian ini mengambil tingkat signifikan untuk uji F sebesar 0,05 atau 5%. Ciri-ciri dalam uji F adalah jika nilai probabilitas

signifikansi $< 0,05$ kemudian $f_{hitung} > f_{tabel}$ berarti seluruh variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen. Dan jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka variabel independen tidak berdampak kepada variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.14

Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 512.164 | 3 | 170.721 | 45.174 | .000 ^b |
| | Residual | 513.972 | 136 | 3.779 | | |
| | Total | 1026.136 | 139 | | | |

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi (X1), Brand Image (X2)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil perolehan uji F diatas, menunjukkan bahwa besarnya nilai F_{hitung} adalah 45,174 dengan angka signifikan sebanyak 0,000. Untuk menilai F_{tabel} sebelum itu bisa menghitung terlebih dahulu df_1 serta df_2 untuk nilai signifikansi 0,05. Diketahui bahwa $F_{tabel} (df_1: df_2) = (k-1; n-k) = (3;136)$. Dimana (df_1) adalah sebagai pembilang, (df_2) adalah sebagai penyebut, (n) yaitu total responden serta (k) adalah total variabel.

Dari perhitungan diatas bahwa F_{tabel} didapat nilai 0,1660, berarti bisa dinyatakan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,174 > 0,1660$) dan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, Hal ini dapat diartikan jika H_0 ditolak. Kemudian dapat disimpulkan jika variabel Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara keseluruhan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

2. Uji R² (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur sejauhmana sebuah model mampu menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Nilai uji ini yaitu pada rentang nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² kecil maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai koefisien determinasi mengarah ke angka satu, maka menampakkan adanya dampak dari variabel bebas (X) yang kuat kepada variabel terikat (Y). Namun, jika nilai koefisien determinasi semakin kecil atau mengarah ke angka nol, maka dapat diartikan dampak dari variabel bebas(X) kepada variabel terikat (Y) adalah lemah (Ghozali, 2018).

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .706 ^a | .499 | .488 | 1.944 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi (X1), Brand Image (X2)

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut hasil perolehan uji koefisien determinasi (R²) diketahui nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,499 yang artinya kelompok variabel independen (Promosi, *Brand Image*, Kualitas Produk) dapat menjelaskan variabel Pengambilan Keputusan sebesar 49,9%. Sedangkan ($100\% - 49,9\% = 50,1\%$) dapat jelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

3. Hasil Uji T

Uji T dapat dimanfaatkan guna menginformasikan dampak dari masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Nilai signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu 0,05 atau 5%. Kemudian ciri-ciri yang digunakan dalam uji t yaitu bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ditemukan dampak yang signifikan pada variabel independen kepada variabel dependen, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 4.16
Hasil Uji T

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.872 | 2.565 | | 2.289 | .024 |
| | Promosi (X1) | .285 | .068 | .307 | 4.175 | .000 |
| | Brand Image (X2) | .269 | .086 | .236 | 3.141 | .002 |
| | Kualitas Produk (X3) | .390 | .090 | .322 | 4.352 | .000 |

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan uji statistik t diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai signifikansi variabel Promosi (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara nilai thitung sebesar $4,175 > 1,65581$ (Ttabel). Hasil perhitungan tersebut menyatakan adanya pengaruh positif dari promosi pada pengambilan keputusan. Artinya, kenaikan promosi akan menaikkan pula pengambilan keputusan.

Nilai signifikansi variabel *brand image* (X2) sebesar $0,002 < 0,05$. Sementara nilai thitung sebesar $3,141 > 1,65581$ (Ttabel). Hasil perhitungan tersebut menyatakan adanya pengaruh positif dari *brand image* pada pengambilan

keputusan. Artinya, kenaikan *brand image* akan menaikkan pula pengambilan keputusan.

Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X3) sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara nilai thitung sebesar $4,352 > 1,65581$ (Ttabel). Hasil perhitungan tersebut menyatakan adanya pengaruh positif dari kualitas produk pada pengambilan keputusan. Artinya, kenaikan kualitas produk akan menaikkan pula pengambilan Keputusan.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

1. Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan

Hasil uji T untuk variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar sebesar 4,175 > 1.65581 ; dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, jadi dapat diartikan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif signifikan pada pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah. Promosi yang semakin sering dilakukan akan meningkatkan pengambilan keputusan dalam menggunakan pembiayaan murabahah.

Kegiatan promosi mempunyai peran penting dalam pemasaran produk pembiayaan murabahah, dimana kegiatan promosi yang menarik dan mudah dimengerti akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Rangkuti, 2009).

Promosi yang dilakukan KSPPS dapat memperkuat anggota dalam mengurungkan niat menggunakan produk pembiayaan murabahah karena adanya bagi hasil, serta kemudahan yang dirasakan anggota hingga dapat memenuhi kebutuhan mereka jika menggunakan produk tersebut. sehingga promosi

berpengaruh positif signifikan pada pengambilan keputusan dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah.

KSPPS BIM melakukan promosi dengan gencar seperti penyebaran brosur, media sosial, serta *door to door* ke rumah masyarakat untuk menawarkan produk yang dimiliki KSPPS, dan memberikan dorongan bagi masyarakat agar mereka menggunakan produk yang dimiliki lembaga tersebut dengan menjelaskan secara detail terkait produk pembiayaan murabahah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gautama, 2018), (Hanura & Sofyan, 2017) dan (Novia & Kasmiruddin, 2015) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Kualitas promosi yang semakin baik akan meningkatkan keputusan anggota dalam menggunakan pembiayaan murabahah.

Penelitian ini membahas pengaruh promosi dengan cara *door to door* dan media sosial menyebabkan anggota tertarik menggunakan pembiayaan murabahah. Sehingga hal tersebut menunjukkan adanya hubungan positif signifikan dari promosi terhadap pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan

Hasil uji T untuk variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung sebesar sebesar $3,141 > 1,65581$; dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat diartikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan pada pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah. *Brand Image* yang semakin sering dilakukan akan meningkatkan pengambilan keputusan dalam menggunakan pembiayaan murabahah.

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan (Assauri, 2015). Hal itu dikarenakan apabila konsumen dalam hal ini adalah anggota koperasi apabila memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, dengan adanya pemberian merek anggota dapat mencari dan memakai kembali produk yang dinginkannya tersebut karena selalu diingat olehnya. Bahkan anggota tersebut akan menawarkan dan menyarankan produk yang telah dipakainya kepada orang lain agar mereka memperoleh kepuasan yang sama dari produk yang pernah digunakannya.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian (Niswatun & Susilo, 2022) menyatakan hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian juga sesuai dengan penelitian (Arianty & Andira, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti *brand image* (citra merek) yang baik dalam benak setiap nasabah terhadap suatu lembaga akan mengakibatkan minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan modal usaha juga akan baik atau meningkat. Selanjutnya sesuai dengan penelitian (Casriyanti, 2020) yang menyatakan terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Dalam penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa ketika *brand image* (citra merek) memiliki kesan yang baik dan positif dalam benak anggota maka pengaruhnya merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan anggota untuk menggunakan merek yang bersangkutan sangat besar. Penempatan citra merek

dibenak anggota harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Sehingga ketika anggota merasa puas dengan produk tersebut maka akan tercipta loyalitas anggota terhadap koperasi.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan

Hasil uji T untuk variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,352 > 1,65581; dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat diartikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan pada pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah. Kualitas Produk yang semakin baik akan meningkatkan pengambilan Keputusan dalam menggunakan pembiayaan murabahah.

Kualitas produk diukur berdasarkan tingkat standar mutu keandalan, ketepatan kemudahan operasi, daya tahan, serta fungsi dari suatu produk yang dapat memenuhi perluasan konsumen (Philip & Armstrong, 2008). Kualitas produk yang diterima dalam masyarakat menjadi hal utama yang berpengaruh pada perilaku pembelian. Suatu produk harus memenuhi kualitas yang dibutuhkan dan sesuai keinginan konsumen sehingga dapat laku dipasaran.

Kualitas produk menjadi pertimbangan anggota dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah. Pembiayaan murabahah dapat diartikan sebagai perjanjian jual beli yang dilaksanakan oleh anggota dengan KSPPS BIM sesuai dengan kesepakatan harga beli, harga pendapatan, harga pokok setelah dijumlah dengan hasil, karena bagi hasil yang diberikan sesuai dengan keuntungan KSPPS. Sehingga

variabel kualitas produk menjadi berpengaruh positif signifikan pada keputusan anggota.

KSPPS memiliki beberapa produk yang berkualitas baik salah satunya pembiayaan murabahah yang dapat memenuhi kebutuhan anggota karena produk tersebut memberikan manfaat yang banyak bagi anggota seperti proses persyaratan yang dilakukan cukup mudah dan ringan, nisbah bagi hasil yang diberikan saling menguntungkan, jadi produk pembiayaan murabahah menjadi produk yang banyak diminati masyarakat karena beberapa keunggulan tersebut.

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Freekey & Jantje, 2018), (Astuti et al., 2021) menyatakan adanya pengaruh positif signifikan dari Kualitas Produk terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Kualitas tinggi dari suatu produk bernilai lebih baik daripada produk pesaing, hal tersebut menarik calon anggota dan/atau mempertahankan anggota lama. Menurut (Astuti et al., 2021) kualitas produk berpengaruh karena keuntungan yang diberikan sangat membantu anggota.

Penelitian ini membahas pembiayaan murabahah dirasa sebagai salah satu produk unggulan dan produk termudah bagi anggota karena persyaratan yang dilakukan cukup mudah, biaya administrasi terjangkau, nisbah bagi hasil saling menguntungkan, sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat bagi anggota. Kemudian transaksi juga tidak harus dilakukan di kantor.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti hanya menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen sehingga masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan seperti: *margin*, harga, dan lain-lain.
2. Pada beberapa kasus waktu penyebaran kuesioner kurang tepat sehingga ada responden yang tidak mau mengisi kuesioner karena sibuk. Kasus lain muncul ketika responden mengisi kuesioner dengan tetap melakukan kegiatannya, memunculkan bias terhadap jawaban yang diberikan oleh responden.

5.3 Saran

1. Peneliti hanya menggunakan sampel anggota yang menggunakan pembiayaan murabahah di KSPPS BIM Cabang Tuban saja sebagai objek penelitian. Untuk penelitian selanjutnya lebih memperluas sampel penelitian.
2. Bagi lembaga KSPPS BIM, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan terkait peningkatan strategi pemasaran melalui promosi, *brand image*, dan kualitas produk. KSPPS BIM diharapkan dapat menjaga serta mempertahankan kepercayaan anggota untuk menggunakan pembiayaan murabahah. Produk pembiayaan murabahah dapat divariasikan kembali dengan menawarkan beberapa keuntungan bagi anggotanya. Sementara itu, KSPPS juga diharapkan melakukan lebih banyak promosi pada masyarakat melalui media promosi yang ada saat ini seperti media sosial, pembagian pamflet, dan lain sebagainya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang sehingga akan memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, B. D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT . Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse*. 2(2), 204–219.
- Basu, S., & Hani, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Buchari, A., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah* (Alfabeta (ed.)).
- Buchori. (2010). *Koperasi dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah*. Masalah, 1(1).
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Ombak.
- Casriyanti. (2020). Pengaruh Religiusitas , *Consumer Knowledge* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Mu'amalah Dan Ekonomi Syari'ah*, 2(1), 52–70.
- Dewi, K. A. A. (2017). peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk oriflame. *Unud, E-Jurnal Manajemen*, 6(11), 6029–6060.

- Eka, S. L., & Agus, U. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di surakarta. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92–103.
- Freekley, M., & Jantje, S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658–1667.
- Gautama, S. B. (2018). pengaruh produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 04(1), 1–20.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Universitas Diponegoro.
- Hanura, T. M., & Sofyan, M. A. (2017). pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) bank syariah mandiri kcp sawangan kota depok. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta.
- Imaniyati, & Sri, N. (2016). *Pengantar Hukum Perbankan Indonesia*. Refika Aditama.
- Kolistiawan, B. (2017). Tantangan Lembaga Keuangan Syariah dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 54–64.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.54-64>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran (Edisi Mill)*. PT Prenhallindo.
- Mamonto, J.F.A, T. W., & H., R. M. (2021). analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Muhamad. (2011). *Audit & Pengawas Syariah Pada Bank Syariah*. UII Press.
- Naufal, zainudin A. (2012). *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Ghalia Indonesia.
- Niswatun, & Susilo, E. (2022). Pengaruh brand image, literasi keuangan syariah, dan shariah governance, terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. *Journal of Islamic Law and Economics*, 01(1), 1–11.
- Novia, D., & Kasmiruddin. (2015). pengaruh *brand image* dan promosi terhadap minat konsumen (studi kasus penjualan kamar hotel pangeran). *JOM FISIP*, 2(2), 1–15.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Pratiwi & Widiyastuti, T. (2018). Analisis Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 3, 161–169.
- Purwanto. (2007). *Statistik Untuk Keuangan Ekonomi dan Modern*. Salemba Empat.
- Puspita, S. D., & Audita, N. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa universitas mercu buana yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi*

- Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Rangkuti, F. (2009). *strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rossanty, Y. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Ruhamak, M. D., & Husniati, E. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* , Minat Konsumen Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14–31.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Sofjan, A. (2004). *Managemen Pemasaran* (P. R. G. Persada (ed.)).
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Bisnis Dan Manajemen*, 4, 74–85.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Deepublish.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran (edisi 3)*. Andi Offset.
- Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera*. 5, 273–298.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian

| No | Bulan | Desember | | | | Januari | | | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | |
|----|--------------------------------|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Penyusunan Proposal | x | x | X | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Konsultasi | | x | X | | x | | x | | | x | | | | | | | x | x | | | | | | |
| 3 | Seminar Proposal | | | | | | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | x | x | x | x | | | | | | | | | | |
| 5 | Olah Data | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | | | | | |
| 6 | Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | | | | | | | |
| 7 | Penulisan Akhir Naskah Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | | | | | | |
| 8 | Pendaftaran Munagasah | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | | |
| 9 | Revisi Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Wisuda | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Lampiran 2: Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di tempat

Assalamu'alaikum.wr.wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan Saya Oktavia Evi Suryanti Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini sedang melakukan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di UIN Raden Mas Said Surakarta yang berjudul “**Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Pembiayaan Murabahah pada KSPPS Bina Insan Mandiri Kantor Cabang Tuban Karanganyar**”. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner penelitian ini.

Penelitian ini bukan suatu tes. Sehingga tidak ada jawaban benar ataupun salah. Mengingat pentingnya data ini maka saya sangat berharap kuisisioner ini diisi dengan lengkap dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban ini hanya untuk penelitian dan terjamin kerahasiaannya.

Peran Bapak/Ibu/Sdr/Sdri sangat berarti dalam keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan kerjasamanya saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum.wr.wb.

Peneliti,

Oktavia Evi S

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Alamat domisili : _____

Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : >20 31-40
 21-30 >40

Pendidikan : SD/MI Diploma
 SMP/SLTP Sarjana
 SMA/SLTA Pascasarjana

Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa Wiraswasta
 Petani Ibu RumahTangga
 PNS Lain-lain

Penghasilan : Rp. <1.000.000

Perbulan Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
 Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000
 Rp. >5.000.000

Sejak Kapan Menggunakan Pembiayaan Murabahah:

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon kuisioner diisi oleh bapak/ibu/sdr/sdri untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan.

Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini tidak ada jawaban yang salah. Diusahakan tidak ada jawaban yang kosong.

Berikan tanda (X) atau (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Berikut keterangan tiap kolom:

SS : Sangat setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak setuju (2)

STS : Sangat tidak setuju (1)

PROMOSI

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya mengetahui produk pembiayaan murabahah melalui iklan yang menarik pada brosur, banner, maupun papan nama KSPPS BIM. | | | | | |
| 2 | Saya berminat melakukan pembiayaan murabahah karena lengkapnya informasi yang tersedia pada brosur pembiayaan murabahah. | | | | | |
| 3 | Saya berminat melakukan pembiayaan murabahah karena karyawan menjelaskan produknya secara rinci dan mudah dimengerti. | | | | | |
| 4 | Saya berminat melakukan pembiayaan murabahah karena karyawan sangat membantu dalam memberikan jasa yang dibutuhkan. | | | | | |
| 5 | Saya berminat melakukan pembiayaan murabahah karena KSPPS BIM memberikan souvenir setiap akhir tahun kepada para anggota. | | | | | |
| 6 | Saya berminat melakukan pembiayaan murabahah karena KSPPS memberikan bonus setiap akhir tahun bagi anggota yang loyal. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 7 | Kegiatan amal yang dilakukan oleh KSPPS BIM memberikan nilai yang positif bagi anggota dan masyarakat. | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|

BRAND IMAGE

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya berminat mengambil pembiayaan murabahah karena produknya bermanfaat untuk menunjang kegiatan ekonomi | | | | | |
| 2 | Saya berminat mengambil pembiayaan murabahah karena tersedia banyak plafond dan angsuran sesuai dengan kebutuhan. | | | | | |
| 3 | Produk pembiayaan murabahah KSPPS BIM mudah diingat kapanpun dan dimanapun. | | | | | |
| 4 | Saya mudah melengkapi persyaratan untuk dapat melakukan pembiayaan murabahah. | | | | | |
| 5 | Pembiayaan murabahah di KSPPS BIM biaya administrasinya sangat terjangkau | | | | | |
| 6 | Saya tertarik pada pembiayaan murabahah karena memiliki citra yang baik dimata masyarakat sekitar. | | | | | |
| 7 | Pembiayaan murabahah memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan produk lain | | | | | |

KUALITAS PRODUK

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Pembiayaan murabahah sesuai dengan kebutuhan dan tujuan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah | | | | | |
| 2 | Pembiayaan murabahah memberikan manfaat bagi anggota | | | | | |
| 3 | Persyaratan yang dilakukan cukup mudah dan ringan | | | | | |
| 4 | Nisbah bagi hasil produk pembiayaan muarabah saling menguntungkan | | | | | |
| 5 | Keunggulan produk pembiayaan murabahah sesuai dengan yang ditawarkan | | | | | |
| 6 | Pembiayaan muarabahah di KSPPS BIM biaya administrasinya sangat terjangkau | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 7 | Produk Pembiayaan murabahah di KSPPS BIM sesuai dengan spesifikasi yang di berikan | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|

PENGAMBILAN KEPUTUSAN

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya membutuhkan dana untuk menambah modal usaha. | | | | | |
| 2 | Produk pembiayaan murabahah sesuai dengan prinsip syariah. | | | | | |
| 3 | Saya mendapatkan informasi melalui teman/saudara/keluarga yang pernah menggunakan pembiayaan murabahah. | | | | | |
| 4 | Saya memilih produk pembiayaan murabahah karena produknya bebas riba. | | | | | |
| 5 | Saya memilih produk pembiayaan murabahah karena ada kebutuhan yang harus saya penuhi. | | | | | |
| 6 | Saya memilih produk pembiayaan murabahah karena sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya. | | | | | |
| 7 | Saya puas menggunakan produk pembiayaan murabahah dan berniat untuk menggunakannya kembali. | | | | | |
| 8 | Saya berniat menyarankan produk pembiayaan murabahah ini kepada orang lain. | | | | | |

Lampiran 3: Data Tabulasi

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3 | Y4.1 | Y4.2 | Y4.3 | Y4.4 | Y4.5 | Y4.6 | Y4.7 | Y4.8 | Y4 |
|------|------|------|------|------|------|------|----|------|------|------|------|------|------|------|----|------|------|------|------|------|------|------|----|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 30 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 27 | | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 30 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 28 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 30 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 | |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 31 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 | |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 29 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 30 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 29 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 29 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 33 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 34 | |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 31 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 32 | |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 | |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 32 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 30 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 34 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 33 | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 36 | |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 33 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 34 | |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 31 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 32 | |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 30 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 24 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 26 | |

Lampiran 4: Hasil Uji Regresi
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
PROMOSI (X1)

⌋

| | | Correlations | | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .307 | .229 | .209 | .785** | .478** | .428* | .797** |
| | Sig. (2-tailed) | | .073 | .185 | .229 | .000 | .004 | .010 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .307 | 1 | .229 | .115 | .388* | .028 | .428* | .585** |
| | Sig. (2-tailed) | .073 | | .185 | .511 | .022 | .883 | .010 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .229 | .229 | 1 | .225 | .170 | .248 | .349* | .550** |
| | Sig. (2-tailed) | .185 | .185 | | .194 | .329 | .151 | .040 | .001 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .209 | .115 | .225 | 1 | .115 | .377* | .150 | .463** |
| | Sig. (2-tailed) | .229 | .511 | .194 | | .511 | .025 | .391 | .005 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .785** | .388* | .170 | .115 | 1 | .417* | .338* | .767** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .022 | .329 | .511 | | .013 | .047 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .478** | .028 | .248 | .377* | .417* | 1 | -.028 | .560** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .883 | .151 | .025 | .013 | | .881 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .428* | .428* | .349* | .150 | .338* | -.028 | 1 | .618** |
| | Sig. (2-tailed) | .010 | .010 | .040 | .391 | .047 | .881 | | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X1 | Pearson Correlation | .797** | .585** | .550** | .463** | .767** | .560** | .618** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .005 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .741 | 7 |

⌋

BRAND IMAGE(X2)

| | | Correlations | | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .336* | .356* | .401* | .155 | .069 | -.023 | .561** |
| | Sig. (2-tailed) | | .048 | .036 | .017 | .374 | .693 | .893 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .336* | 1 | .169 | .320 | .331 | .093 | .171 | .705** |
| | Sig. (2-tailed) | .048 | | .332 | .061 | .052 | .597 | .325 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .356* | .169 | 1 | .254 | .171 | .223 | .261 | .629** |
| | Sig. (2-tailed) | .036 | .332 | | .140 | .325 | .197 | .129 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .401* | .320 | .254 | 1 | .084 | .132 | .067 | .549** |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | .061 | .140 | | .631 | .451 | .702 | .001 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .155 | .331 | .171 | .084 | 1 | .274 | .133 | .552** |
| | Sig. (2-tailed) | .374 | .052 | .325 | .631 | | .111 | .448 | .001 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .069 | .093 | .223 | .132 | .274 | 1 | .024 | .437** |
| | Sig. (2-tailed) | .693 | .597 | .197 | .451 | .111 | | .893 | .009 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X2.7 | Pearson Correlation | -.023 | .171 | .261 | .067 | .133 | .024 | 1 | .410* |
| | Sig. (2-tailed) | .893 | .325 | .129 | .702 | .448 | .893 | | .015 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X2 | Pearson Correlation | .561** | .705** | .629** | .549** | .552** | .437** | .410* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | .001 | .009 | .015 | |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .616 | 7 |

KUALITAS PRODUK (X3)

| | | Correlations | | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3 |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .466** | .467** | .230 | .009 | .444** | .268 | .647** |
| | Sig. (2-tailed) | | .005 | .005 | .184 | .960 | .008 | .120 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .466** | 1 | .464** | .328 | .144 | .725** | .348* | .772** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | | .005 | .054 | .410 | .000 | .041 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .467** | .464** | 1 | .000 | .145 | .547** | .329 | .649** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .005 | | 1.000 | .408 | .001 | .054 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .230 | .328 | .000 | 1 | .307 | .342* | .159 | .505** |
| | Sig. (2-tailed) | .184 | .054 | 1.000 | | .073 | .044 | .361 | .002 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .009 | .144 | .145 | .307 | 1 | .308 | .374* | .489** |
| | Sig. (2-tailed) | .960 | .410 | .408 | .073 | | .072 | .027 | .003 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X3.6 | Pearson Correlation | .444** | .725** | .547** | .342* | .308 | 1 | .293 | .803** |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .000 | .001 | .044 | .072 | | .088 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X3.7 | Pearson Correlation | .268 | .348* | .329 | .159 | .374* | .293 | 1 | .645** |
| | Sig. (2-tailed) | .120 | .041 | .054 | .361 | .027 | .088 | | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| X3 | Pearson Correlation | .647** | .772** | .649** | .505** | .489** | .803** | .645** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .002 | .003 | .000 | .000 | |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha

N of Items

.766

7

PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Y)

| | | Correlations | | | | | | | | |
|----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y |
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | -.017 | .233 | .006 | .078 | .538* | .259 | .283 | .512** |
| | Sig. (2-tailed) | | .923 | .185 | .974 | .660 | .001 | .140 | .105 | .002 |
| | N | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Y2 | Pearson Correlation | -.017 | 1 | .271 | .228 | .284 | -.065 | .390* | .376* | .499** |
| | Sig. (2-tailed) | .923 | | .115 | .188 | .099 | .709 | .021 | .026 | .002 |
| | N | 34 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| Y3 | Pearson Correlation | .233 | .271 | 1 | .437** | .346* | .181 | .570** | .273 | .739** |
| | Sig. (2-tailed) | .185 | .115 | | .009 | .042 | .298 | .000 | .113 | .000 |
| | N | 34 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| Y4 | Pearson Correlation | .006 | .228 | .437** | 1 | .020 | .116 | .381* | .055 | .461** |
| | Sig. (2-tailed) | .974 | .188 | .009 | | .910 | .507 | .024 | .755 | .005 |
| | N | 34 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| Y5 | Pearson Correlation | .078 | .284 | .346* | .020 | 1 | .187 | .182 | .302 | .480** |
| | Sig. (2-tailed) | .660 | .099 | .042 | .910 | | .282 | .296 | .078 | .004 |
| | N | 34 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| Y6 | Pearson Correlation | .538** | -.065 | .181 | .116 | .187 | 1 | .312 | .315 | .485** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .709 | .298 | .507 | .282 | | .068 | .066 | .003 |
| | N | 34 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| Y7 | Pearson Correlation | .259 | .390* | .570** | .381* | .182 | .312 | 1 | .388* | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | .140 | .021 | .000 | .024 | .296 | .068 | | .021 | .000 |
| | N | 34 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| Y8 | Pearson Correlation | .283 | .376* | .273 | .055 | .302 | .315 | .388* | 1 | .663** |
| | Sig. (2-tailed) | .105 | .026 | .113 | .755 | .078 | .066 | .021 | | .000 |
| | N | 34 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| Y | Pearson Correlation | .512** | .499** | .739** | .461** | .480** | .485** | .769** | .663** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .002 | .000 | .005 | .004 | .003 | .000 | .000 | |
| | N | 34 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha

N of Items

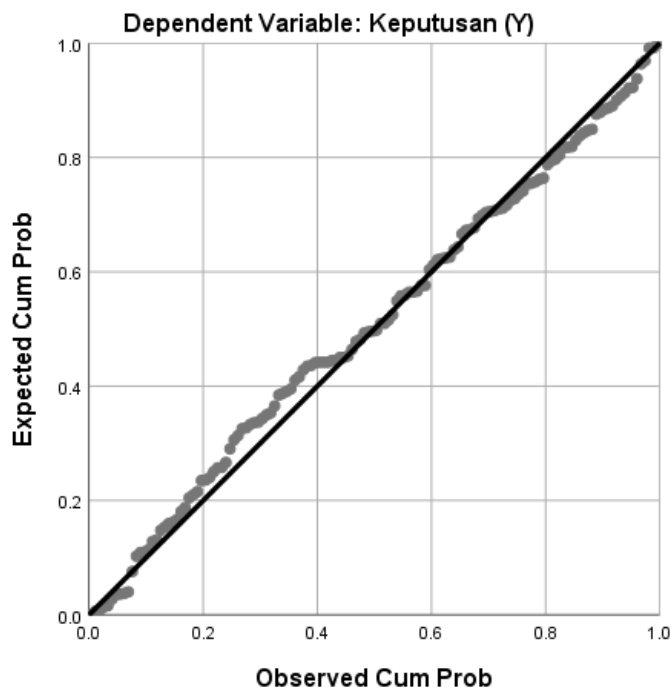
.697

8

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 140 |
| Normal Parameters ^{a, b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.92292435 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .060 |
| | Positive | .034 |
| | Negative | -.060 |
| Test Statistic | | .060 |
| 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.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5.872 | 2.565 | | 2.289 | .024 | | |
| | Promosi (X1) | .285 | .068 | .307 | 4.175 | .000 | .680 | 1.471 |
| | Brand Image (X2) | .269 | .086 | .236 | 3.141 | .002 | .653 | 1.531 |
| | Kualitas Produk (X3) | .390 | .090 | .322 | 4.352 | .000 | .672 | 1.487 |

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.815 | 3.152 | | .576 | .566 |
| | PROMOSI X1 | -.128 | .084 | -.156 | -1.528 | .129 |
| | BRAND IMAGE X2 | -.109 | .105 | -.108 | -1.039 | .301 |
| | KUALITAS PRODUK X3 | .172 | .110 | .160 | 1.564 | .120 |

a. Dependent Variable: LNRES_2

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5.872 | 2.565 | | 2.289 | .024 | | |
| | Promosi (X1) | .285 | .068 | .307 | 4.175 | .000 | .680 | 1.471 |
| | Brand Image (X2) | .269 | .086 | .236 | 3.141 | .002 | .653 | 1.531 |
| | Kualitas Produk (X3) | .390 | .090 | .322 | 4.352 | .000 | .672 | 1.487 |

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (ADJUSTED R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .706 ^a | .499 | .488 | 1.944 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi (X1), Brand Image (X2)

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 512.164 | 3 | 170.721 | 45.174 | .000 ^b |
| | Residual | 513.972 | 136 | 3.779 | | |
| | Total | 1026.136 | 139 | | | |

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi (X1), Brand Image (X2)

UJI T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5.872 | 2.565 | | 2.289 | .024 | | |
| | Promosi (X1) | .285 | .068 | .307 | 4.175 | .000 | .680 | 1.471 |
| | Brand Image (X2) | .269 | .086 | .236 | 3.141 | .002 | .653 | 1.531 |
| | Kualitas Produk (X3) | .390 | .090 | .322 | 4.352 | .000 | .672 | 1.487 |

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

LAMPIRAN 5: Daftar Riwayat Hidup Penulis**DATA PRIBADI**

| | |
|----------------------|--|
| Nama Lengkap | : Oktavia Evi Suryanti |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Tempat Tanggal Lahir | : Karanganyar, 02 Oktober 2001 |
| Alamat | : Jengglong, Karanganyar |
| Kewarganegaraan | : Indonesia |
| Agama | : Islam |
| No. Hp | : 085742759053 |
| E-mail | : Oktaviaevi157@gmail.com |

RIWAYAT HIDUP FORMAL

| Sekolah/Institusi/Universitas | Tahun Lulus |
|--------------------------------------|--------------------|
| RA Sudirman | 2008 |
| MIN 2 Karanganyar | 2014 |
| MTS Negeri 2 Karanganyar | 2016 |
| MAN Negeri 2 Karanganyar | 2019 |
| UIN Raden Mas Said Surakarta | 2023 |

LAMPIRAN 6: Dokumentasi

Wawancara dengan pihak manager KSPPS BIM Cabang Tuban



Anggota Bapak Sutiyo sedang mengisi angket



Anggota sedang mengisi kuisisioner



Menyebarkan kuisisioner cetak didampingi dengan pihak marketing



Bukti penyebaran kuisisioner melalui google formulir

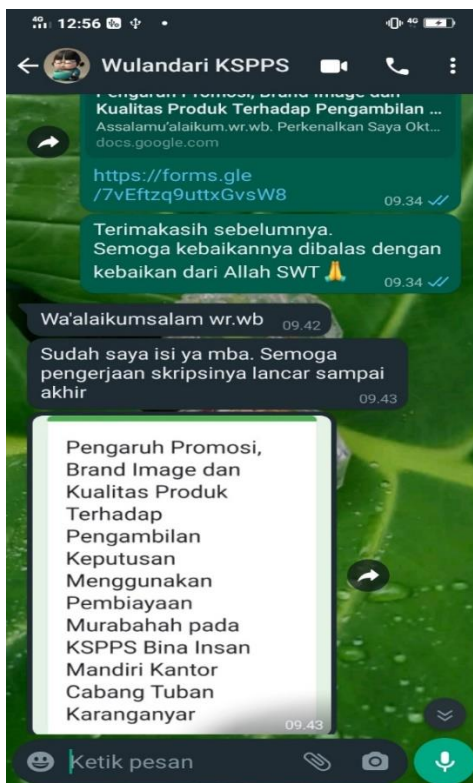
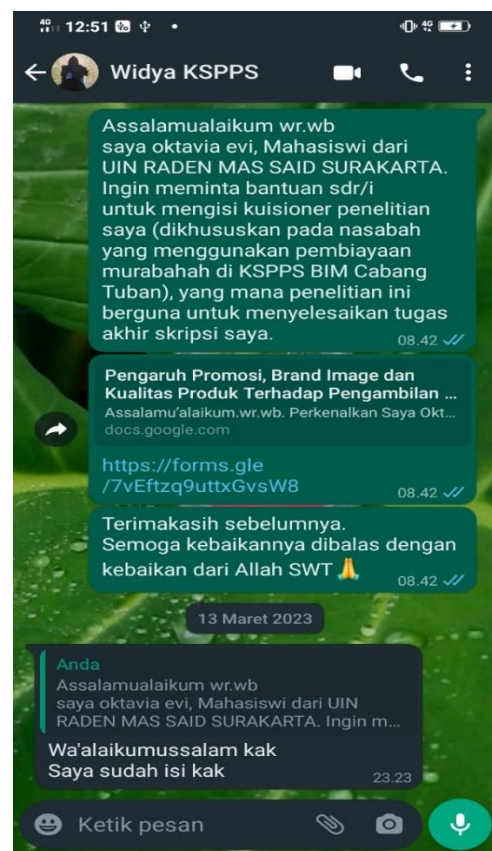
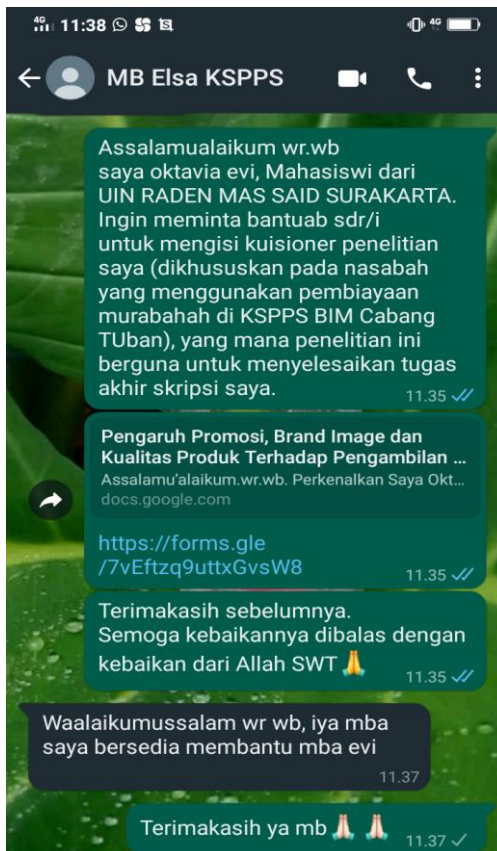


Foto bersama pegawai KSPPS BIM Cabang Tuban



LAMPIRAN 7: Surat Keterangan Penelitian Dari KSPPS BIM



KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH "BINA INSAN MANDIRI"

Badan Hukum: No.180.518/08 Tahun 2006
Jl. Solo Pwdadi km. 8 Selokaton Gondangrejo Karanganyar

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Karangayar, 6 April 2023

No :
Perihal : Surat Keterangan Penelitian
Lampiran :-

Kepada
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Menunjuk perihal pada surat tersebut di atas, dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswi berikut:

Nama : Oktavia Evi Suryanti
NIM : 195231240
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : "Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Pembiayaan Murabahah pada KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Tuban Karanganyar"

Telah melaksanakan penelitian di KSPPS BIM Cabang Tuban Karanganyar pada tanggal 27 Februari – 24 Maret 2023.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

KSPPS Bina Insan Mandiri

 SURYATMO, S.E.
 Manager HRD

LAMPIRAN 8: Hasil Pengecekan plagiasi

OKTAVIA EVI SURYANTI

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| 20% SIMILARITY INDEX | 8% INTERNET SOURCES | 6% PUBLICATIONS | 9% STUDENT PAPERS |
|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|--|---------------|
| 1 | repo.uinsatu.ac.id Internet Source | 3% |
| 2 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source | 2% |
| 3 | 123dok.com Internet Source | 1% |
| 4 | repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | repository.radenintan.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source | <1% |
| 7 | repository.uniba.ac.id Internet Source | <1% |
| 8 | Submitted to Universitas Nasional Student Paper | <1% |
| 9 | www.scribd.com Internet Source | <1% |

