

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK  
PEMBIAYAAN DI BMT TUMANG 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**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**RADEN MAS SAID**  
SURAKARTA

**Oleh:**

**ZALFA AULIA CINTYA PRAMESTI**

**NIM:19.52.31.031**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK  
PEMBIAYAAN DI BMT TUMANG KARANGANYAR**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**ZALFA AULIA CINTYA PRAMESTI**

**NIM. 19.52.31.031**

Sukoharjo, 02 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh :  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Fuad Hasyim, M.E.K**

**NIP.19890316201801**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zalfa Aulia Cintya Pramesti

NIM : 195231031

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN DI BMT TUMANG KARANGANYAR”. 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, 02 Mei 2023



Zalfa Aulia Cintya Pramesti

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zalfa Aulia Cintya Pramesti

NIM : 19.52.31.031

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN DI BMT TUMANG KARANGANYAR".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 02 Mei 2023



Zalfa Aulia Cintya Pramesti

Fuad Hasyim, M.E.K  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdri : Zalfa Aulia Cintya Pramesti

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Zalfa Aulia Cintya Pramesti, NIM: 19.52.31.031 yang berjudul : "PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN DI BMT TUMANG KARANGANYAR".

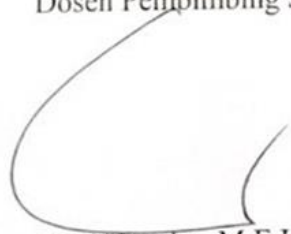
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu perbankan syariah. Oleh karna itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkanya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 02 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Fuad Hasyim, M.E.K

NIP. 19890316 201801 1 003

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK  
PEMBIAYAAN DI BMT TUMANG KARANGANYAR**

Oleh :

**ZALFA AULIA CINTYA PRAMESTI**  
NIM. 19.52.31.031

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Selasa tanggal 16 Mei 2023 M/ 25 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Indah Piliyanti, S.Ag., M.Si.  
NIK . 19780318 200912 2 001



Penguji II  
Helmi Haris, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19810228 200801 1 005

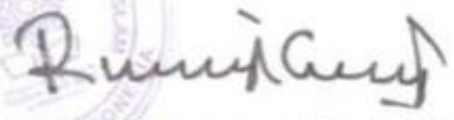


Penguji III  
Rahmawati Khoiriyah, M.E.  
NIP. 19921127 202012 2 022



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

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu, dan yang membencimu tidak percaya itu.”

Ali bin Abi Thalib

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

Umar bin Khattab

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat balasannya”

Q.S. Az-Zalzalah : 7

“Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya otak.”

Albert Einstein

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Atas rahmat Allah SWT ku persembahkan skripsi ini untuk :

1. Bapak Bambang Warsito dan Ibu Indriyani yang merupakan kedua orang tua saya yang selalu meyakinkan saya bahwa saya bisa dan mampu melakukan semuanya, yang doanya tidak pernah putus, dan selalu menjadi semangat saya dalam melakukan segala hal, beliau seperti malaikat dihidup saya.
2. Nenek saya Almh. Suwarni yang selalu meyakinkan bahwa saya bisa dan beliau yang selalu mendoakan saya.
3. Adik – adik saya yang selalu memberikan semangat kepada saya.
4. Saudara – saudara saya yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada saya.

Terimakasih



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, terutama nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah memberikan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Rais Sani Muharrami S.E.I, M.EI selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
5. Taufiq Wijaya, S.H.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Fuad Hasyim, M.E.K selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak Bambang Warsito, Ibu Indriyani, dan Nenek Almh. Suwarni yang sangat ku sayangi, terimakasih untuk doa, semangat dan pengorbanan yang telah diberikan.
9. Adik- adik dan Saudara terdekat penulis yang selalu memberikan semangat dan doa selama penyusunan skripsi.
10. Teman-teman PBS A dan PBS B angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
11. Diri sendiri yang sudah selalu semangat dan kuat dalam menjalani setiap detik dalam kehidupan ini.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Penulis memohon maaf dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka dengan segala saran dan masukan dari seluruh pihak demi penyempurnaan skripsi ini. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 02 Mei 2023

Zalfa Aulia Cintya Pramesti

## ABSTRACT

*The development of Islamic financial institutions today is relatively rapid, especially in microfinance institutions such as Baitul mal wat tamwi (BMT). However, the enthusiasts are different from those of conventional Islamic financial institutions. So this study aims to measure the effect of brand image and marketing mix on customer decisions in using financing products at BMT Tumang. This study uses a quantitative approach with a population of 281 BMT Tumang Karanganyar customers who use financing products. The sample in this study was 85 respondents with the sampling method using convenience sampling. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling, namely the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS version 4. The results of this study indicate that: 1) corporate image variables effect customer decisions shown by t-statistic 1,522 and p-values 0,128 > 0,05, 2) user image variables do not effect customer decisions shown by t-statistic 1,650 and p-values 0,099 > 0,05, 3) product image variables effect customer decisions shown by t-statistic 1,998 and p-values 0,046 < 0,05, 4) product variables do not affect customer decisions shown by t-statistic 0.718 and p-values 0.473 > 0.05, 5) promotion variables have no effect on customer decisions shown by t-statistic 0.250 and p-values 0.803 > 0.05, 6) the place variable does not affect customer decisions shown t-statistic 0.299 and p-values 0.765 > 0.05, 7) price variable does not affect customer decisions shown t-statistic 1.522 and p-values 0.128 > 0.05. So it can be concluded that corporate and product image variables affect customer decisions. In contrast, user image, product, promotion, place, and price variables do not affect customer decisions.*

*Keywords: Brand Image, Marketing Mix, Customer Decision.*

## ABSTRAK

Perkembangan lembaga keuangan syariah pada masa kini cukup pesat terutama pada lembaga keuangan mikro seperti BMT. Akan tetapi peminatnya tidak sebanding dengan peminat lembaga keuangan syariah konvensional. Maka penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh *brand image* dan bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi nasabah BMT Tumang Karanganyar yang menggunakan produk pembiayaan berjumlah 281 orang. Sampel pada penelitian ini sejumlah 85 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* yaitu metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan t-statistic 1,522 dan p-values 0,128 > 0,05 2) variabel citra pemakai tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan t-statistic 1,650 dan p-values 0,099 > 0,05 3) variabel citra produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan t-statistic 1,998 dan p-values 0,046 < 0,05, 4) variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan t-statistic 0,718 dan p-values 0,473 > 0,05, 5) variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah ditunjukkan t-statistic 0,250 dan p-values 0,803 > 0,05, 6) variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah ditunjukkan t-statistic 0,299 dan p-values 0,765 > 0,05, 7) variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah ditunjukkan t-statistic 1,522 dan p-values 0,128 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah sedangkan variabel citra pemakai, produk, promosi, tempat, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Kata Kunci : *Brand Image*, Bauran Pemasaran, Keputusan Nasabah.

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRACT .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	14
1.3. Batasan Masalah .....	14
1.4. Rumusan Masalah .....	15
1.5. Tujuan Penelitian .....	15
1.6. Manfaat Penelitian .....	16
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi .....	17
BAB II .....	19
LANDASAN TEORI .....	19
2.1. Kajian Teori .....	19
2.1.1 Keputusan Nasabah .....	19
2.1.2. Brand Image .....	20
2.1.3. Bauran Pemasaran .....	24
2.1.4 Produk Pembiayaan .....	30
2.2 Penelitian yang Relevan .....	31
2.3. Kerangka Berpikir .....	35

2.4. Hipotesis Penelitian .....	36
2.4.1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan .....	36
2.4.2. Pengaruh Citra Pemakai Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan .....	37
2.4.3. Pengaruh Citra Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan .....	38
2.4.4. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan .....	39
2.4.5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan .....	40
2.4.6. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan.....	40
2.4.7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan .....	41
BAB III .....	43
METODE PENELITIAN .....	43
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian .....	43
3.2. Jenis Penelitian .....	43
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	43
3.3.1. Populasi.....	43
3.3.2. Sampel .....	44
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	45
3.4. Data dan Sumber Data.....	45
3.4.1 Data Primer .....	45
3.4.2. Data Sekunder.....	45
3.5 Teknik Pengambilan Data .....	46
3.5.1. Metode Kuisisioner .....	46
3.5.2. Studi Kepustakaan .....	47
3.6. Variabel Penelitian .....	47
3.7. Operasional Variabel .....	48
3.8. Teknik Analisis Data .....	50
3.8.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	50
3.8.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	52
3.8.3 Pengujian Hipotesis .....	52

BAB IV .....	53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Analisis Data .....	53
4.1.1 Data Diri Responden.....	53
4.1.2. Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	56
4.1.3 Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	61
4.1.4 Pengujian Hipotesis .....	61
4.2. Pembahasan .....	64
4.2.1. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar.....	65
4.2.2. Pengaruh citra pemakai terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar.....	66
4.2.3. Pengaruh citra produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar.....	67
4.2.4. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar .....	68
4.2.5. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar .....	70
4.2.6. Pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar .....	72
4.2.7. Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar .....	73
BAB V.....	76
PENUTUP.....	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	79
Lampiran 1 .....	85
Lampiran 2 .....	91
Lampiran 3 .....	94
Lampiran 4 .....	95
Lampiran 5 .....	96
Lampiran 6 .....	97

## DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1 .....	32
TABEL 3. 1 .....	47
TABEL 3. 2 .....	48
TABEL 4. 1 .....	53
TABEL 4. 2 .....	57
TABEL 4. 3 .....	58
TABEL 4. 4 .....	59
TABEL 4. 5 .....	60
TABEL 4. 6 .....	61
TABEL 4. 7 .....	62



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 .....	6
GAMBAR 1. 2 .....	6
GAMBAR 2. 1 .....	36
GAMBAR 4. 1 .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman saat ini merupakan indikasi dari momentum kedepan perekonomian. Pinjaman untuk tujuan komersial dan pribadi sudah tersedia dari lembaga keuangan, dan peminjam biasanya melunasi pinjaman dalam pembayaran bulanan dengan bunga. Bunga adalah riba, dan riba adalah perbuatan yang dikutuk oleh Allah SWT, sehingga bertentangan dengan akidah Islam. Bagi umat Islam, khususnya di Indonesia, hadirnya lembaga keuangan syariah merupakan angin segar. Memiliki lembaga keuangan syariah memungkinkan umat Islam terbebas dari praktik haram dan memenuhi petunjuk Allah dalam bidang ekonomi dan muamalah (Suryanto & Sa'adah, 2019).

Sektor keuangan syariah di Indonesia mengalami ekspansi yang cepat. Perkembangan lembaga keuangan syariah seperti perbankan syariah, reksa dana syariah, asuransi syariah, dan pasar saham syariah keuangan syariah lainnya, menjadi bukti bahwa bank syariah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Agar lembaga keuangan Islam dapat memainkan peran yang lebih besar dalam membentuk ekonomi Islam, mereka harus dibentengi. Sektor perbankan syariah Indonesia dapat tumbuh dan menjadi lebih kompetitif dengan negara-negara sekitarnya seperti Malaysia dan negara-negara Muslim lainnya jika negara tersebut mengambil kesempatan ini (Apriyanti, 2018).

Mengembangkan perekonomian syariah dapat dengan cara meningkatkan kualitas lembaga keuangan syariah, dengan menciptakan layanan yang ditujukan untuk bank syariah. Fitur dan karakteristik yang membedakan barang syariah diperhitungkan selama pengembangan produk di lembaga keuangan syariah. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tidak cukup hanya mempertanggung jawabkan kualitas. Diharapkan untuk bertanggung jawab kepada Allah atas bagaimana Anda mengelola LKS, terlepas dari seberapa sukses bisnis saat ini. LKS harus dapat diandalkan dalam memenuhi tugasnya terkait dengan penerapan hukum syariah (Budiono, 2017).

Ada identitas yang berbeda untuk lembaga keuangan Islam di dalam sistem ekonomi, dan mereka juga merupakan alat untuk menegakkan hukum sistem ekonomi. Orang yang tidak familiar dengan bank syariah mungkin beranggapan bahwa layanan mereka tidak sebaik bank tradisional. Persepsi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah akan dibentuk oleh tingkat pendidikan dan informasi yang mereka miliki tentang lembaga tersebut. Karena itu, orang cenderung tidak menggunakan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. (Prastiwi, 2018).

Institusi dan lembaga telah berevolusi menjadi sistem syariah setelah organisasi perbankan bergeser dari sistem tradisional. Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah salah satu organisasi yang beroperasi sesuai dengan hukum syariah. Lembaga keuangan mikro seperti BMT sangat penting untuk pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Kementerian Koperasi dan UKM (Usaha Kecil Menengah) mengeluarkan Keputusan No:

91/kep/M.UKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Suryadi & Putri, 2018). Menjadikan Keuangan Syariah Koperasi Jasa (KJKS) atau Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang berbadan hukum koperasi. Diodawati berpendapat bahwa lembaga keuangan mikro (LKM) adalah alat yang hebat untuk memperkuat dan meningkatkan ekonomi masyarakat.

Menganalisis seberapa puas konsumen menilai barang dan jasa BMT untuk melihat bagaimana perasaan mereka terhadap kemajuan perusahaan. Jika BMT serius ingin memperluas operasinya, mereka perlu menjamin kualitas produk yang tinggi dan mengatasi kekhawatiran konsumen untuk membeli dari mereka. Hal ini penting karena merupakan penentu keberhasilan BMT atau bank. (Sholeh & Fauzia, 2021).

Bagi mereka yang berjuang untuk mempraktikkan prinsip-prinsip Islam, beralih ke bank Islam sebagai lembaga keuangan mungkin dapat memberikan sedikit kelegaan (Gultom et al., 2022). Membeli atau mengonsumsi apapun sebelum memutuskan kebutuhan produk, metode pembelian atau konsumsi, waktu pembelian atau konsumsi, atau lokasi pembelian atau konsumsi. Membeli apapun, apakah itu produk atau jasa, mengharuskan pembeli untuk membuat pilihan. Pembiayaan suatu produk untuk pertama kalinya oleh nasabah baru melibatkan serangkaian faktor yang berbeda daripada pembiayaan untuk seterusnya. Nasabah pada saat mengambil keputusan, dalam fungsi apa pun yang mungkin bagi mereka, akan menghadapi semua faktor ini saat membuat pilihan..

Bank dan organisasi keuangan lainnya menyediakan pembiayaan sebagai layanan untuk membantu orang dan bisnis lain mendapatkan uang yang mereka butuhkan. Pembiayaan didefinisikan sebagai kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antara koperasi dengan anggotanya, calon anggota, yang mewajibkan penerima pembiayaan untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada koperasi sesuai ketentuan Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Pedoman Kegiatan Usaha (Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 (Yulinda et al., 2017).

BMT menawarkan berbagai jenis pembiayaan, pertama, pembiayaan musyarakah, yang dirancang untuk membantu pertumbuhan bisnis dengan menyediakan lebih banyak kas operasional. Kedua, ada jenis pembiayaan yang disebut murabahah yang dapat digunakan untuk membantu membayar barang dagangan. BMT menggunakan struktur markup/margin untuk pelanggannya. Keuangan ijarah adalah uang yang dipinjamkan untuk disewakan dengan imbalan pembayaran rutin. Pembiayaan mudharabah, dirancang untuk calon anggota yang ingin memulai sebuah perusahaan tetapi kekurangan modal awal yang diperlukan. BMT akan menyediakan modal dan kedua belah pihak akan merundingkan pengaturan bagi hasil berdasarkan laporan keuangan bulanan (Sholeh & Fauzia, 2021).

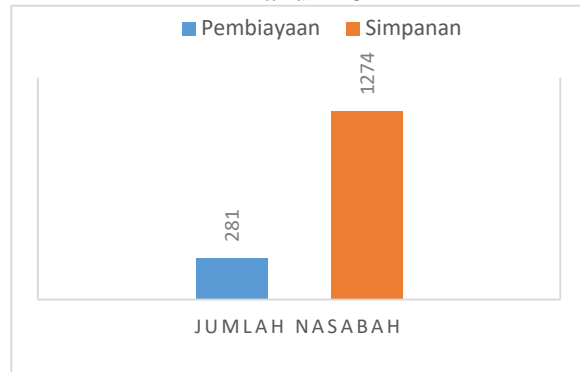
Sifat operasi BMT Tumang Karanganyar, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran untuk berbagai jenis produk tabungan dan pinjaman. Karena walaupun iklan di BMT Tumang efektif, masih

banyak orang yang tidak mengetahuinya. Dalam upaya untuk menjaga agar konsumen datang kembali, BMT perlu menentukan kebijakan dan kampanye pemasaran seperti apa yang paling berhasil (Hayo & Neumeier, 2020).

BMT Tumang menyediakan berbagai pilihan pembiayaan syariah, antara lain mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah. Dengan bertindak sebagai pemberi uang (sahib al-mal) dan anggota atau nasabah sebagai penerima dana (mudharib) untuk badan usaha dengan bagi hasil yang disepakati, BMT melakukan pembiayaan mudharabah; jika terjadi kerugian, ditanggung oleh BMT sepanjang bukan akibat penipuan mudharib. Modal untuk kesepakatan keuangan Musyarakah berasal dari BMT Tumang dan anggota, dan keuntungannya dibagi sesuai dengan pengaturan yang dibuat pada awal kesepakatan. Pembiayaan murabahah atau disebut juga pembiayaan jual beli adalah pembiayaan dimana BMT Tumang menjual barang-barang yang diinginkan anggota kepada anggota yang kemudian membayar barang tersebut secara angsuran atau lunas. Dengan keuangan Ijarah, Anda dapat menyewa dengan harga terjangkau. Anggota basis klien dapat memilih antara pembayaran bulanan, triwulanan, dan tahunan. (Saputra, 2017).

**Gambar 1. 1**

Grafik Data Jumlah Nasabah di BMT Tumang Karanganyar  
Tahun 2022

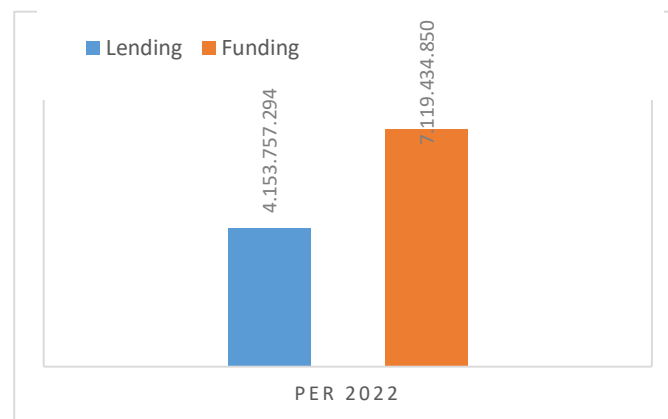


Sumber : BMT Tumang

Berdasarkan data diatas, bahwa jumlah nasabah BMT Tumang Karanganyar yang menggunakan produk pembiayaan masih sedikit jumlahnya, hanya berjumlah 281 orang dibandingkan dengan jumlah nasabah yang menggunakan produk simpanan, dengan jumlah 1274 orang. Oleh karena itu perlu adanya upaya untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar.

**Gambar 1. 2**

Data Jumlah Dana Yang Berada di BMT  
Tumang Karanganyar



Sumber : BMT Tumang, 2022

Berdasarkan data diatas bahwa dana funding lebih besar yaitu senilai 7M daripada dana lending senilai 4M. Hal ini menyatakan bahwa lebih banyak anggota/nasabah yang menyimpan uangnya di BMT Tumang dari pada nasabah/anggota yang menggunakan produk pembiayaan yang ada di BMT Tumang Karanganyar.

Tingkat dan jumlah pesaing yang meningkat, BMT kini menghadapi persaingan yang ketat. Ini mengharuskan bisnis terus-menerus fokus untuk memuaskan keinginan dan permintaan klien mereka. BMT, seperti perusahaan besar, selalu berkewajiban untuk melampaui nilai yang diperoleh anggotanya dari lembaga keuangan Islam lainnya. Reputasi merek adalah salah satu dari beberapa alat yang dapat digunakan secara efektif untuk memenangkan klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Cara konsumen merasakan tentang suatu merek disebut "citra merek", dan mungkin membedakannya dari pesaing (Emeldhaya et al., 2017).

Menurut Nurul Huda (2020) *brand image* adalah sikap keseluruhan seseorang atau kelompok terhadap merek yang diwakili oleh pikiran, perasaan, dan kesan mereka. Karena citra merek suatu produk adalah cerminan dari produk itu sendiri, konsumen menempatkan reputasi merek yang tinggi. Asosiasi positif dengan merek dapat menjadi alat penjualan yang kuat. Semakin positif pelanggan memandang merek tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli barang tersebut (Huda, 2020). *Brand image* memiliki tiga variabel pendukung yaitu



citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) (Musyafa, 2020).

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekelompok indikasi, seperti nama merek terkenal, layanan pelanggan yang andal, dan jaringan distribusi yang luas, yang membantu pelanggan membentuk kesan terhadap bisnis yang menyediakan barang dan jasa. Publisitas Perusahaan Membangun reputasi positif di antara pelanggan merupakan prioritas utama korporasi sebagai entitas (Alexi, 2017). Ketika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, jauh lebih mudah untuk menyampaikan pesan mereka kepada pelanggan dan mendapatkan kepercayaan mereka dari mulut ke mulut. Cara perusahaan menampilkan dirinya kepada publik adalah filter yang melaluinya tindakannya dievaluasi. Jika, misalnya, kesalahan terjadi pada fungsionalitas produk yang tidak berakibat fatal bagi pengguna, gambar tersebut masih dapat mencegah masalah tersebut.

Namun, ketika kesalahan kesalahan kecil dilakukan berulang kali maka citra tidak dapat melindungi kualitas fungsional. Citra yang buruk akan membuat nasabah kecewa dan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu, sulit untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat kembali (Emeldhaya et al., 2017). Bertolak belakang dengan penelitian dari Nasution (2019) variabel citra perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa citra perusahaan tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Citra pemakai (*user image*) gaya, istilah, kepercayaan diri, dan kemewahan adalah penanda bagaimana pelanggan percaya perasaan pengguna produk atau layanan (Arianty & Andira, 2021). Merek memiliki nilai bagi pelanggan karena mengingatkan mereka akan barang baru yang berpotensi berguna dan memberi mereka informasi tentang kualitas produk. Kesan pelanggan terhadap suatu produk dapat berkembang sebagai hasil dari waktu langsung mereka dengan barang tersebut. Namun penelitian Musay (2013) menemukan bahwa persepsi pengguna tidak berperan besar dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa posisi sosial ekonomi seseorang tidak dapat disimpulkan dari pembelian suatu produk.

Variabel pada brand image yang terakhir yaitu citra produk (*product image*) yaitu gambaran mental konsumen terhadap suatu produk dan atributnya (Ermawati, 2018). Bagaimana pelanggan mempersepsikan suatu produk mungkin memiliki efek yang baik atau negatif pada kemampuan produk untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan mereka. Ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu produk, hal itu segera memengaruhi informasi yang mereka gunakan untuk membuat pilihan pembelian (Anam et al., 2020). Akan tetapi, pada penelitian Jacob et al., (2018) citra suatu produk tidak mempengaruhi keputusan akhir pembeli. Reputasi produk yang buruk memiliki peran kecil dalam keputusan akhir.

Nilai upaya pemasaran dapat dilihat dari perspektif pembeli dan penjual. Dari sudut pandang pelanggan, pemasaran adalah sesuatu yang dapat meningkatkan tingkat kesenangan mereka dengan memberi mereka

beberapa pilihan untuk memenuhi permintaan mereka. Produsen terlibat dalam pemasaran untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Akibatnya, pemasaran tidak hanya melibatkan kepentingan produsen tetapi juga kepentingan konsumen (Andika & Susanti, 2018).

Tentunya masyarakat perlu diedukasi dan tertarik untuk menggunakan produk-produk tersebut agar pemasarannya berhasil. Sebuah BMT perlu menerapkan strategi yang baik untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ingin ditawarkan kepada calon anggota dengan segala keunggulannya. Ini termasuk memberikan informasi tentang produk atau layanan agar anggota mengetahui dan memahami sepenuhnya produk atau layanan yang ditawarkan oleh BMT, mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan dengan melakukan kombinasi kegiatan promosi, dan menggunakan layanan yang baik.

Istilah "bauran pemasaran 4P" digunakan untuk menggambarkan seperangkat pedoman untuk mengimplementasikan produk (*product*), penetapan harga (*price*), periklanan (*promotion*), dan distribusi (*place*) dalam kampanye pemasaran. Bauran pemasaran, terkadang dikenal sebagai 4P pemasaran, efektif untuk menjual produk fisik. (Prastiwi, 2018). Pelaksanaan dari unsur produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) disebut sebagai strategi bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P berhasil dengan baik untuk pemasaran barang (Bawana et al., 2022).

Menurut Gultom et al (2022), produk adalah “segala sesuatu yang dapat diperkenalkan, diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar bersangkutan untuk memenuhi atau menginginkan pasar bersangkutan” (penekanan ditambahkan). Konsumen sangat berhati-hati saat memilih produk mana yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, ketersediaan, dan fitur. Akan tetapi, pada penelitian Romdhoni dan Ratnasari (2018) menunjukkan bahwa keputusan nasabah terhadap produk pembiayaan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variasi faktor produk. Karena sebagian besar konsumen belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan mikro (BMT) syariah yang menganut prinsip syariah.

Tempat adalah sejenis saluran distribusi yang menggambarkan di mana suatu produk secara fisik berada dan dijual kepada konsumen. Saluran distribusi, atau kelompok perusahaan yang bergantung satu sama lain, digunakan oleh sebagian besar produsen untuk mempromosikan produk mereka, terutama produk fisik (Gultom et al., 2022). Untuk memfasilitasi kenyamanan pelanggan, bisnis harus menetapkan cabang mana yang secara geografis paling dekat dengan target pasarnya. Akan tetapi, berbanding terbalik pada hasil penelitian Azizah (2022) dan Nurhati (2020) menemukan bahwa lokasi (salah satu komponen bauran pemasaran) tidak mempengaruhi pilihan konsumen untuk menggunakan kredit. Pelanggan terus mengungkapkan ketidakpuasan dengan lokasi perusahaan dengan alasan letaknya yang tidak nyaman dan terlalu jauh

dari rumah mereka. Keyakinan klien terhadap BMT untuk memberikan solusi keuangan yang andal tetap tak tergoyahkan.

Promosi (*Promotions*) Mengkomunikasikan barang kepada publik memastikan bahwa barang tersebut dikenal dan dihargai, meningkatkan kemungkinan barang tersebut akan dibeli (Bari et al., 2022). Akan sulit bagi anggota untuk mengenal lembaga Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) dan barang-barang yang ditawarkannya tanpa rencana iklan keanggotaan. Karena itu, rencana promosi adalah metode akuisisi dan retensi anggota yang paling efektif. Tidak adanya penyebaran brosur sebagai media promosi dan berlanjutnya ketidakpercayaan pada staf pemasaran membuat promosi tidak berpengaruh pada pilihan konsumen, bertentangan dengan temuan pada penelitian Azizah (2022) dan Nurhati (2020) Ini karena staf pemasaran dan bank diprioritaskan di atas saluran promosi tradisional seperti brosur dan iklan.

Tiga komponen bauran pemasaran lainnya produk, lokasi, dan promosi semuanya menyebabkan kerugian bagi bisnis, sedangkan harga adalah satu-satunya yang menghasilkan keuntungan (Tresnanda, 2014). Pilihan harga memiliki peran penting dalam mencirikan kualitas barang dan dalam menentukan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen. Keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh penetapan harga ini. Akan tetapi, berbanding terbalik dengan penelitian Deisy et al., (2018). menemukan hubungan terbalik antara keduanya. Dampak harga pada perilaku konsumen dapat diabaikan. Sebagai hasil dari fokus pelanggan

pada kualitas produk dan minat umum mereka pada barang, harga bukanlah aspek utama yang dievaluasi secara langsung saat melakukan pembelian.

Bauran Pemasaran dan *brand image* yang disosialisasikan kepada konsumen supaya dapat merangsang kepada penggunaan produk. *Brand Image* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah merek tertentu. Sedangkan, *marketing mix* dapat bermanfaat untuk mempromosikan, mengembangkan produk dan dapat menarik masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan (Arianty & Andira, 2021).

Hubungan antara *brand image* dan bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang, bisa jadi semakin baik *brand image* semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk pembiayaan. Tetapi tidak menutup kemungkinan jika bertolak belakang, begitu pula dengan marketing mix yang dilakukan oleh BMT Tumang apakah dapat berpengaruh signifikan atau tidak dengan keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan, bisa jadi semuanya bertolak belakang.

Menjaga pelanggannya agar tetap puas, BMT harus menentukan pilihan kebijakan dan teknologi mana yang paling efektif dalam mencapai tujuannya. Preferensi masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan dari lembaga keuangan syariah dapat dipertahankan dengan sosialisasi yang berkelanjutan dan penyediaan barang dan jasa yang berkualitas.

Bertitik tolak pada pemahaman diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Di BMT Tumang Karanganyar”.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Nasabah yang menggunakan produk pembiayaan lebih sedikit dibandingkan nasabah yang menggunakan produk simpanan.
2. Nilai pada dana financing yaitu dana *lending* lebih kecil daripada nilai *funding* di BMT Tumang Karanganyar.

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah yaitu hal yang dapat ditentukan pada penelitian untuk menetapkan batas-batas masalah secara jelas. Maka batasan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, promosi, tempat, produk dan harga. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan.
2. Objek pada penelitian ini yaitu pada masyarakat yang sudah menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang dan masyarakat yang belum menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Tumang Karanganyar?
2. Apakah citra pemakai berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Tumang Karanganyar?
3. Apakah citra produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Tumang Karanganyar?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Tumang Karanganyar?
5. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Tumang Karanganyar?
6. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Tumang Karanganyar?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Tumang Karanganyar?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:



1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Tumang Karanganyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra pemakai terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Tumang Karanganyar.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Tumang Karanganyar.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Tumang Karanganyar.
5. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Tumang Karanganyar.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Tumang Karanganyar.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Tumang Karanganyar.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat baik secara praktis maupun teoritis yang bisa diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Hasilnya cenderung menambah pemikiran teoretis dan ilmiah pada pertumbuhan pengetahuan tentang unsur-unsur yang memengaruhi pilihan untuk memanfaatkan barang pembiayaan, yang merupakan kabar baik bagi akademisi saat ini dan masa depan.
  - b. Bagi masyarakat: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru tentang faktor-faktor seperti citra merek dan bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk keuangan.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Untuk instansi: Temuan penelitian ini dapat membantu instansi pemerintah menyempurnakan analisis mereka tentang bagaimana konsumen memanfaatkan produk keuangan. Berkontribusi pada diskusi dan analisis yang menginformasikan keputusan kebijakan tentang cara terbaik untuk mempromosikan dan mengembangkan penggunaan produk keuangan.

### **1.7. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran akurat tentang penelitian yang sedang dilakukan. Rincian tentang topic dan konten yang dibahas dalam setiap bab. Adapun penulisan tersebut sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Meliputi tentang uraian Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Meliputi tentang penjelasan mengenai keputusan nasabah, *brand image*, bauran pemasaran, dan produk pembiayaan, Hasil Penelitian yang Relevan, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis.

## BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang; Jenis Penelitian Kuantitatif, Populasi, Sampel, Data dan Sumber Data, Teknik Pengambilan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, 7 Variabel Penelitian, Definisi Variabel Penelitian, Teknik Analisis Data.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas tentang; Pengujian dan Hasil Analisis Data, dan Pembahasan Hasil Analisis.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang; Kesimpulan dan Saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Nasabah**

Kotler dan Keller (2009) menggambarkan proses pengambilan keputusan sebagai mekanisme psikologis mendasar untuk memahami proses pengambilan keputusan pembeli yang sebenarnya. Bagian penting dari setiap pembelian produk adalah proses pengambilan keputusan konsumen, yang seringkali mencakup sejumlah langkah sebelum pembelian akhir dilakukan.

Berbagai aspek masyarakat atau proses pengambilan keputusan calon pelanggan mempengaruhi preferensi mereka untuk opsi pembiayaan BMT tertentu. Keputusan dibuat dengan sengaja sebagai tanggapan atas sejumlah solusi potensial dengan menimbang pro dan kontra dari setiap opsi (Sinaga et al., 2020). Tidak dapat dihindari bahwa Anda akan menyelesaikan sesuatu, apakah itu tindakan atau sudut pandang. Kita terjebak dalam kebiasaan karena kita perlu melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa. Ini menjelaskan mengapa rasionalitas dapat dikaitkan dengan (atau irasionalitas) pilihan, dan mengapa keputusan dapat didasarkan pada dasar yang kokoh atau fondasi yang goyah.

Pengambilan keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian

yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Octavia, 2020). Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan konsumen pada setiap hari.

### **2.1.2. Brand Image**

Kotler (2007) citra merek adalah “segala sesuatu yang dapat digunakan konsumen untuk mengenali dan mengasosiasikan dengan cepat penjual atau kelompok penjual tertentu dan produk atau layanan mereka” (penekanan ditambahkan). Cara orang merasa tentang merek disebut "citra merek" dan dapat digunakan untuk membedakannya dari pesaing. Pendekatan terbaik untuk membuat anggota setia kepada BMT, antara lain, adalah memastikan mereka menerima layanan dengan kualitas terbaik, agar anggota merasa nyaman dan percaya satu sama lain (Emeldhaya et al., 2017). Konsumen mengutamakan kredibilitas *brand image* saat ini. Reputasi perusahaan di balik barang yang mereka beli adalah sesuatu yang tidak pernah berhenti dipikirkan oleh konsumen.

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk, *brand image* memiliki tiga komponen yaitu:

### 1. *Corporate image* (citra perusahaan)

Citra perusahaan adalah opini publik terhadap suatu perusahaan yang tercermin dari bagaimana produk atau layanannya diterima oleh publik. Proyeksi subjektif individu terhadap citra perusahaan dipengaruhi tidak hanya oleh evaluasi rasional tetapi juga oleh penggabungan informasi emosional dan falibilitas pikiran manusia (Lagautu et al., 2019). Citra perusahaan adalah kumpulan keyakinan, ingatan, emosi, dan pengetahuan kolektif konsumen sebagaimana ditafsirkan oleh mereka yang telah berinteraksi dengan merek di masa lalu. Memiliki citra perusahaan yang kuat meningkatkan keragaman merek, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan konsumen dan menurunkan kerentanan perusahaan terhadap pemasaran pesaing.

Kesan publik terhadap suatu perusahaan dibentuk melalui serangkaian evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek bisnis tersebut. Produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan adalah semua faktor yang relevan. Kesan publik terhadap suatu korporasi berasal dari pemikiran pelanggannya. Lingkungan perusahaan meliputi pekerja perusahaan, pelanggan, vendor, dan siapa saja yang dapat berdampak pada persepsi publik perusahaan.

### 2. *User image* (citra pemakai)

Citra pemakai (*user image*) adalah gambaran mental

konsumen tentang orang seperti apa yang memanfaatkan suatu produk. Citra pemakai adalah gambaran mental yang dibentuk oleh pelanggan atas barang atau jasa perusahaan sebagai konsekuensi dari pengalaman mereka sendiri. Kesan konsumen terhadap pengguna produk didasarkan pada berbagai faktor, termasuk karakteristik pengguna itu sendiri, serta kualitas dan nilai produk yang dirasakan pengguna. (Anam et al., 2020). Persepsi konsumen tentang hubungan antara pengguna dan merek merupakan faktor kuat dalam proses pemilihan yang terakhir. Loyalitas merek konsumen dapat dipupuk dengan melayani citra merek mereka sendiri.

Xian (2011) citra pemakai adalah *self image congruence has predicted product preference (e.g., clothing style), brand preference, brand choice, consumer satisfaction, and store loyalty*. Sejauh mana citra diri pengguna sesuai dengan citra mereka sendiri telah terbukti menjadi prediktor kuat preferensi mereka untuk berbagai produk, termasuk di industri fashion. Sejauh mana citra pengguna cocok dengan produk telah terbukti menjadi prediktor preferensi produk yang andal (misalnya, selera konsumen terhadap pakaian jadi). Akibatnya, gambaran mental konsumen tentang pengguna bergantung pada sejauh mana koneksi yang teridentifikasi pengguna cocok dengan ide dan preferensi konsumen sendiri.

### 3. *Product image* (citra produk)

Citra produk (*product image*) adalah reaksi, pikiran, dan perasaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk (Emeldhaya et al., 2017). Faktor-faktor produk seperti simbol, persepsi produk, media, lingkungan, desain produk, distribusi, dan jaminan semuanya berkontribusi pada citra produk secara keseluruhan. "Citra" produk terdiri dari konotasi yang dimiliki pelanggan saat memikirkan produk. Persepsi kualitas produk, seperti yang terlihat melalui mata pelanggan, berbanding lurus dengan harapan konsumen.

Menurut Simamora (2004) citra produk adalah apa yang orang pikirkan ketika mereka mendengar tentang suatu produk. Persepsi publik terhadap produk, termasuk pembeli saat ini dan calon pembeli, dibentuk menjadi menguntungkan. Reputasi perusahaan dibangun di atas kesan positif atau negatif yang dibuat oleh produk dan layanannya di benak konsumen dan bisnis lainnya. Xian, dkk, menyatakan bahwa "*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*" Citra pengguna mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen." Istilah "citra pemakai" menggambarkan seberapa baik kepribadian merek beresonansi dengan pembeli. Citra produk, di sisi lain, mengacu pada bagaimana konsumen memandang produk atau kelas produk tertentu (Musyafa, 2020).

Wawasan para ahli mengarahkan kita pada definisi "citra produk" berikut: persepsi, opini, atau reaksi konsumen sendiri



terhadap produk tertentu.

### 2.1.3. Bauran Pemasaran

*Marketing mix* (Bauran Pemasaran) terdiri dari upaya perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui campuran faktor-faktor yang dapat dikontrol seperti produk, harga, lokasi, dan promosi (Ainun et al., 2022). Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut McCarthy aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 kategori, yaitu:

#### 1. Produk (*product*)

Segala sesuatu yang dijual kepada konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dianggap sebagai produk. Agar bisnis berhasil memasarkan dagangannya kepada pelanggan, pertama-tama ia harus memikirkan dengan cermat produk itu sendiri sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut, menawarkan kualitas unggul, kinerja unggul, atau memperkenalkan fitur-fitur inovatif. Ide itu sendiri adalah produk.

Produk atau layanan yang memiliki beberapa keunggulan yang bersedia dibayar oleh pelanggan, bukan hanya biaya awal. Produk dapat berupa barang berwujud dan tidak berwujud yang

diberikan bisnis kepada konsumen dalam upaya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Sujono & Wibowo, 2020). Produk dalam prespektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumtion*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar (Latief, 2018).

Kotler dan Amstrong (2001) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Oleh karena itu, hanya perusahaan yang memproduksi barang dengan kualitas terbaik yang akan mengalami ekspansi cepat dan, pada akhirnya, kesuksesan yang lebih besar. Akibatnya, penting untuk mempertimbangkan umpan balik dari pembeli sebelum merilis produk. Dengan begitu, produk dapat bersaing di pasar, memberi pelanggan lebih banyak alasan untuk mempertimbangkan opsi lain sebelum melakukan pembelian. Konsumen memiliki akses ke informasi yang memungkinkan mereka untuk mempelajari dan tertarik dengan manfaat produk.

## 2. Promosi (*Promotion*)

Tujuan promosi sebagai salah satu bentuk komunikasi adalah untuk menginformasikan dan membujuk calon pembeli atau pengguna suatu produk atau jasa. Periklanan dan tim penjualan yang berdedikasi semuanya dapat berperan dalam fase pemasaran ini.

Memasarkan produk atau jasa berhasil bergantung pada sejumlah faktor yang saling terkait (Fauziah & Hasyim, 2017). Komunikasi pemasaran yang mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk untuk memengaruhi pemikiran mereka atau menimbulkan reaksi (Kotler & Gary Armstrong.,2001). Secara sederhana, promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai “kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya” (Savero et al., 2021).

Ada tiga macam alat atau sarana promosi yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi:

1) Periklanan (*advertising*)

Tiga tujuan periklanan adalah untuk mendidik, membangkitkan minat, dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Kampanye periklanan dapat disiarkan di televisi dan diterbitkan dalam majalah cetak seperti surat kabar dan majalah.

2) Publisitas (*publicity*)

Pameran, pengabdian masyarakat, seminar, kontes, dan bentuk lain dari paparan publik adalah contoh jenis publisitas yang digunakan dalam pemasaran.

3) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Dalam penjualan pribadi, penjual dan pembeli melakukan percakapan tatap muka. Interaksi langsung antara pembeli dan penjual memungkinkan reaksi seketika dan perubahan pendekatan selanjutnya.

Promosi dapat membangkitkan minat pelanggan pada produk yang sebelumnya tidak mereka minati, mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut, dan pada akhirnya menghasilkan penjualan. Perusahaan mengandalkan promosi untuk meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian berulang dari pelanggan, karena konsumen lebih cenderung menguji dan mengevaluasi suatu produk setelah mendengar hal-hal positif tentangnya. Di sinilah promosi yang ditargetkan menjadi penting, karena hal itu diperkirakan akan berdampak positif pada pertumbuhan penjualan.

### 3. Tempat (*Place*)

Pilihan saluran distribusi dan lokasi fisik berjalan beriringan dalam industri jasa. Kenyamanan lokasi pusat juga dapat berperan dalam meyakinkan pelanggan potensial untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor, seperti jaringan transportasi perusahaan, fasilitas penyimpanan, dan pilihan saluran distribusi, terkait dengan lokasi fisik perusahaan. Saat menentukan lokasi, penting untuk mempertimbangkan infrastruktur dan fasilitas agar pelanggan merasa nyaman. Perusahaan harus hati-hati menganalisis dan memilih lokasi yang peka terhadap kondisi ekonomi, demografi,

budaya, dan persaingan di masa depan karena pilihan pemilihan lokasi terkait dengan komitmen jangka panjang terhadap karakteristik yang bersifat padat modal. (Nurfitria, 2022).

Lokasi yang strategis dan mudah diakses di dekat pusat kota atau pusat kegiatan merupakan tempat yang tepat untuk sebuah usaha. Oleh karena itu, pemilihan lokasi juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa orang menganggap membeli sesuatu yang tidak jauh dari tempat tinggalnya atau mudah dijangkau.

Situs yang ideal untuk perusahaan mana pun, adalah lokasi yang terpusat dan nyaman untuk audiens targetnya. Itulah mengapa lokasi perusahaan penting bagi pelanggan saat mereka memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Beberapa konsumen mungkin berpikir serius untuk melakukan pembelian jika lokasinya dekat dengan rumah mereka.

Distribusi dan strategi pemasaran keduanya dipengaruhi oleh lokasi. Menurut Tjiptono (2006) berpendapat bahwa "tempat" merupakan pilihan distribusi tentang seberapa nyaman calon konsumen memperoleh pelayanan. Istilah "lokasi" mengacu pada tempat yang ideal untuk kantor pusat perusahaan dan operasi bisnis utama.

#### 4. Harga (*Price*)

Nilai uang apa pun, termasuk informasi harga, diskon,

ketentuan pembayaran, dan ketersediaan kredit. Menegosiasikan harga yang wajar untuk suatu produk atau layanan sangat penting dalam setiap transaksi bisnis. Salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan saat mengambil keputusan adalah biaya.

Dalam pemasaran, harga merupakan faktor kunci. Suatu produk tidak akan laku di pasar yang dituju jika harganya di luar jangkauan. Tetapi jika harganya terlalu rendah, bisnis mungkin kesulitan untuk mencapai titik impas. Menghasilkan keuntungan, atau mungkin dianggap berkualitas rendah oleh pembeli tertentu. Nasib jangka pendek dan jangka panjang perusahaan mungkin sangat dipengaruhi oleh strategi penetapan harganya. Perusahaan bersaing dengan memasok barang dengan biaya yang cukup rendah sehingga pelanggan ingin membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Penyediaan jasa biasanya disertai dengan harga, yang mungkin berupa uang atau dalam bentuk barang lainnya. Harga, di sisi lain, dapat dianggap sebagai jumlah uang (unit moneter) dan/atau fitur lain (non-moneter) yang mencakup kegunaan atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh sesuatu (Tjiptono, 2012) Ketika bersaing untuk pelanggan atau pembeli, harga adalah yang terpenting. Harga yang ditetapkan perusahaan memiliki dampak tidak langsung pada hasil akhir karena mempengaruhi volume penjualan

#### 2.1.4 Produk Pembiayaan

Meminjamkan uang atau menerima tagihan sebagai pembayaran berdasarkan pengaturan di mana bank menerima sebagian dari keuntungan masa depan peminjam sebagai imbalan atas investasi awalnya adalah yang dimaksud dengan dimaksud dengan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Bab 1 Pasal 1 Angka 12. Bank syariah dan lembaga keuangan lainnya (seperti BMT) terlibat dalam pembiayaan ketika mereka memberikan uang kepada anggota yang membutuhkan. Jika dibandingkan dengan bentuk penyaluran dana lainnya, pembiayaan sangat bermanfaat bagi bank syariah dan BMT, serta nasabah dan pemerintah pembiayaan. Bank syariah harus melakukan studi pembiayaan menyeluruh sebelum mereka mulai mengarahkan uang melalui keuangan. (Ariana, 2021).

BMT Tumang menyediakan berbagai pilihan pembiayaan syariah, antara lain mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah. Berikut ini menjelaskan fitur-fitur dari bentuk-bentuk pembiayaan ini:

##### a. Produk pembiayaan mudharabah

Seluruh modal usaha BMT Tumang dan para anggota (pelaku) disalurkan melalui akad mudharabah. Keunggulan produk ini antara lain prosedur pengajuan yang cepat, ringan berbuah kriteria sesuai syariah, plafon maksimal pembiayaan Rp 750.000.000, dan jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun.

Ketentuan besaran bagi hasil atau nisbah disepakati bersama oleh kedua belah pihak di awal, dan keuntungan yang dihasilkan akan dibagi menurut nisbah secara berkala dalam waktu yang telah ditentukan.

b. Produk Pembiayaan Musyarakah

Pendanaan untuk kerjasama bisnis yang saling menguntungkan antara BMT Tumang dan anggotanya, termasuk kontribusi dari kedua belah pihak dan kesepakatan bagi hasil.

c. Produk Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan melalui jual beli komoditas, dimana BMT Tumang menyediakan barang-barang yang diinginkan oleh anggota, yang selanjutnya membeli barang dari BMT secara mencicil atau seluruhnya. Harga produk masuk akal, dan tidak akan naik sampai akhir periode promosi. Pembiayaan ini diasuransikan hingga batas plafon yang disepakati sebesar Rp 750.000.000, dengan biaya pembiayaan disesuaikan dengan harga barang.

d. Produk Pembiayaan Ijarah

Pembiayaan sewa dengan tarif sewa yang kompetitif. Pembayaran fleksibel sesuai dengan keinginan pelanggan, yaitu. bulanan, untuk suatu periode dan pada akhir periode. Pembiayaan ini dijamin dengan asuransi ta'awun dengan



limit pembiayaan sampai dengan Rp 750.000.000 untuk harga sewa atau jasa.

## 2.2 Penelitian yang Relevan

*Tabel 2. 1*

### Penelitian Yang Relevan

No.	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Model dan Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Brand Image, Customer Loyalty And Price To Consumer Purchase Decisions (Study On Customer Cafe & Resto Enzym Signature Palopo City) (Mantik et al., 2022)	Variabel independen (X): <i>brand image</i> , harga, loyalitas pelanggan Variabel dependen (Y): keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis	Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>brand image</i> , harga, dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh Strategi <i>Product, Price, Promotion</i> terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan pada PT BPRS Puduarta Insani Medan (Ainun et al., 2022).	Variabel independen (X) : produk, harga, promosi Variabel dependen (Y) : Keputusan nasabah.	Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan teknik sampling <i>probabilitas</i> digunakan pada proses penentuan sampel.	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa product, price dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan.
3.	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarok Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan	Variabel independen (X) : promosi dan <i>brand image</i> Variabel dependen (Y) : Keputusan Nasabah	Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel brand image dan populasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan Tabarok pada BPRS Sarana

	(Istiana & Haryanto, 2021).		menggunakan metode sampling <i>incidental</i>	Prima Mandiri Pamekasan.
4.	Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank (Rozikin & Sholekhah, 2020)	Variabel independen (X) : Literasi keuangan Islam, promosi, dan citra merek Variabel dependen (Y): minat menabung di bank syariah	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan islam, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah
5.	Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah (Sujono & Wibowo, 2020)	Variabel independen (X) : produk, tempat, harga, promosi, dan tingkat margin Variabel dependen (Y) : pengambilan keputusan	Penelitian termasuk pada penelitian yang bersifat kuantitatif.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelima variabel yaitu produk, tempat, harga, promosi, dan tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pada nasabah bank syariah.
6.	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh) (Rahmi & Nelly, 2020)	Variabel independen (X) : Produk, harga, promosi Variabel dependen (Y) : keputusan pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel yaitu 100 responden dengan menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian
7.	Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor	Variabel independen (X) : <i>Brand image</i> Variabel dependen (Y) :	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan teknik sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel semua <i>brand image (corporate image, user image</i>

	Scuter matic yamaha di Makassar (Huda, 2020).	Keputusan pembelian	yang digunakan adalah teknik <i>accidental sampling</i> , sampel sebanyak 100 responden.	<i>dan product image</i> ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8.	Pengaruh Bauran Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Ciputra Fajar Mitra Di Makassar (Salam & Chandra, 2019)	Variabel independen (X): Bauran promosi dan <i>brand image</i> Variabel dependen (Y) : keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Pengaruh <i>brand image</i> , persepsi harga, dan <i>service quality</i> terhadap keputusan pembelian konsumen (Y. Oscar & Keni, 2019).	Variabel independen (X) : <i>brand image</i> , persepsi harga, dan <i>service quality</i> Variabel dependen (Y) : keputusan pembelian konsumen	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan pendekatan <i>cross-sectional</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , persepsi harga, <i>service quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen suatu produk
10.	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating (studi pada startup business unicorn indonesia) (Suryani & Rosalina, 2019)	Variabel independen (X) : <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan kualitas pelayanan Variabel dependen (Y) : keputusan pembelian Variabel Moderating (Z) : keputusan konsumen	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel akan menggunakan metode <i>accidental sampling</i> dengan sampel sebanyak 139 responden	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , kualitas layanan, dan keputusan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel keputusan konsumen berpengaruh negatif terhadap <i>brand trust</i> dan kualitas layanan
11.	The Effects of Corporate Image,	Variabel independen (X)	Penelitian ini menggunakan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

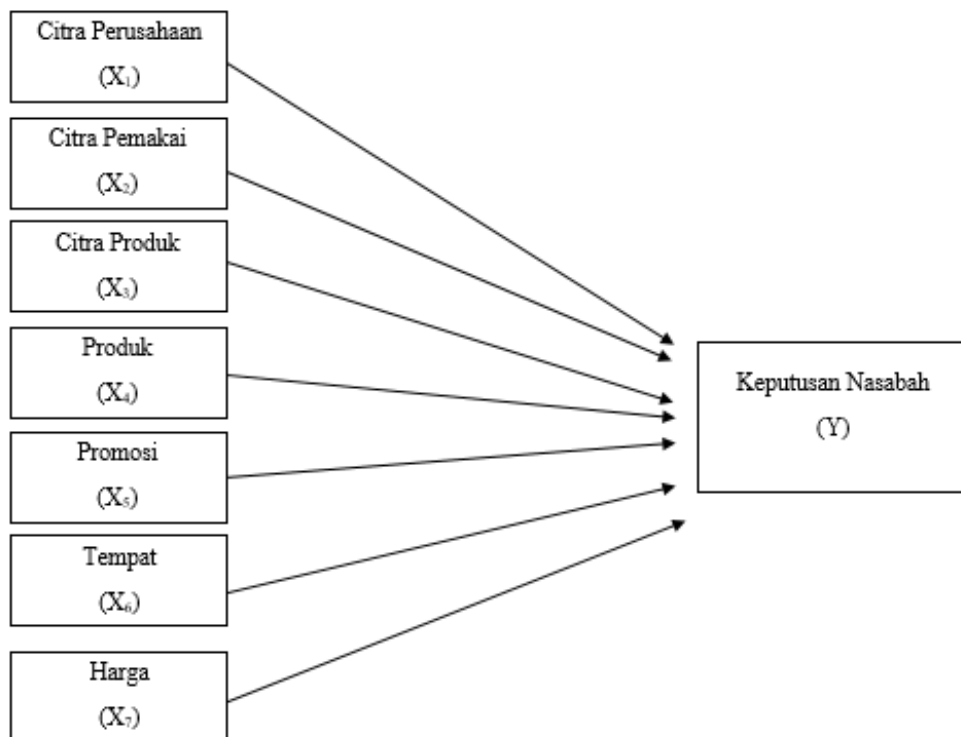
	User Image, and Product Image Towards Purchasing Interest of Suzuki Motorcycle (Rahayu et al., 2018)	: citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk Variabel dependen (Y) : Minat pembelian	metode penelitian kuantitatif dan menggunakan <i>random sampling</i> .	variabel citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian
--	--	---	--	--

### 2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran penelitian yang disintesa dari fakta, pengamatan dan literatur. Oleh karena itu kerangka acuan berpikir meliputi teori, proposisi atau konsep yang digunakan dalam penelitian (Aini, 2021).

Penelitian ini menguji variabel citra perusahaan ( $X_1$ ), citra pemakai ( $X_2$ ), citra produk ( $X_3$ ), produk ( $X_4$ ), promosi ( $X_5$ ), dan tempat ( $X_6$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan (Y).

**Gambar 2. 1**  
Kerangka Berpikir



## 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan teoretis atau sementara dalam penelitian, yang kebenarannya belum dibuktikan oleh penelitian.

### 2.4.1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen tentang perusahaan yang memproduksi produk atau jasa (Huda, 2020). Citra perusahaan meningkatkan kemungkinan alternative merek yang mana menyebabkan keputusan pelanggan yang lebih besar dalam

menggunakan produk dan menekan tingkat kerentanan pada kompetitifnya aktifitas pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Venessa & Arifin (2015), Lagautu et al., (2019) dan Huda, (2020) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kegiatan peningkatan terhadap brand image yang meliputi citra perusahaan dan citra pemakai, maka dapat meningkatkan keputusan nasabah,

*H<sub>1</sub> : Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar.*

#### **2.4.2. Pengaruh Citra Pemakai Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan**

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen dengan pengguna yang menggunakan produk atau layanan, termasuk pengguna itu sendiri dan status sosialnya (Syamsidar & Soliha, 2019). Citra pemakai sangat erat kaitannya dengan kepribadian konsumen. Sering kita perhatikan di berbagai acara konsumen memilih suatu produk atau merek sesuai dengan tipe atau kepribadiannya. Konsumen lebih suka memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, dan produk yang mereka gunakan harus menjelaskan status sosial mereka sebanyak mungkin. Citra pemakai berpengaruh terhadap keputusan. Hal

tersebut sejalan dalam penelitian Saleh et al., (2019), Amraeni,(2017), dan Huda, (2020) bahwa citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hasil ini menunjukkan bahwa jika citra seorang pemakai dalam menggunakan produk meningkat, maka keputusan nasabah dalam menggunakan produk dapat pula meningkat, demikian juga sebaliknya.

*H<sub>2</sub>: Citra pemakai berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar.*

#### **2.4.3. Pengaruh Citra Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan**

Citra produk (*product image*) adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu (Emeldhaya et al., 2017). Dalam mengambil keputusan pembelian suatu merek atau produk, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan citra produk tersebut, seperti fitur-fitur yang terdapat pada produk tersebut, manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut dan jaminan dari produk tersebut. Jika konsumen memiliki citra yang baik terhadap produk, hal itu juga mempengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan terhadap produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Musay et al., (2013), Saleh et al., (2019), Made Suci (2014), dan Huda, (2020) yang menyatakan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena jika citra

produk baik maka semakin menarik para nasabah ataupun konsumen untuk memakai produk.

*H<sub>3</sub> : Citra produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar*

#### **2.4.4. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan organisasi kepada pasar sasaran untuk dipertimbangkan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar (Anisa & Oktafia, 2021). Mengambil keputusan pembelian, konsumen sangat berhati-hati terhadap produk apa yang dipilihnya, dengan mempertimbangkan kesesuaian kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Anisa & Oktafia, (2021), (Andriyanto et al., 2020), dan (Sinaga et al., 2020) Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan.

*H<sub>4</sub> : Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar.*



#### **2.4.5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan**

Promosi adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan bisnis untuk berkomunikasi secara persuasif dengan pembeli dan publik dengan cara yang terarah (Sinaga et al., 2020). Tanpa strategi promosi bagi anggota, sulit untuk mengenal Lembaga Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) dan produk-produknya. Oleh karena itu, strategi promosi merupakan cara yang paling efektif untuk menarik dan meningkatkan keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian Andriyanto et al., (2020), Sinaga et al., (2020), dan Istiana & Haryanto, (2021) bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan semakin berpengaruh terhadap keputusan masyarakat.

*H<sub>5</sub> : Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar*

#### **2.4.6. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan**

Lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan penggunaan fungsi anggota. (Arifin et al., 2022). Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, lokasi, atau distribusi, memainkan peran yang sangat penting dalam mengamankan produk perusahaan, karena tujuan pemasaran adalah untuk menyediakan

barang dan jasa yang diperlukan dan diharapkan konsumen, pada waktu dan tempat yang tepat. Hal ini sejalan dengan penelitian Sinaga et al., (2020), Andriyanto et al., (2020), dan (Ayu Nirmala & Sri Rahayu, 2022) bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin tempatnya atau lokasinya strategis maka dapat berpengaruh terhadap keputusan.

*H<sub>6</sub> : Tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar.*

#### **2.4.7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan**

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain sehingga seseorang atau kelompok dapat memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu (Bari et al., 2022). Harga menentukan keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, untuk menentukan tingkat harga, diperlukan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor yang menentukan tingkat harga. Variabel harga ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin terjangkau harganya semakin banyak masyarakat yang memutuskan untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Syahrial (2015), Sakinah & Firmansyah (2021), dan Anggraeni & Soliha (2020) Variabel harga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Ketahuilah bahwa semakin rendah tingkat harga, semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2023. Adapun penelitian ini akan dilaksanakan di BMT Tumang Karanganyar.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk pada penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivism, dimana populasi atau sampel tertentu dipelajari, data dikumpulkan dengan instrumen penelitian, dianalisis, data bersifat kuantitatif atau statistik, yang tujuannya untuk menguji hipotesis. (Maulana, 2021).

#### **3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah objek/satuan wilayah generalisasi, yang telah ditentukan jumlah dan karakter tertentu oleh peneliti untuk dipelajari, dan setelah itu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan dari mana kesimpulan ditarik (Maulana, 2021). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan

produk pembiayaan pada BMT Tumang Karanganyar. Populasi berjumlah sebanyak 281 orang.

### 3.3.2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014) sampel mewakili sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan pada BMT Tumang Karanganyar. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menurut rumus *Slovin*, sebagai berikut:

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

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *error level*

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

$$n = \frac{281}{1+281(0,1)^2}$$

$$n = \frac{281}{3,81}$$

$$n = 73,75$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui hasil sampelnya dibulatkan minimal sampel pada penelitian yaitu 74

responden.

### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah convenience sampling, convenience sampling yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan waktu dan tempat yang ditemui peneliti beserta sampel yang memiliki kriteria yang sesuai (Sugiyono, 2015).

## **3.4. Data dan Sumber Data**

### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber asli dari mana informasi sekunder diperoleh. Para peneliti mendapatkan informasi langsung dari lapangan, tempat penelitian dilakukan. Kuesioner responden tentang citra bisnis, citra pengguna, citra produk, produk, pemasaran, lokasi, dan pilihan pelanggan dalam memanfaatkan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar menjadi data kunci penelitian ini.

### **3.4.2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan data sekunder sebagai informasi yang dikumpulkan dari sumber selain sumber primer, seperti wawancara, survei, dan bahan arsip. Buku, jurnal, dan artikel yang terkait langsung dengan variabel penelitian digunakan sebagai

sumber sekunder.

### **3.5 Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode atau teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data (Octavia, 2020). Metode merupakan suatu cara pengumpulan informasi sehingga penggunaannya dapat dibuktikan melalui angket, wawancara, observasi, tes, dokumentasi, dan lain-lain. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research*. *Field research* yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner yang berupa pernyataan-pernyataan terstruktur, dimana setiap responden dibatasi untuk memberikan jawaban atas alternatif jawaban tertentu (Yulianti, 2015).

#### **3.5.1. Metode Kuisisioner**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan satu metode yaitu kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam bentuk laporan pribadi. Responden survei ini adalah anggota BMT Tumang Karanganyar. Variabel terukur dikonversi menjadi indikator variabel. Tanggapan setiap item instrumen menggunakan skala likert mulai dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan 5 alternatif tanggapan sebagai berikut :

**Tabel 3. 1***Skala Likert*

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2015)

**3.5.2. Studi Kepustakaan**

Menurut Sugiyono (2015) studi kepustakaan adalah kajian teoretis, sumber, dan kepustakaan ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai, dan norma situasi sosial yang dipelajari.

**3.6. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel independen (X), dan variabel dependen (Y). Variabel independen menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan variabel independen adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Menurut Sugiyono (2015) variabel dependen merupakan suatu permasalahan yang diselesaikan oleh peneliti atau merupakan suatu tujuan dari penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2015) variabel dependen juga sering disebut sebagai kriteria, konsekuen, maupun variable output.

Pada penelitian ini variabel-variabel yang digunakan yaitu:



1. Variabel independen (variabel bebas) yaitu citra perusahaan ( $X_1$ ), citra pemakai ( $X_2$ ), citra produk ( $X_3$ ), produk ( $X_4$ ), promosi ( $X_5$ ), dan tempat ( $X_6$ ).
2. Variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar ( $Y$ ).

### 3.7. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah konsep-konsep dalam bentuk kerangka yang menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati dan dapat diuji validitasnya. (B. Oscar & Sumirah, 2019). Menurut Sugiyono (2017) penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 3. 2**

#### Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Citra Perusahaan	Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan (Huda, 2020)(Philips Kotler, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan</li> <li>• Nilai dan Program</li> <li>• Kredibilitas perusahaan</li> </ul>
2.	Citra Pemakai	Citra Pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi yang dirasakan pada perusahaan</li> <li>• Mapan dalam</li> </ul>

		pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa (Anam et al., 2020)(Fakhrudin, 2020)	pekerjaan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti tren terbaru</li> </ul>
3.	Citra Produk	Citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu (Emeldhaya et al., 2017)(Fakhrudin, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi merek</li> <li>• Kompetensi merek</li> <li>• Memiliki harga yang terjangkau</li> </ul>
4.	Produk	Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya (Savero et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja</li> <li>• Keseuaian</li> <li>• Keanekaragaman produk</li> </ul>
5.	Promosi	Promosi adalah bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan (Savero et al., 2021).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan Promosi</li> <li>• Media Promosi</li> <li>• Frekuensi Promosi</li> </ul>
6.	Tempat	Tempat adalah suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan dapat dijual dan dibeli (Gultom et al., 2022).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lingkungan</li> <li>• Akses mudah</li> <li>• Area parkir yang luas</li> </ul>
7.	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.</li> <li>• Kesesuaian antara harga dengan kualitas.</li> <li>• Harga memiliki</li> </ul>

		menggunakan produk atau jasa tersebut. (Philip Kotler & Armstrong, 2008)	daya saing dengan produk lain yang sejenis
8.	Keputusan Nasabah	Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya (Sinaga et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan nasabah</li> <li>• Kepuasan nasabah</li> <li>• Manfaat yang didapat oleh nasabah</li> </ul>

Sumber : Data diolah (2022)

### 3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam format yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, di mana dibuat deskripsi data yang dikumpulkan secara sistematis, berdasarkan fakta dan akurat (Ariana, 2021). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi liner berganda menggunakan *software SmartPLS versi 4.0*.

#### 3.8.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran, juga dikenal sebagai *outer model*, menghubungkan semua variabel indikator dengan variabel latennya. *Outer model* sering juga disebut (*outer relation atau measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

### 3.8.1.1 Uji Validitas

Analisis model eksternal dilakukan agar pengukuran yang digunakan dapat dijadikan alat ukur (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisis ini:

- a. Convergent validity adalah nilai *loading* faktor adalah nilai *loading* variabel laten dan indikatornya. Nilai yang diharapkan  $> 0,7$ .
- b. Average Variance Extracted (AVE) adalah varians rata-rata yang paling sedikit 0,5.
- c. Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep model laten berbeda dari variabel lain. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa akurat alat ukur melakukan tugas pengukurannya.

### 3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menentukan konsistensi dan ketelitian alat ukur yang digunakan. Uji reliabilitas dapat dievaluasi dengan menggunakan *composite reliability* dan *croncabanck alpha*. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas  $> 0,7$  maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- b. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

### 3.8.2 Model Struktural atau *Inner Model*

*Inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural diperkirakan dengan R-square dari variabel dependen. Estimasi model menggunakan PLS diawali dengan R-square dari masing-masing variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai apakah pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2012).

### 3.8.3 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang mempengaruhi suatu variabel (eksogen/ independen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen / dependen). Dalam melihat hasil pengaruh variabel ini dapat menggunakan path coefficient untuk melihat pengaruh langsung. Menggunakan path coefficient maka jika nilai koefisien jalur yang didapatkan adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah searah, sedangkan jika nilai koefisien jalur yang didapatkan adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah berlawanan arah.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Data

##### 4.1.1 Data Diri Responden

Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarakan menggunakan angket, yang diberikan kepada 85 responden yang merupakan nasabah produk pembiayaan dengan berbagai karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah penghasilan, produk pembiayaan, dan lama angsuran. Hasil data responden disajikan pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4. 1**

Data Responden

<b>Data Responden Berdasarkan Umur</b>		
<b>Umur</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prensentase</b>
25-30	28	33%
30-35	32	38%
35-40	5	6%
41-45	5	6%
46-50	9	11%
51-55	2	2%
56-60	3	3%
61-65	1	1%
<b>Total</b>	85	100%
<b>Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b>		
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	47	55%
Perempuan	38	45%
<b>Jumlah</b>	85	100%

<b>Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</b>		
<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
SD	0	0%
SMP	10	12%
SMA	46	54%
Diploma	5	6%
S1	24	28%
S2/S3	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>
<b>Data Responden Berdasarkan Pekerjaan</b>		
<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
PNS	0	0%
Wiraswasta/Pedagang	42	49%
Pegawai Swasta	37	44%
Lain-Lain	6	7%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>
<b>Data Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan</b>		
<b>Jumlah Penghasilan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 300.000	0	0%
Rp 301.000 – Rp 500.000	0	0%
Rp 501.000 – Rp 1.000.000	5	6%
Rp 1.001.000-Rp 1.500.000	26	30%
Rp 1.501.000 – Rp 2.000.000	38	45%
>Rp 2.000.0000	16	19%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>
<b>Data Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran</b>		
<b>Jumlah Pengeluaran</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
<Rp 300.000	1	1%
Rp 301.000 – Rp 500.000	6	7%
Rp 501.000 – Rp 1.000.000	18	21%
Rp. 1.001.000- Rp 1.500.000	42	49%
Rp. 1.501.000 – Rp 2.000.000	15	18%
>Rp 2.000.000	3	4%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>
<b>Data Responden Berdasarkan Produk Pembiayaan</b>		
<b>Produk Pembiayaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Mudharabah	12	14%
Musyarakah	6	7%
Murabahah	39	46%
Ijarah	28	33%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>
<b>Data Responden Berdasarkan Lama Angsuran</b>		

<b>Lama Angsuran</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
<1 Tahun	12	14%
1-2 Tahun	32	38%
>2 Tahun	41	48%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas umur yang paling banyak menggunakan produk pembiayaan yaitu kisaran umur 30-35 tahun sebanyak 38%. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut kebutuhan yang makin banyak dan penghasilannya tetap. Berdasarkan pada tabel diatas bahwa 55% responden adalah laki-laki. Hal ini disebabkan karena kebutuhan ditanggung oleh laki-laki sebagai kepala rumah tangga. Pada tabel diatas pendidikan terakhir responden yang terbanyak yaitu SMA sebesar 54%.

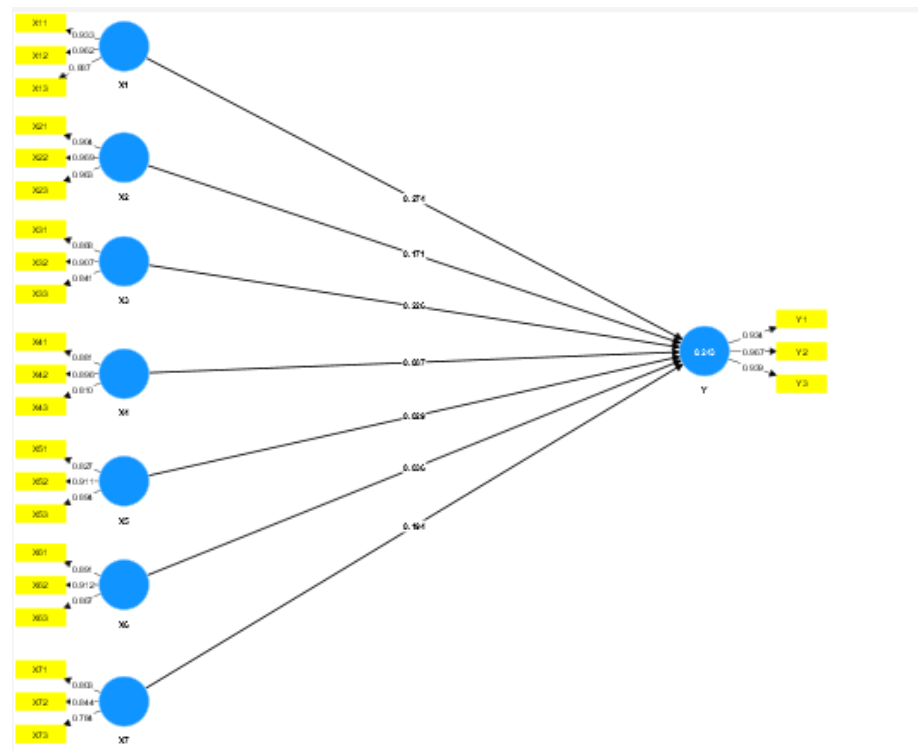
Hal ini karena lulusan SMA banyak yang menggunakan produk pembiayaan untuk modal usaha dan juga jumlah terbanyak responden bekerja sebagai wirausaha atau pedagang sebesar 49%. Sebagai wirausaha atau pedagang yang penghasilannya hanya kisaran Rp 1.501.000 – Rp 2.000.000 dan jumlah pengeluaran sebanyak Rp1.001.000 – Rp 1.500.000, sangat sedikit penghasilan yang didapatkannya. Oleh karena itu, mereka ingin membeli atau mencukupi kebutuhannya mereka menggunakan produk pembiayaan yaitu murabahah karena pada pembiayaan ini untuk membeli barang yang diinginkan dengan sistem membayarnya bisa dicicil.



#### 4.1.2. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengujian model pengukuran atau *outer model* akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas, untuk model persamaan dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 4. 1**  
*Outer Model*



##### 4.1.2.1 Uji Validitas

###### a. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang

mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0,7 dikatakan valid (Ghozali, 2015). Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4.0 hasil *loading factor* dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.2 :

**Tabel 4. 2**  
*Loading Factor*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	X1.1	0,933	Valid
	X1.2	0,962	Valid
	X1.3	0,887	Valid
Citra Pemakai (X2)	X2.1	0,904	Valid
	X2.2	0,969	Valid
	X2.3	0,963	Valid
Citra Produk (X3)	X3.1	0,868	Valid
	X3.2	0,907	Valid
	X3.3	0,841	Valid
Produk (X4)	X4.1	0,881	Valid
	X4.2	0,896	Valid
	X4.3	0,810	Valid
Promosi (X5)	X5.1	0,827	Valid
	X5.2	0,911	Valid
	X5.3	0,894	Valid
Tempat (X6)	X6.1	0,891	Valid
	X6.2	0,912	Valid
	X6.3	0,867	Valid
Harga (X7)	X7.1	0,803	Valid
	X7.2	0,844	Valid
	X7.3	0,784	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0,934	Valid
	Y.2	0,967	Valid
	Y.3	0,939	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai *loading factor* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria valid.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji ini digunakan untuk mengetahui tercapainya syarat validitas diskriminan. Nilai minimum untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai adalah sebesar 0,5 (Ghozali, 2015). Hasil AVE ditunjukkan seperti pada tabel 4.3 :

**Tabel 4.3**

AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> )
X <sub>1</sub>	0.861
X <sub>2</sub>	0,894
X <sub>3</sub>	0,761
X <sub>4</sub>	0,745
X <sub>5</sub>	0,771
X <sub>6</sub>	0,793
X <sub>7</sub>	0,657
Y	0,897

*Sumber : Data Diolah (2023)*

Berdasarkan tabel *outer loading* diatas bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*). pada variabel citra perusahaan (0,861), citra pemakai (0,894), citra produk (0,761), produk (0,745), promosi (0,771), tempat (0,793), harga (0,657), dan keputusan nasabah (0,897) bernilai > 0,5. Sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran tersebut telah valid.

### c. *Discriminant validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan

mempunyai *loading factor* terbesar pada konstruk yang dibentuknya dari pada *loading factor* dengan konstruk yang lain. Dapat di lihat *cross loading* pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4. 4**

*Discriminant validity – Cross Loadings*

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	Y
X <sub>1.1</sub>	<b>0.933</b>	-0.006	-0.080	0.074	0.177	0.073	-0.191	0.196
X <sub>1.2</sub>	<b>0.962</b>	0.165	-0.111	0.074	0.098	0.058	-0.230	0.280
X <sub>1.3</sub>	<b>0.887</b>	0.159	-0.182	0.023	0.144	0.132	-0.149	0.141
X <sub>2.1</sub>	0.128	<b>0.904</b>	0.032	-0.150	0.064	0.038	0.034	0.126
X <sub>2.2</sub>	0.100	<b>0.969</b>	0.094	-0.095	0.010	0.057	0.009	0.248
X <sub>2.3</sub>	0.114	<b>0.963</b>	0.144	-0.147	0.040	0.019	0.038	0.220
X <sub>3.1</sub>	-0.044	0.122	<b>0.868</b>	0.068	-0.084	0.257	0.181	0.259
X <sub>3.2</sub>	-0.114	0.092	<b>0.907</b>	0.204	0.025	0.227	0.294	0.247
X <sub>3.3</sub>	-0.169	0.059	<b>0.841</b>	0.298	0.080	0.068	0.320	0.265
X <sub>4.1</sub>	0.106	-0.119	0.221	<b>0.881</b>	0.008	-0.127	0.067	0.154
X <sub>4.2</sub>	0.074	-0.058	0.187	<b>0.896</b>	0.163	-0.192	0.240	0.170
X <sub>4.3</sub>	-0.040	-0.202	0.150	<b>0.810</b>	0.226	0.014	0.225	0.102
X <sub>5.1</sub>	0.126	-0.154	0.048	0.118	<b>0.827</b>	0.157	0.158	0.084
X <sub>5.2</sub>	0.139	0.014	-0.001	0.082	<b>0.911</b>	0.255	0.286	0.139
X <sub>5.3</sub>	0.116	0.139	-0.006	0.163	<b>0.894</b>	0.121	0.322	0.162
X <sub>6.1</sub>	0.115	-0.003	0.191	-0.053	0.313	<b>0.891</b>	0.305	0.203
X <sub>6.2</sub>	0.044	0.055	0.203	-0.203	0.072	<b>0.912</b>	0.319	0.115
X <sub>6.3</sub>	0.037	0.087	0.161	-0.163	0.046	<b>0.867</b>	0.327	0.115
X <sub>7.1</sub>	-0.159	0.084	0.094	0.065	0.322	0.358	<b>0.803</b>	0.061
X <sub>7.2</sub>	-0.120	0.144	0.123	0.147	0.287	0.243	<b>0.844</b>	0.218
X <sub>7.3</sub>	-0.229	-0.116	0.411	0.203	0.196	0.310	<b>0.784</b>	0.223
Y <sub>1.1</sub>	0.231	0.217	0.207	0.159	0.183	0.186	0.268	<b>0.934</b>
Y <sub>1.2</sub>	0.216	0.190	0.332	0.157	0.120	0.205	0.248	<b>0.967</b>
Y <sub>1.3</sub>	0.227	0.225	0.297	0.167	0.138	0.106	0.187	<b>0.939</b>

Sumber : Data Diolah (2023).

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *manifest* dalam penelitian ini telah menjelaskan variabel

latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid.

#### 4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik atau kuestioner yang dipakai sebagai alat penelitian dan ini telah konsisten, jika di seluruh variabel nilai *composite reliability* ataupun *cronbach alpha*  $\geq 0,70$  (Ghozali, 2015). Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari Smart PLS:

**Tabel 4. 5**

Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Citra Perusahaan (X1)	0,763	0,735	0,852
Citra Pemakai (X2)	0,833	0,872	0,898
Citra Produk (X3)	0,843	0,842	0,905
Produk (X4)	0,858	0,915	0,910
Promosi (X5)	0,880	0,988	0,920
Tempat (X6)	0,922	1,032	0,949
Harga (X7)	0,943	0,944	0,963
Keputusan Nasabah(Y)	0,943	1,018	0,962

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability (rho\_a)*, dan *composite reliability (rho\_c)* masing – masing variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi karena sudah  $> 0,7$ . Pada *composite reliability* nilainya lebih tinggi

dari *cronbach's alpha* dan  $>0,6$ , menunjukkan reliabilitas variabel yang sudah memenuhi kriteria.

#### 4.1.3 Model Struktural atau *Inner Model*

Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive (Ghozali, 2015). Berikut adalah hasil uji R-square :

**Tabel 4. 6**

Hasil R-Square

Variabel	R-square
Keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar	0,243

Sumber : Data Diolah (2023).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R-square adalah 0,243. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, produk, promosi, tempat, dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan sebesar 24%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa R-square pada variabel keputusan nasabah masih rendah.

#### 4.1.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 4.0. Nilai-nilai tersebut dapat

dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik  $>1,96$  dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Tabel 4.5:

**Tabel 4. 7**

Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Devolution (STDEV)	T Statistic (   O/ STDEV)	P Values
X1>Y	0,274	0,274	0,110	2,476	0,013
X2>Y	0,171	0,178	0,103	1,650	0,099
X3>Y	0,226	0,223	0,113	1,998	0,046
X4>Y	0,087	0,099	0,121	0,718	0,473
X5>Y	0,029	0,042	0,114	0,250	0,803
X6>Y	0,036	0,053	0,120	0,299	0,765
X7>Y	0,194	0,202	0,127	1,522	0,128

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan dari tabel diatas hasil uji hipotesis diterima atau ditolak dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t-statistic  $2,476 > 1,96$  dan nilai p-values memenuhi syarat yaitu  $0,013 < 0,05$ . Sehingga  $H_1$  pada penelitian ini diterima, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan.

2. Pengaruh citra pemakai terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t-statistic  $1,650 < 1,96$  dan nilai p-values tidak memenuhi syarat yaitu  $0,099 > 0,05$ . Sehingga  $H_2$  pada penelitian ini ditolak, yang artinya citra pemakai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan.

3. Pengaruh citra produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai t-statistic  $1,998 > 1,96$  dan nilai p-values memenuhi syarat yaitu  $0,046 < 0,05$ . Sehingga  $H_3$  pada penelitian ini diterima, yang artinya citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan.

4. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai t-statistic  $0,718 < 1,96$  dan nilai p-values memenuhi syarat yaitu  $0,473 > 0,05$ . Sehingga  $H_4$  pada penelitian ini ditolak, yang artinya produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan.

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai t-statistic  $0,250 < 1,96$  dan nilai p-values tidak memenuhi syarat yaitu  $0,803 > 0,05$ .



Sehingga  $H_5$  pada penelitian ini ditolak, yang artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan.

6. Pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai t-statistic  $0,299 < 1,96$  dan nilai p-values tidak memenuhi syarat yaitu  $0,765 > 005$ . Sehingga  $H_6$  pada penelitian ini ditolak, yang artinya tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan.

7. Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai t-statistic  $1,522 < 1,96$  dan nilai p-values memenuhi syarat yaitu  $0,128 > 005$ . Sehingga  $H_7$  pada penelitian ini ditolak. Dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan.

#### **4.2. Pembahasan**

Berdasarkan analisis diatas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **4.2.1. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar**

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t-statistic  $2,476 > 1,96$  dan nilai p-values memenuhi syarat yaitu  $0,013 < 0,05$ . Sehingga  $H_1$  pada penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan. Hal ini karena citra perusahaan dimasyarakat sangatlah penting, semakin baik citra perusahaannya semakin yakin nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan.

Citra perusahaan (*Corporate Image*) merupakan persepsi konsumen terhadap identitas perusahaan yang ditunjukkan meliputi popularitas dan kredibilitas perusahaan (Xian & Li, 2011). Citra perusahaan adalah proyeksi subjektif individu yang tidak hanya bergantung pada penilaian kognitif, tetapi sebagian besar, pada pemrosesan konteks emosional dan ketidaksempurnaan pemikiran manusia (Lagautu et al., 2019). Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena menurut mereka citra perusahaan sangatlah penting. Karyawan ramah, program yang dilaksanakan bagus bisa membuat citra perusahaan baik, dan nasabah semakin banyak yang menggunakan produk pembiayaan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Lagautu et al (2019) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi kegiatan peningkatan terhadap brand image yang meliputi citra perusahaan dan citra pemakai, maka dapat meningkatkan keputusan nasabah.

#### **4.2.2. Pengaruh citra pemakai terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar**

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t-statistic  $1,650 < 1,96$  dan nilai p-values tidak memenuhi syarat yaitu  $0,099 > 0,05$ . Sehingga  $H_2$  pada penelitian ini ditolak, yang artinya citra pemakai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan. Hal ini karena keputusan menggunakan produk pembiayaan tidak menggambarkan status sosial maupun tren yang diikuti para nasabah.

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa, meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya (Syamsidar & Soliha, 2019). Citra pemakai tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini disebabkan karena tidak semua nasabah menggunakan produk pembiayaan sesuai dengan pekerjaannya dan tidak sesuai tren yang mereka ikuti.

Hasil wawancara dengan nasabah menyatakan bahwa nasabah menggunakan produk pembiayaan berdasarkan dari apa yang mereka butuhkan, tidak terpengaruh oleh tren yang ada pada lingkungan sekitar. Nasabah menggunakan produk pembiayaan tidak berdasarkan pekerjaan

mereka, mereka memilih menggunakan produk pembiayaan berdasarkan untuk mencukupi kebutuhan hidup yang ada. Karena, gaji atau pendapatan mereka tidak mencukupi untuk kebutuhan hidupnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Musay (2013) citra pemakai tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk. Hal ini berarti bahwa dengan membeli produk dianggap tidak dapat mencerminkan status sosial seseorang di dalam masyarakat.

#### **4.2.3. Pengaruh citra produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar**

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai  $t$ -statistic  $1,998 > 1,96$  dan nilai  $p$ -values memenuhi syarat yaitu  $0,046 < 0,05$ . Sehingga  $H_3$  pada penelitian ini diterima, yang artinya citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan. Hal ini menyatakan bahwa citra produk yang bagus membuat nasabah semakin tertarik dalam menggunakan produk pembiayaan, maupun sebaliknya.

Citra produk (product image) adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu (Emeldhaya et al., 2017). Citra produk erat kaitannya dengan atribut pada produk tersebut antara lain adalah simbol, persepsi produk, media, suasana, desain produk, distribusi, dan garansi. Citra produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini disebabkan karena, jika produk memiliki reputasi bagus, mutu yang baik, dan biaya

yang terjangkau dapat menarik nasabah semakin banyak menggunakan produk pembiayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut Saleh et al. (2019) menyatakan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena jika citra produk baik maka semakin menarik para nasabah ataupun konsumen untuk memakai produk.

#### **4.2.4. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar**

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t-statistic  $0,718 < 1,96$  dan nilai p-values memenuhi syarat yaitu  $0,473 > 0,05$ . Sehingga  $H_4$  pada penelitian ini ditolak, yang artinya produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan. Hal ini disebabkan karena nasabah belum sepenuhnya mengerti tentang produk pembiayaan tetapi mereka menggunakan produk pembiayaan itu, supaya kebutuhan mereka tercukupi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk penyajian, persepsi, permintaan, pengambilan, pembelian, penggunaan atau konsumsi untuk realisasi atau keinginan pasar yang bersangkutan (Gultom et al., 2022). Konsumen sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, produk mana yang mereka pilih setelah membandingkan kebutuhan, manfaat produk, pelayanan dan harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian ini

produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil kuisisioner yang saya bagikan kepada para nasabah menjelaskan bahwa walaupun produk pembiayaan memiliki reputasi yang bagus, produk memiliki mutu yang baik, dan harga yang ditawarkan terjangkau tidak membuat nasabah menggunakan produk pembiayaan, karena mereka hanya menggunakan dan ingin tau produk yang mereka butuhkan saja untuk mencukupi kebutuhannya.

Hasil wawancara dengan nasabah menyatakan bahwa nasabah menggunakan produk pembiayaan tidak berdasarkan pengaruh dari reputasi ataupun mutu suatu produk tersebut. Nasabah menggunakan produk pembiayaan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, mereka tidak melihat dari segi kualitas, mutu, dan reputasi suatu produk tersebut. Menurut nasabah produk yang di tawarkan BMT juga banyak, reputasinya bagus dan mutunya juga baik. Akan tetapi, nasabah tidak tertarik akan kualitas produk tersebut.

Nasabah menggunakan produk pembiayaan BMT tidak disebabkan karena adanya pengaruh dari reputasi yang bagus dan berdasarkan mutu yang baik dari produk pembiayaan BMT. Nasabah menggunakan produk pembiayaan tersebut karena mereka membutuhkan produk tersebut. Nasabah menggunakan produk pembiayaan tersebut untuk meminjam modal supaya dapat membuka usaha, selain itu nasabah yang menggunakan produk pembiayaan tersebut untuk mencukupi kebutuhannya, seperti menggunakan produk pembiayaan supaya bisa membeli motor untuk kebutuhannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut Romdhoni dan Ratnasari (2018) dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar nasabah masih awam dengan produk-produk pada lembaga keuangan mikro syariah (BMT) karena mereka belum mengetahui secara detail produk-produk pada lembaga keuangan mikro syariah (BMT) yang sesuai dengan prinsip syariah.

#### **4.2.5. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar**

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai t-statistic  $0,250 < 1,96$  dan nilai p-values tidak memenuhi syarat yaitu  $0,803 > 0,05$ . Sehingga  $H_5$  pada penelitian ini ditolak, yang artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan. Hal ini disebabkan walaupun promosi sudah dilakukan dengan baik tetapi nasabah masih sedikit yang menggunakan produk pembiayaan.

Promosi didefinisikan sebagai komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial tentang suatu produk untuk memengaruhi pendapat mereka atau memperoleh tanggapan. (Philip Kotler & Armstrong, 2008). Pada dasarnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan pemasaran yang ditujukan

untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar siap menerima dan membeli dengan setia. produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Savero et al., 2021).

Akan tetapi, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan dari data kuisisioner yang saya berikan kepada nasabah bahwa menurut para nasabah pesan yang disampaikan oleh BMT dalam promosi sudah baik, media untuk promosi juga lengkap, dan sosialisasi sudah dilakukan secara rutin tidak membuat nasabah menggunakan produk pembiayaan. Karena menurut mereka walaupun promosi sudah baik, para nasabah hanya tertarik jika produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka butuhkan saja.

Hasil wawancara dengan nasabah menjelaskan bahwa nasabah menggunakan produk pembiayaan tidak berdasarkan dari promosi yang dilakukan oleh karyawan BMT. Akan tetapi mereka menggunakan produk pembiayaan tersebut karena mereka membutuhkan produk pembiayaan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Nasabah akan mencari tahu produk pembiayaan yang mereka butuhkan saja. Jika mereka tidak membutuhkan produk pembiayaan tersebut mereka tidak tertarik dengan produk pembiayaan tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Nurfitri (2022) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dikarenakan penyebaran brosur sebagai media promosi kurang dan masih kurangnya tingkat



kepercayaan terhadap tenaga pemasaran. Hal ini dikarenakan dalam segi promosi bank lebih terfokus pada marketing atau lewat karyawan dibandingkan dengan brosur, iklan, dan lain-lainnya.

#### **4.2.6. Pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar**

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t-statistic  $0,299 < 1,96$  dan nilai p-values tidak memenuhi syarat yaitu  $0,765 > 0,05$ . Sehingga  $H_0$  pada penelitian ini ditolak, yang artinya tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan. Hal ini disebabkan karena nasabah tidak harus ke tempat untuk melakukan transaksi produk pembiayaan, bisa dilakukan secara online, ataupun para karyawan datang kerumah nasabah.

Tempat (*place*) adalah bentuk saluran distribusi yang mengacu pada dimana produk tersedia dan dimana mereka dapat dijual dan dibeli. Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk mendistribusikan produk, terutama barang, menciptakan saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam proses membuat produk tersedia untuk keperluan industri (Gultom et al., 2022).

Pada penelitian ini tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan kuisioner yang sudah diberikan kepada para nasabah menjelaskan bahwa walaupun tempat sudah berada didekat pusat keramaian, lokasinya mudah dijangkau dan parkirnya yang nyaman tidak

membuat para nasabah tertarik menggunakan produk pembiayaan. Karena menurut mereka walaupun tempat jauh tetapi produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan mereka akan tetap datang ke tempat.

Hasil wawancara dengan nasabah menyatakan bahwa nasabah menggunakan produk pembiayaan tidak terpengaruh oleh tempat BMT berada. Nasabah menggunakan produk pembiayaan tersebut karena mereka membutuhkan produk tersebut untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Walaupun nasabah belum mengetahui letak tempat BMT tersebut, mereka akan tetap mencari sendiri letak tempat BMT berada karena mereka ingin menggunakan produk pembiayaan, meskipun tempatnya jauh, nasabah tetap akan datang ke tempat tersebut.

Penelitian ini memperkuat penelitian dari Azizah (2022) dan Nurhati (2020) menunjukkan bahwa dimensi bauran pasaran dari tempat tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan produk pembiayaan. Pasalnya, tempat usaha masih menjadi keluhan pelanggan karena dianggap sulit diakses dan jauh dari tempat tinggal pelanggan. Nasabah masih mempercayai BMT saat menggunakan produk keuangan.4.2.7. Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t-statistic  $1,522 < 1,96$  dan nilai p-values memenuhi syarat yaitu  $0,128 > 0,05$ . Sehingga  $H_7$  pada penelitian ini ditolak. Dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan

produk pembiayaan. Hal ini disebabkan biayanya mahal atau murah tidak merubah keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan, karena nasabah untuk memenuhi kebutuhannya tetap harus menggunakan produk pembiayaan tersebut.

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain sehingga seseorang atau kelompok dapat memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu (Bari et al., 2022). Pada penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan. Hal ini sesuai dengan kuisisioner yang sudah di isi oleh nasabah bahwa walaupun harga yang ditawarkan bervariasi, jumlah pembiayaan sesuai dengan yang mereka butuhkan, dan bebas biaya administrasi yang sudah diberikan oleh BMT Tumang tidak menarik mereka untuk menggunakan produk pembiayaan. Karena menurut mereka walaupun harganya bervariasi tetapi produk pembiayaan tidak sesuai dengan apa yang mereka butuhkan tidak membuat mereka menggunakan produk tersebut.

Hasil wawancara dengan nasabah menyatakan bahwa nasabah menggunakan produk pembiayaan tidak melihat dari segi biayanya. Nasabah menggunakan produk pembiayaan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Menurut nasabah yang terpenting tidak biaya administrasi ataupun harganya yang bervariasi, yang terpenting bagi mereka produk pembiayaan tersebut bisa mencukupi kebutuhannya. Nasabah tetap akan menggunakan produk pembiayaan dengan biayanya berapapun itu karena

desakan dari segi ekonomi mereka. Menurut nasabah biaya yang di berikan BMT juga sesuai dengan kesepakatan dan tidak memberatkan nasabah.

Penelitian ini memperkuat penelitian dari Deisy et al. (2018) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini harga tidak menjadi faktor utama yang langsung menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan konsumen lebih tertarik pada produk.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t-statistic  $2,476 > 1,96$  dan nilai p-values memenuhi syarat yaitu  $0,013 < 0,05$ . Menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar.
2. Hasil dari pengelolaan data menunjukkan bahwa nilai t-statistic  $1,650 < 1,96$  dan nilai p-values tidak memenuhi syarat yaitu  $0,099 > 0,05$ . Menyatakan bahwa citra pemakai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar.
3. Hasil dari pengelolaan data menunjukkan bahwa nilai nilai t-statistic  $1,998 > 1,96$  dan nilai p-values memenuhi syarat yaitu  $0,046 < 0,05$ . Menyatakan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar.
4. Hasil hasil dari pengelolaan data menunjukkan bahwa nilai t-statistic  $0,718 < 1,96$  dan nilai p-values memenuhi syarat yaitu  $0,473 > 0,05$ . Menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

- keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar.
5. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t-statistic  $0,250 < 1,96$  dan nilai p-values tidak memenuhi syarat yaitu  $0,803 > 0,05$ . Menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar.
  6. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t-statistic  $0,299 < 1,96$  dan nilai p-values tidak memenuhi syarat yaitu  $0,765 > 0,05$ . Menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar.
  7. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t-statistic  $1,522 < 1,96$  dan nilai p-values memenuhi syarat yaitu  $0,128 > 0,05$ . Menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang Karanganyar.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis dapat memberikan beberapa saran:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* dan bauran pemasaran terhadap produk pembiayaan maupun produk simpanan.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan yang diteliti pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden untuk meneliti variabel yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bait Al-Mal Wa Al-Tamwil (BMT) Kota Jambi. *Tesis*.
- Ainun, N., Harahap, S. F., & Sugiarto, A. (2022). Pengaruh Strategi Product, Price, Promotion terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan pada PT BPRS Puduarta Insani Medan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 526–535. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.631>
- Amraeni, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar. *Manajemen*, 53(9), 3. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *INA-Rxiv*, 1–12.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anisa, I. N., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 113–126. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6597](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597)
- Apriyanti, H. werdi. (2018). Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia: Analisis Peluang Dan Tantangan. *Maksimum*, 8(1), 16. <https://doi.org/10.26714/mki.8.1.2018.16-23>
- Ariana, R. (2021). Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Di BMT Fauzan Azhiima Pare Pare. *Skripsi*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>



- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Marketing mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang). *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873–4886.
- Ayu Nirmala, I., & Sri Rahayu, Y. (2022). Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 326–337. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9430](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9430)
- Bari, A., Hasanah, Y., & Agustina, S. I. (2022). Profil dan segmentasi marketing mix di koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah bmt nu cabang pasean kabupaten pamekasan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 86–98.
- Bawana, T. A., Abdurrahman, D., & Arifiansyah, F. (2022). Strategi Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan Pangsa Pasar pada BMT NU Jawa Timur Sharia Marketing Mix Strategy in Increasing Market Share at BMT NU East Java Pendahuluan Baitul Maal wat Tamwil atau BMT adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak dal. *Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(2), 111–123.
- Budiono, A. (2017). Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Law and Justice*, 2(1), 54–65. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4337>
- Deisy, M., Joyce, L., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Emeldhaya, N., Quthny, A. Y. A., & Maryani. (2017). Pengaruh Brand Image, Trust dan Service Quality terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal wat Tamwil (BMT)Maslahah Cabang Maron. *Al-Irsyad*, 105(2), 79. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *Agora*, 6(2), 287–297.
- Fakhrudin, A. (2020). Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 13(1), 2622–0946.
- Fauziah, S., & Hasyim, F. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Insan Mandiri KC Gondangrejo. *Skripsi*, 33(1), 1–12.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Gultom, S. A., Siregar, S., & Sugianto. (2022). Apakah Regiulitas Memoderasi Keputusan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1348–1356.
- Hayo, B., & Neumeier, F. (2020). Public knowledge about and attitudes towards central bank independence in New Zealand. In *Journal of Banking and Finance* (Vol. 113). Elsevier B.V.

<https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2020.105737>

- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Istiana, L. F., & Haryanto, R. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 1(01), 30–48. <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i01.4631>
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). The Influence Of Ad Attraction And Product Image To The Purchasing Decision Of Chitato Chips Product In The Student Feb Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT.Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Erlangga.
- Kotler, Philips. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali.
- Kotler, Philips, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas. Jilid 2*. PT Indeks.
- Lagautu, J., Soegoto, A. S., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 751–760.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Mantik, J., Khaddapi, M., Risal, M., & Adriana, N. (2022). Brand Image, Customer Loyalty And Price To Consumer Purchase Decisions (Study On Customer Cafe & Resto Enzym Signature Palopo City). *Jurnal Mantik*, 5(4), 2771–2776.
- Maulana, A. (2021). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Di Bandar Lampung)*.
- Musay, F. P., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Perusahaan, C., & Pemakai, C. (2013). Brand image purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2,3.
- Musyafa, M. (2020). Pengaruh Demografis, Brand Image, dan Perceived Benefit Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Mitra PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto. *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, 1(2), 209–232. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2>

020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp:

- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 60–69. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>
- Nurfitria, A. (2022). *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.*
- Octavia, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro Mawaridussalam. In *Skripsi.*
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>
- Prastiwi, I. E. (2018). Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(01), 28. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i1.162>
- Rahayu, F. A., Fitriana, & Zanky, M. N. (2018). The Effects of Corporate Image, User Image, and Product Image Towards Purchasing Interest of Suzuki Motorcycle. *The First International Reasearch Conference on Economucs and Business*, 104–113.
- Rahmi, & Nelly. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus pada Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh ). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 6(2), 52–58.
- Rozikin, A. Z., & Sholekhah, I. (2020). Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank. *Iqtishadia*, 13(1), 95. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i1.6489>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Salam, K. N., & Chandra, R. (2019). The Effect Of Promotion And Brand Image Mixes On Home Purchase Decisions In Ciputra Fajar Mitra In Makassar. *Journal of Economic, Management and Accounting Adpertisi*, 1.

- Saleh et al. (2019). Pengaruh Brand Image, User Image, dan Product Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mistubishi Pajero pada PT. Bosowa berlian Motor di Kota Makassar. *Journal of Business Strategy*, 1(2), 72–87. <https://feb.unhas.ac.id/jurnal/index.php/HJBS/article/view/225>
- Saputra, D. (2017). Respons Masyarakat terhadap Produk Pembiayaan BMT di Kartasura. *Academia*, 1(2), 243–256.
- Savero, K., Handoko, Y., & Pradiani, T. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Edukasi Kampoeng Kidz Batu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 34–42. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.445>
- Sholeh, K., & Fauzia, A. N. (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Syari'ah, dan Prosentase Margin Terhadap Minat Nasabah untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 15–28.
- Sinaga, A., Harahap, M. A., Perkasa Alam, A., Agustina, M., & Wirdany, W. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 210–232. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *El Dinar*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.18860/ed.v8i1.7431>
- Suryadi, N., & Putri, Y. R. (2018). Analisis Penerapan Pembiayaan Qardhul Hasan Berdasarkan Psak Syariah Pada Bmt Al Ittihad Rumbai Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 1(1), 37–50. [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(1\).2043](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(1).2043)
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Suryanto, A., & Sa'adah, A. (2019). Analisis Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Daarut Tauhiid Bandung. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 61–74. <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.803>
- Syahrial, Y. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 80–87.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146–154.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi

Offset.

- Tresnanda, D. (2014). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PELAYANAN (Survei pada Konsumen RSUD Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 8(1), 79221.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). ( Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Xian, & Li, G. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers. Journal of Computers*.
- Yulianti, R. (2015). *Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh*. 2(1), 14–28.
- Yulinda, H., Lestari, P., & Magnadi, R. H. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Bmt Al Halim Temanggung. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

**Lampiran 1**  
**Kuisisioner Penelitian**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN DI BMT TUMANG KARANGANYAR**

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan Saya Zalfa Aulia Cintya Pramesti Mahasiswi Angkatan 2019 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya mengenai “Pengaruh *Brand Image* Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Di BMT Tumang Karanganyar”.

Oleh karena itu saya memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya. Atas partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

**DATA DIRI RESPONDEN**

- I. Nama :
- II. Umur :
- III. Jenis kelamin :
- IV. Pendidikan Terakhir :  SD  Diploma  
 SMP  S1  
 SMA  S2/S3
- V. Pekerjaan :  PNS  
 Wirasawasta/Pedagang  
 Pegawai Swasta  
 Lain - lain

- VI. Jumlah Penghasilan :  Kurang dari Rp. 300.000  
 Rp. 300.000 – Rp. 500.000  
 Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000  
 Lebih dari Rp. 1.000.000
- VII. Jumlah Pengeluaran :  Kurang dari Rp. 300.000  
 Rp. 300.000 – Rp. 500.000  
 Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000  
 Lebih dari Rp. 1.000.000
- VIII. Produk Pembiayaan :  Mudharabah  
 Musyarakah  
 Murabahah  
 Ijarah
- IX. Lama Angsuran :  Kurang dari 1 Tahun  
 1 – 2 Tahun  
 Lebih dari 2 Tahun

**Isilah pernyataan dibawah ini dengan sesuai kenyataan :**

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

## 1. Citra Perusahaan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Karyawan BMT Tumang Karanganyar ramah dalam melayani anggota/nasabah dengan baik.					
2.	Program yang dilakukan BMT Tumang Karanganyar sangat baik untuk anggota/nasabah.					
3.	BMT Tumang memiliki produk untuk memenuhi kebutuhan anggota/nasabah.					

## 2. Citra Pemakai

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang dapat memudahkan anggota/nasabah dalam memenuhi kebutuhan.					
2.	Menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang sesuai dengan pekerjaan anggota/nasabah.					



3.	Menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang supaya bisa mengikuti tren terbaru.					
----	---	--	--	--	--	--

### 3. Citra Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk pembiayaan di BMT Tumang memiliki reputasi yang bagus.					
2.	Produk pembiayaan di BMT Tumang memiliki mutu yang baik					
3.	Harga yang ditawarkan pada produk pembiayaan di BMT Tumang sangat terjangkau.					

### 4. Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Proses administrasi untuk produk pembiayaan di BMT Tumang relatif cepat.					
2.	Jumlah pencairan dana pembiayaan sesuai dengan jumlah dana yang diajukan.					
3.	BMT Tumang Memiliki					

	berbagai macam produk pembiayaan					
--	----------------------------------	--	--	--	--	--

## 5. Promosi

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pesan yang disampaikan pada promosi mudah di mengerti oleh anggota / nasabah.					
2.	Media yang digunakan untuk promosi lengkap, seperti pada banner, brosur, dan media sosial.					
3.	Sosialisasi yang dilakukan oleh BMT Tumang dilakukan secara rutin.					

## 6. Tempat/Lokasi

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	BMT Tumang berada didekat pusat keramaian.					
2.	Lokasi menuju BMT Tumang sangat mudah dijangkau.					
3.	Tempat parkir BMT Tumang nyaman					

## 7. Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai produk					
2.	Jumlah pembiayaan yang diberikan mampu membantu kebutuhan nasabah					
3.	Bebas dari biaya administrasi pada produk pembiayaan.					

## 8. Keputusan Nasabah

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang karena memang untuk kebutuhan.					
2.	Saya merasa puas terhadap produk pembiayaan yang diberikan.					
3.	Saya merasa terbantu dengan menggunakan produk pembiayaan di BMT Tumang dalam mencukupi kebutuhan.					

## Lampiran 2

### Olah Data

1. Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*
  - a. Uji menggunakan *loading Factor*

Outer loadings - List

Outer loadings	
X11 <- X1	0.933
X12 <- X1	0.982
X13 <- X1	0.887
X21 <- X2	0.904
X22 <- X2	0.999
X23 <- X2	0.983
X31 <- X3	0.888
X32 <- X3	0.907
X33 <- X3	0.841
X41 <- X4	0.881
X42 <- X4	0.898
X43 <- X4	0.810
X51 <- X5	0.827
X52 <- X5	0.911
X53 <- X5	0.894
X61 <- X6	0.891
X62 <- X6	0.912
X63 <- X6	0.887
X71 <- X7	0.803
X72 <- X7	0.844
X73 <- X7	0.784
Y1 <- Y	0.934
Y2 <- Y	0.987
Y3 <- Y	0.839

- b. Uji menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*

Average variance extracted (AVE)	
	0.881
	0.894
	0.781
	0.745
	0.771
	0.793
	0.657
	0.897

### c. Uji Discriminant Validity

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X11	0.933	-0.008	-0.080	0.074	0.177	0.073	-0.191	0.196
X12	0.962	0.165	-0.111	0.074	0.098	0.058	-0.230	0.280
X13	0.887	0.159	-0.182	0.023	0.144	0.132	-0.149	0.141
X21	0.128	0.904	0.032	-0.150	0.064	0.038	0.034	0.126
X22	0.100	0.969	0.094	-0.095	0.010	0.057	0.009	0.248
X23	0.114	0.963	0.144	-0.147	0.040	0.019	0.038	0.220
X31	-0.044	0.122	0.868	0.068	-0.084	0.257	0.181	0.259
X32	-0.114	0.092	0.907	0.204	0.025	0.227	0.294	0.247
X33	-0.169	0.059	0.841	0.298	0.080	0.068	0.320	0.265
X41	0.106	-0.119	0.221	0.881	0.008	-0.127	0.067	0.154
X42	0.074	-0.058	0.187	0.896	0.163	-0.192	0.240	0.170
X43	-0.040	-0.202	0.150	0.810	0.226	0.014	0.225	0.102
X51	0.126	-0.154	0.048	0.118	0.827	0.157	0.158	0.084
X52	0.139	0.014	-0.001	0.082	0.911	0.255	0.288	0.139
X53	0.116	0.139	-0.006	0.163	0.894	0.121	0.322	0.162
X61	0.115	-0.003	0.191	-0.053	0.313	0.891	0.305	0.203
X62	0.044	0.055	0.203	-0.203	0.072	0.912	0.319	0.115
X63	0.037	0.087	0.161	-0.163	0.046	0.867	0.327	0.115
X71	-0.159	0.084	0.094	0.065	0.322	0.358	0.803	0.081
X72	-0.120	0.144	0.123	0.147	0.287	0.243	0.844	0.218
X73	-0.229	-0.116	0.411	0.203	0.196	0.310	0.784	0.223
Y1	0.231	0.217	0.207	0.159	0.183	0.186	0.268	0.934
Y2	0.216	0.190	0.332	0.157	0.120	0.205	0.248	0.967
Y3	0.227	0.225	0.297	0.167	0.138	0.106	0.187	0.939

### 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.922	1.032	0.949
X2	0.943	1.018	0.962
X3	0.843	0.842	0.905
X4	0.833	0.872	0.898
X5	0.858	0.915	0.910
X6	0.880	0.988	0.920
X7	0.763	0.735	0.852
Y	0.943	0.944	0.963

### 3. Uji Model Struktural atau *Inner Model*

	R-square	R-square adjusted
Y	0.243	0.174

#### 4. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 > Y	0.274	0.274	0.110	2.476	0.013
X2 > Y	0.171	0.178	0.103	1.650	0.099
X3 > Y	0.226	0.223	0.113	1.998	0.046
X4 > Y	0.087	0.099	0.121	0.718	0.473
X5 > Y	0.029	0.042	0.114	0.250	0.803
X6 > Y	0.036	0.053	0.120	0.299	0.765
X7 > Y	0.184	0.202	0.127	1.522	0.128

**Lampiran 3**

## Daftar Riwayat Hidup

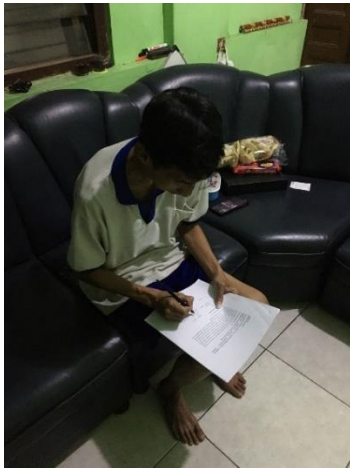
## Data Pribadi

Nama Lengkap : Zalfa Aulia Cintya Pramesti  
Tempat, Tanggal Lahir : 10 Februari 2001  
Agama : Islam  
Alamat : Klegungan, Genengsari, Polokarto, Sukoharjo  
Email : Pramestizalfa1@gmail.com  
No. Handphone : 082329372895

## Pendidikan Formal

2007- 2013 : SD N 1 Karanganyar  
2013- 2016 : SMP N 1 Karanganyar  
2016 - 2019 : SMA N Karangpandan  
2019 - 2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta



**Lampiran 4**  
**Dokumentasi**





## Lampiran 5

### Surat Diterima Penelitian


Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah  
**BMT TUMANG**


Nomor : 99/BMT-T/DO/01/2023  
 Perihal : Jawaban Permohonan

Kepada Yth. :  
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan  
 UIN Raden Mas Said Surakarta  
 di –

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam sejahtera teriring segenap do'a, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, serta taufiq-Nya kepada kita semua. Menanggapi Surat Permohonan Izin Penelitian nomor: B-3339/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/11/2023 tanggal 09 Desember 2022 pada mahasiswa:


Nama	: ZALFA AULIA CINTYA PRAMESTI
NIM	: 195231031
Prodi	: Perbankan Syariah
Judul Penelitian	: "Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT TUMANG Karanganyar"

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan kegiatan penelitian di Kantor KSPPS BMT TUMANG cabang Karangpandan, Karanganyar. Untuk selanjutnya dimohon mahasiswa yang bersangkutan berhubungan langsung dengan Manajer KSPPS BMT TUMANG cabang Karangpandan.

Demikian kami sampaikan surat ini, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

*Billahit taufiq wal hidayah,*  
 Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Boyolali, 16 Januari 2023

**DIREKSI KSPPS BMT TUMANG**  
**DIREKTUR OPERASIONAL**  
  
**HARIS DARMAWAN, S.E**

Tembusan :

1. KSPPS BMT TUMANG Cabang Karangpandan

Kantor Pusat : Jl. Boyolali - Semarang Km. 1 Penggung, Boyolali 57316 Telp. (0276) 323 034, 323 336  
 Badan Hukum : 242/8H/KDK.11.25/IV/1999 www.bmttumang.com Email : admin@bmt.tumang.com

*Be Best  
In Sharia*

## Lampiran 6

### Plagiasi

Zalfa AC PBS\_Skripsi

ORIGINALITY REPORT

**30%**  
SIMILARITY INDEX

30%  
INTERNET SOURCES

17%  
PUBLICATIONS

18%  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.unama.ac.id">repository.unama.ac.id</a> Internet Source	5%
2	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="https://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="https://febi.uinsaid.ac.id">febi.uinsaid.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%