

**PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PEMBIAYAAN
MURABAHAH PADA BMT PALUR KARANGANYAR
TAHUN 2007**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH :
WAHID ROHMAD
0039 0483**

PEMBIMBING:

- 1. DRS. YUSUF KHOIRUDDIN, SE., M.Si.**
- 2. SYAFIQ MAHMADAH HANAFI, S.Ag., M.Ag.**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
JURUSAN MUAMALAT FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2008**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Wahid Rohmad
NIM : 00390483
Jurusan/Prodi : Muamalah/Keuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada BMT Palur Karanganyar Tahun 2007**, adalah merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan jiplakan atau saduran dari karya orang lain. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam penulisan karya ini, maka tanggung jawab ada pada penulis.

Demikian surat ini saya buat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Januari 2008 M
20 Muharram 1429 H

Mengetahui
Ka. Prodi Keuangan Islam



Drs. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si.
NIP. 150 253 887

Penyusun



Wahid Rohmad
NIM. 0039 0483

ABSTRAK

Upaya peningkatan usaha dengan melalui strategi pemasaran adalah hal yang lazim oleh suatu lembaga keuangan. Salah satu alternatif yang dapat digunakan pihak lembaga keuangan syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya adalah menggunakan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi dalam strategi pemasaran produknya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur, secara simultan dan parsial. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji dari variabel-variabel tersebut yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur.

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif, dengan populasi penelitian 50 nasabah pembiayaan murabahah pada BMT Palur. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumen. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur setiap item variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif untuk mendeskripsikan variabel penelitian dan teknik analisis regresi berganda, dengan F-test dan t-test untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa : (1) secara simultan, produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur ($p=0,023 < 0,05$); (2) secara parsial, produk, harga, lokasi dan promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur ($p=0,020 < 0,05$; $p=0,028 < 0,05$; $p=0,047 < 0,05$; $p=0,031 < 0,05$); (3) variabel harga ($t_{hitung} = 2,860$; koefisien standar (Beta) = 0,658) dan proses ($t_{hitung} = 2,768$; koefisien standar (Beta) = 0,748) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur.

Kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan nasabah setelah menggunakan pembiayaan pada BMT Palur akan menciptakan kepuasan pada diri konsumen. Nasabah yang puas akan menjadi sarana penyampaian informasi yang efektif dan efisien bagi calon pembeli berikutnya. Dengan demikian, secara tidak langsung BMT Palur akan memperoleh keuntungan dengan adanya penyampaian informasi secara langsung antara nasabah tersebut.

Drs. Yusuf Khoiruddin, SE.,M.Si.

Dosen Fakultas Syari'ah

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal: Skripsi Saudara Wahid Rohmad

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syari'ah

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, dan menyarankan perbaikan seperlunya, maka menurut kami skripsi saudara:

Nama : Wahid Rohmad
N I M : 00390483
Judul : Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada BMT Palur Karanganyar Tahun 2007

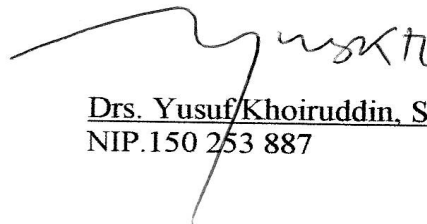
Sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam bidang Keuangan Islam, Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Bersama ini, kami ajukan skripsi tersebut untuk diterima selayaknya, dan mengharap agar segera dilakukan sidang *munaqasyah*. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 Januari 2008 M
20 Muharram 1429 H

Pembimbing I



Drs. Yusuf Khoiruddin, SE.,M.Si.
NIP.150 253 887

Syafiq Mahmadah Hanafi, S.Ag., M.Ag.

Dosen Fakultas Syari'ah

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal: Skripsi Saudara Wahid Rohmad

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syari'ah

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, dan menyarankan perbaikan seperlunya, maka menurut kami skripsi saudara:

Nama : Wahid Rohmad
N I M : 00390483
Judul : Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada BMT Palur Karanganyar Tahun 2007

Sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam bidang Keuangan Islam, Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Bersama ini, kami ajukan skripsi tersebut untuk diterima selayaknya, dan mengharap agar segera dilakukan sidang *munaqasyah*. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 Januari 2008 M
16 Muharram 1429 H

Pembimbing II



Syafiq Mahmadah Hanafi, S.Ag., M.Ag.
NIP. 150 282 012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul

**PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PEMBIAYAAN
MURABAHAH PADA BMT PALUR KARANGANYAR
TAHUN 2007**

Yang disusun oleh:

Wahid Rohmad
0039 0483

Telah dimunaqasyahkan di depan sidang munaqasyah pada hari Senin tanggal 29 Januari 2008 M/ 20 Muharram 1429 H dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu ekonomi Islam.



Yogyakarta, 24 Maret 2008 M
20 Rabiul Awwal 1429 H

Dekan Fakultas Syari'ah

Drs. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D.
NIP: 150 240 524

Panitia Ujian Munaqasyah

Ketua Sidang

Muyassarotus S., SH., S.Ag., M.Hum.
NIP: 150 291 023

Sekretaris Sidang

Drs. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si.
NIP.150 253 887

Pembimbing I

Drs. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si.
NIP.150 253 887

Pembimbing II

Syafiq Mahmadah H., S.Ag, M.Ag.
NIP: 150 282 012

Penguji I

Drs. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si.
NIP.150 253 887

Penguji II

Joko Setyono, SE., M.Si.
NIP: 150 321 647

MOTTO

Jangan lihat masa lalu dengan penyesalan
Jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan
Tapi lihatlah sekitarmu dengan penuh kesadaran
(Mahya: 2008)

“Berhenti dan tengoklah,
apa yang telah kita tinggalkan di belakang,
di tempat terakhir kita injakkan kaki”

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya ini untuk:

☞ *Ayah dan Ibu, kakak adik tercinta, yang telah memberikan pelajaran hidup dengan cinta serta kasih sayangnya telah mendidik dan mengenalkan kepada do'a dan upaya keridhaan Allah SWT.*

☞ *Istriku dan My Little Angle Macika Hayu Hiranya yang selalu setia menyertai langkahku semoga berbuah kesetiaan yang menentramkan.*

☞ *Teman Seperjuangan “Later Better Than Ever” KUI – 2000 Terimakasih karena telah memberikan pelajaran hidup walaupun dengan terlambat.*

SISTEM TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor : 157/1987 dan 0593b/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	be
ت	Ta'	T	te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥ	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za'	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	'Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbūṭah* di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

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

2. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

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

3. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

-----	fathah	Ditulis	a
-----	Kasrah	ditulis	i
-----	ḍammah	ditulis	u

E. Vokal Panjang

1.	fathah + alif جاهلية	Ditulis Ditulis	<i>ā</i> <i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati تنسى	Ditulis Ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3.	Kasrah + yā' mati كريم	Ditulis Ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4.	Ḍammah + wāwu mati فروض	Ditulis Ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati بينكم	ditulis ditulis	ai <i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati قول	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif +Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

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

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>Zawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضل له ومن يضلل الله فلا هادي له. أشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمدا عبده ورسوله لا نبي بعده. اللهم صل وسلم وبارك على رسول الله وعلى آله وأصحابه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين. أما بعد.

Tiada ungkapan yang paling pantas dipanjatkan kehadiran Allah *Rabbul al-Jalil*, kecuali rasa syukur atas limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya. Karena pertolongan-Nya lah, penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini, setelah melalui proses perjalanan yang cukup panjang, sehingga sempat tertunda cukup lama. Selesaiannya skripsi ini adalah kelegaan yang luar biasa setelah cukup lama dinantikan. Segala kemampuan sudah semaksimal mungkin untuk menghasilkan karya yang berbobot akan tetapi karena kemampuan yang dimiliki, tidak bisa keluar dari bingkai keterbatasan dan kekurangan.

Selain kendala internal yang ada dalam diri penyusun, penyusun juga banyak menjumpai kendala eksternal. Tetapi berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya penyusun dapat mengatasinya meskipun tidak begitu mulus. Oleh karena itu sebagai imbalan moral penyusun merasa perlu dan bahkan harus mengucapkan dan menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Yudian Wahyudi, MA., Phd., selaku Dekan Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga.

2. Bapak Drs. Yusuf Khoiruddin SE. M.Si. selaku Ketua Program Studi Keuangan Islam dan pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Syafiq Mahmadah Hanafi S.Ag, M.Ag sebagai pembimbing II dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Manajer Operasional A. Nur Ridho Prabowo, SH. beserta karyawan BMT Palur yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun untuk mengadakan penelitian.
5. Kepada Ayah dan Ibu yang senantiasa mengalirkan kesejukan kasih melalui upaya dan doa, Saudara-saudaraku, yang senantiasa menyediakan diri untuk berbagi, hadir sebagai penyangga diri untuk tetap tegar berdiri.
6. Kepada Istriku, *My Little Angle* Macika Haru Hiranya, Compaq Presario V2000, AB 7969 DN yang selalu menyertai langkahku dengan kesabaran semoga kesetiaanmu akan berbuah *kesetiaan* lain nan menentramkan.
7. Teman-teman Komunitas KUI-2 (Bagas, Chandra, Alieph, Aan Cruts, Said, Edi Brokoli, Fahrudin, Siemen A 100, Halim) yang telah membantu dan memberikan pelajaran hidup "*later better than ever.*"
8. Kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil.

Teriring pula sebuah rasa penyesalan atas tidak terpenuhinya harapan beberapa pihak yang mengharapkan penyusun dapat menyelesaikan studi dengan tepat waktu, kiranya skripsi ini dapatlah menjadi penawar atas kekecewaan yang mungkin tercipta. Namun lebih dalam daripada itu, rasa syukur akan selalu terpanjatkan kehadliratNya, atas beragam makna yang dihadirkan olehNya selama

rentang keterlambatan penyelesaian studi, sebagai upaya memperkaya jiwa dengan keikhlasan dan kerendahan hati.

Akhirnya, skripsi ini adalah bagian dari perjuangan untuk menyempurnakan kelemahan diri penyusun. Kekurangan dari skripsi ini merupakan harapan perbaikan dari semua pihak.

Penyusun

Wahid Rohmad

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAKS.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xx

BAB. I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
D. Telaah Pustaka.....	5
E. Kerangka Teoretik	7
F. Hipotesis	9
G. Metode penelitian	9
H. Sistematika Pembahasan.....	22

BAB. II LANDASAN TEORI TENTANG PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN

A. Konsep Pemasaran	24
1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	25

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran	32
B. Konsep Pemasaran Syari'ah.....	34
D. Perilaku Konsumen	40
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	40
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	42
3. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	45

BAB. III DESKRIPSI UMUM BMT PALUR KARANGANYAR

A. Sejarah Berdiri	49
B. Struktur Organisasi BMT Palur	54
C. Produk-Produk Pada BMT Palur	58
D. Strategi Pemasaran Pada BMT Palur	61

BAB. IV ANALISIS TENTANG PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BMT PALUR

A. Analisis Deskriptif.....	68
1. Distribusi Responden	68
2. Persepsi Responden.....	74
B. Analisis Kuantitatif	83
1. Uji Instrumen Penelitian	83
2. Uji Asumsi Klasik	86
a. Uji Normalitas	87
b. Uji Linearitas.....	88
c. Uji Multikolinearitas	89
d. Uji Heterokedastisitas	90
e. Uji Autokorelasi.....	91
3. Analisis Regresi Berganda.....	92
4. Uji F (ANOVA)....	99
6. Variabel Dominan	101

BAB. V PENUTUP

A. Kesimpulan	103
B. Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 3.1 Struktur Organisasi BMT Palur.....	54
Tabel 4.1 Distribusi Berdasarkan Agama	69
Tabel 4.2 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.3 Distribusi Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.4 Distribusi Berdasarkan Lamanya menjadi Nasabah BMT	70
Tabel 4.5 Distribusi Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir	71
Tabel 4.6 Distribusi Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.7 Distribusi Berdasarkan Tujuan Penggunaan Dana	72
Tabel 4.8 Distribusi Berdasarkan Penghasilan.....	73
Tabel 4.9 Distribusi Berdasarkan Nilai Pembiayaan yang diterima.....	73
Tabel 4.10 Persepsi Responden pada Variabel Harga	74
Tabel 4.11 Persepsi Responden pada Variabel Harga	75
Tabel 4.12 Persepsi Responden pada Variabel Harga	75
Tabel 4.13 Persepsi Responden pada Variabel Produk	76
Tabel 4.14 Persepsi Responden pada Variabel Produk	77
Tabel 4.15 Persepsi Responden pada Variabel Produk	77
Tabel 4.16 Persepsi Responden pada Variabel Tempat.....	78
Tabel 4.17 Persepsi Responden pada Variabel Tempat.....	78
Tabel 4.18 Persepsi Responden pada Variabel Tempat.....	79
Tabel 4.19 Persepsi Responden pada Variabel Promosi.....	80
Tabel 4.20 Persepsi Responden pada Variabel Promosi.....	80
Tabel 4.21 Persepsi Responden pada Variabel Promosi.....	81
Tabel 4.22 Persepsi Responden pada Variabel Keputusan Nasabah.....	81
Tabel 4.23 Uji Validitas Variabel Harga	84
Tabel 4.24 Uji Validitas Variabel Produk.....	84
Tabel 4.25 Uji Validitas Variabel Tempat.....	84
Tabel 4.26 Uji Validitas Variabel Promosi	84
Tabel 4.27 Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	85

Tabel 4.28 Uji Reliabilitas..	86
Tabel 4.29 Uji Normalitas	88
Tabel 4.30 Uji Linearitas.....	89
Tabel 4.31 Analisis Multikolinearitas.....	90
Tabel 4.32 Analisis Heterokedastisitas	91
Tabel 4.33 Ringkasan Hasil Analisis Regresi	93
Tabel 4.34 Koefisien Beta.....	102



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya wacana mengenai ekonomi syari'ah secara umum masih berada pada tataran diskusi atau perdebatan, tetapi hal ini tidak terjadi pada aspek finansialnya. Maraknya bank-bank syari'ah dan lembaga keuangan syari'ah lainnya di berbagai tempat menunjukkan bahwa kegiatan finansial berbasis syari'ah telah turun dari tataran konsep ke tataran praktis.¹

Perkembangan lembaga keuangan syari'ah di luar sektor perbankan yang layak dicatat adalah *baitul māl wat tamwīl* (BMT) yang di berbagai daerah menjadi penggerak lapisan bawah. *Baitul māl wat tamwīl* (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dalam upaya pengentasan kemiskinan.²

Pada akhir Oktober 2005 di seluruh Indonesia telah berdiri lebih dari 3036 BMT, yang di dalam istilah Indonesia dinamakan Balai Usaha Mandiri

¹ Nurul Widyaningrum, *Model Pembiayaan BMT dan Dampaknya bagi Pengusaha Kecil Studi Kasus BMT Dampingan Yayasan Peramu Bogor* (Bandung: Akatiga, 2002), hlm. 7.

² Syaifuddin Al-Rasyid, "Konsep Dasar BMT," www.bmtlink.web.id, Akses 20 Januari 2008.

Terpadu.³ Perkembangan BMT di Indonesia cukup pesat, hingga akhir 2001 PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) mendata ada 2938 BMT terdaftar dan 1828 BMT yang hanya melaporkan kegiatannya.⁴

Begitu banyak lembaga keuangan bermunculan bergerak di bidang yang sama, lembaga keuangan tersebut bersaing untuk mendapatkan nasabah. Di daerah Palur banyak sekali lembaga keuangan baik bank maupun non-bank, karena jalur kota palur sendiri merupakan jalur segitiga yang menghubungkan antara daerah Karanganyar, Sragen dan Surakarta. Sehingga daerah palur merupakan daerah strategis untuk usaha. BMT Palur yang terletak di depan Balai Desa Palur Karanganyar terletak di dekat terminal Palur, selain itu daerah tersebut juga dekat dengan pasar, masjid, home industri yang mempunyai potensi besar dalam penggumpulan dana dan penyaluran dana. Kondisi persaingan baik sesama BMT atau sesama lembaga keuangan dirasakan cukup ketat.

Penelitian mengenai potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap lembaga keuangan syari'ah, maupun variabel yang mempengaruhi nasabah berhubungan dengan lembaga keuangan syari'ah sudah banyak dilakukan, namun bila melihat perkembangan lembaga keuangan syari'ah sekarang yang semakin pesat yang diikuti dengan munculnya produk baru

³ Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, cet-1 (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 106.

⁴ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Deskripsi dan Ilustrasi*, cet-1 (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 86.

penelitian serupa masih harus dilakukan untuk tujuan perbaikan dan perkembangan lembaga keuangan syariah.

Pada kondisi seperti ini, BMT menjadi sangat perlu menerapkan konsep kombinasi *bauran pemasaran* yang terdiri dari harga, produk, tempat dan promosi yang efektif agar dapat bertahan. Sekaligus menjadi acuan apakah strategi pemasaran yang dilakukan selama ini sudah cukup membuat nasabah yakin dan memutuskan dalam mengambil pembiayaan yang ada di BMT Palur. Dengan batasan variabel pemasaran tersebut lembaga keuangan syariah yaitu harga, produk, tempat (distribusi) dan promosi yang kemudian penyusun jadikan sebagai variabel independen, penyusun berusaha menganalisis pengaruh keempat variabel bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur Karanganyar. Pada penelitian ini penyusun lebih memfokuskan pada produk *murabahah* karena menurut penyusun hampir 70% pembiayaan yang di yang paling banyak dipasarkan di BMT Palur serta sifatnya memudahkan masyarakat dan pelayanannya yang cepat serta margin keuntungan yang kompetitif.⁵

B. Pokok Masalah

Untuk memperjelas arah penelitian ini, maka pokok masalah dalam penelitian ini yang penyusun rumuskan adalah:

⁵ Wawancara dengan Manajer Operasional A.N Ridho Prabowo, SH di Karanganyar, Tanggal 23 Juni 2007.

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur Karanganyar?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur Karanganyar?
3. Bagaimanakah pengaruh distribusi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur Karanganyar?
4. Bagaimanakah promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur Karanganyar?
5. Bagaimanakah pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur Karanganyar?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* di BMT Palur.

Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Ilmiah

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu syari'ah pada umumnya dan keuangan Islam pada khususnya serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang pemasaran pada lembaga keuangan syari'ah.

b. Kegunaan Terapan

Skripsi ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi BMT Palur Karanganyar atau pihak yang terkait dalam menentukan standar prestasi yang harus dicapai berkenaan dengan strategi pemasaran yang optimal.

D. Telaah Pustaka

Untuk penelaahan yang lebih komprehensif, maka penyusun berusaha untuk melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu atau karya-karya ilmiah yang mempunyai relevansi terhadap topik yang diteliti. Penyusun berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sumber yang relevan termasuk menggunakan literatur guna memperkuat penelitian.

Penelitian yang berkenaan dengan strategi pemasaran diantaranya dijelaskan oleh Pieter N de Fretes dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor-faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah AJB Bumi Putera di Kabupaten Yapen Waropen” mengungkapkan dari hasil analisisnya terbukti bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari variabel-variabel yaitu: (X_1) produk, (X_4) orang, (X_2) harga, (X_3) lokasi. Variabel *marketing mix* yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah AJB Bumi Putera adalah variabel produk (X_1). Sedangkan variabel (X_4) dan variabel proses (X_5) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Penelitian lain adalah penelitian Musayyadah, dengan analisa data menggunakan *chi-square* menghasilkan kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung di BPRS TOAT Bandung adalah faktor produk, harga, lokasi dan promosi. Dengan faktor dominan adalah faktor harga sebesar 25,89%.⁶ Selain itu penelitian yang bersifat kualitatif dilakukan Farida Tri Handayani yang berjudul “Perumusan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada BPRS Syari’ah Margirizki Bahagia Yogyakarta, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah:

1. Strategi peningkatan penghimpunan dana melalui peningkatan menjual, peningkatan kualitas pelayanan, mempertajam fokus target market.
2. Strategi pemasaran melalui strategi market pembiayaan dan strategi analisa pembiayaan.⁷

Berdasarkan penelitian tersebut di atas belum ada yang secara khusus membahas tentang analisis strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* pada lembaga keuangan syariah, maka dengan variabel-variabel tersebut penelitian ini dilakukan.

⁶ Musayyadah, “Faktor-faktor Penting Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di BPRS TOAT Bandung”, Skripsi tidak diterbitkan, STIS Yogyakarta, 2004.

⁷ Farida Tri Handayani, *Perumusan strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada PT. BPRS Syari’ah Margirizki Bahagia Yogyakarta*, Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Syari’ah, 2000 tidak dipublikasikan.

E. Kerangka Teoritik

Pemasaran merupakan proses penyampaian barang dan jasa yang permintaannya sesuai dengan tingkah laku manusia. Pemasaran menurut Philip Kotler didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁸

Sedangkan William J. Stanton dalam bukunya Basu Swastha dan T. Hani Handoko mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁹

Keberhasilan pemasaran sangat tergantung pada konsep dan strategi. Strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus tetapi merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Konsep pengembangan strategi pemasaran dengan cara *marketing mix* merupakan alternatif yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk bisa menanamkan produk yang mereka jual kedalam benak konsumen dengan harapan untuk dapat mendapatkan laba yang maksimal.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implikasinya dan Kontrol*, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Renny A. Rusli (Jakarta: Prehalindo, 1997), hlm. 8.

⁹ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 4.

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.¹⁰ Dari definisi tersebut terdapat hal penting bagaimana lembaga keuangan mengkombinasikan 4 (empat) unsur yang ada sebagai sistem terkontrol untuk meningkatkan volume penjualan, volume penjualan dapat terpenuhi jika konsumen mempunyai intensitas dan daya beli yang tinggi. Konsumen merupakan pembeli yang potensial dari suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, terutama konsumen akhir yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk tujuan individu. Agar nasabah tertarik untuk melakukan pembelian ulang, maka lembaga keuangan harus mempunyai suatu keunggulan tersendiri dalam setiap produk atau jasa yang dipasarkan. Untuk mengetahui variabel apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah, maka perlu dilakukan riset mengenai perilaku konsumen atau nasabah. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.¹¹ Dengan demikian mempelajari perilaku konsumen pada dasarnya mempelajari proses pembelian yang dilakukan oleh nasabah. Salah satu dari tahap penting dalam proses tersebut adalah tahap pengambilan keputusan.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 119.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 10.

F. Hipotesis

H₀. Terdapat pengaruh antara produk, harga, distribusi, promosi, orang dan proses terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur baik secara simultan maupun parsial.

H_a. Tidak terdapat pengaruh antara produk, harga, distribusi, promosi, orang dan proses terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur baik secara simultan maupun parsial.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus atau penelitian lapangan, karena data diperoleh dari hasil pengamatan langsung pada BMT Palur Karanganyar. Model angket digunakan untuk mendapatkan data primer yang mendukung penelitian ini. Penyusun menyebarkan angket kepada para nasabah pembiayaan *murabahah* BMT Palur Karanganyar, kemudian menyusun tabulasi data berdasarkan skala likert.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *explanatory research* yaitu menggambarkan dan menjelaskan variabel independen, sejauhmana pengaruh dan hubungannya terhadap variabel satu dengan variabel lainnya.¹²

¹² Masri Sangarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survey*, Cet. II (Jakarta: Pustaka LP3ES, 1995), hlm. 5.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

a). *Interview* (wawancara)

Merupakan teknik untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan Manajer Operasional BMT Palur Karanganyar.

b). Observasi

Merupakan teknik pengambilan data melalui pengamatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.¹³ Pengamatan Di BMT Palur berfokus pada strategi pemasaran *marketing mix* pada produk murabahah yang dilakukan BMT Palur Karanganyar.

c). Kuisioner (angket)

Merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui.¹⁴ Data diperoleh dengan berdasarkan skala *likert* dengan lima tingkatan yang terdiri dari:¹⁵

1. skala tingkat persetujuan

- | | |
|-----------------------------|---|
| - Sangat setuju diberi skor | 5 |
| - Setuju diberi skor | 4 |
| - Netral diberi skor | 3 |

¹³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), hlm. 170.

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 128.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2003), hlm. 7.

- Kurang setuju diberi skor 2
- Tidak setuju diberi skor 1

b. Data Sekunder

Adapun sumber data sekunder yang dimaksud adalah sumber data yang didapat dari dokumentasi perusahaan, buku-buku atau pustaka yang berhubungan dengan topik bahasan ini serta hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh pihak lain.

4. Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.¹⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan murabahah BMT Palur Karanganya yang berjumlah 372 nasabah sampai bulan Agustus 2007.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.¹⁷ Untuk itu sampel harus diambil dari populasi harus benar-benar *representatif* (mewakili).¹⁸ Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada Billey dalam bukunya M. Iqbal Hasan bahwa untuk penelitian yang akan

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2003), hlm. 74.

¹⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, hlm. 73.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 91.

menggunakan analisis statistik, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30,¹⁹ dimana semakin banyak sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil 10% – 15% atau lebih.²⁰

Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika nilai populasi diketahui dapat menggunakan rumus slovin, seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, misalnya 13%.

Jumlah populasinya 372 nasabah dan batas penelitian yang diinginkan 13% maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{372}{1 + 372(13\%)^2} = 48$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 48 orang, sehingga dibulatkan menjadi 50 orang, untuk mempermudah dalam perhitungan tabel statistiknya.

¹⁹ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 60.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian*, hlm. 112.

5. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel. Adapun pengertian masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

a). 4 (empat) variabel independen.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), sering juga disebut dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.

a. Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan guna memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²¹ Harga yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah nisbah bagi hasil atau margin laba yang ditetapkan BMT Palur atau merupakan kesepakatan kedua belah pihak yang melakukan transaksi.

b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI Offset, 1997), hlm. 151.

yang bersangkutan.²² Produk dalam hal ini adalah produk pembiayaan murabahah yang ada di BMT Palur Karanganyar.

c. Tempat

Tempat ini oleh para ahli ekonomi sering diasumsikan dengan distribusi. Distribusi ini adalah kegiatan untuk memperlancar atau mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau nasabah dalam hal ini, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Strategi yang dilakukan dalam hal ini oleh BMT Palur mendatangi langsung nasabah.

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan agar produknya dapat diterima, dibeli oleh nasabah atau konsumen. Strategi dalam penelitian ini meliputi periklanan, publisitas, hubungan dengan masyarakat melalui diskusi, seminar dan *personal selling*.

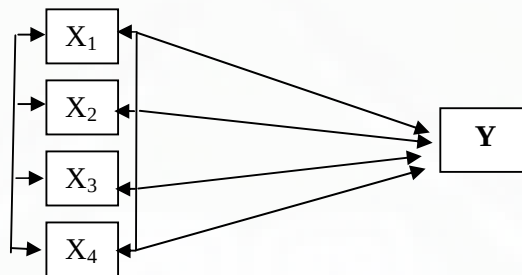
b). 1 (satu) variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan nasabah untuk menggunakan produk murabahah pada BMT Palur Karanganyar.

²² Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2002), hlm. 102.

7. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat enam variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) dan 1 Variabel dependen (Y). Keempat variabel independen tersebut sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.



Keterangan:

- X_1 : Strategi Pemasaran Produk
- X_2 : Strategi Pemasaran Harga
- X_3 : Strategi Pemasaran Tempat
- X_4 : Strategi Pemasaran Promosi
- Y : Keputusan Nasabah

Gambar tersebut menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memanfaatkan fasilitas pembiayaan di BMT Palur, baik secara *parsial* (sendiri-sendiri) maupun secara (*simultan*) bersama-sama.

8. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini instrumrn yang digunakan adalah kuisisioner (angket) yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diisi responden dalam hal ini adalah nasabah pembiayaan BMT Palur Karanganyar. Instrumen ini digunakan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, distribusi dan promosi terhadap

keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur Karanganyar, baik secara parsial ataupun simultan. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.²³

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk mendapatkan kepastian kesahihan dan keandalan butir pertanyaan tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitas.

c. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat.²⁴ Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran.

Pengujian ini akan dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* dari *Pearson* dengan setandar rumus sebagai berikut:²⁵

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 86.

²⁴ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm.77.

²⁵ *Ibid.*, Hlm. 79.

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari.

X = Skor responden untuk tiap item.

Y = Total skor tiap responden dari seluruh item.

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N = Jumlah subyek

Apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas, maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat, sehingga instrumen tersebut bisa dikatakan valid.²⁶

d. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan kembali pada objek yang sama. Dalam hal ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas internal dari alpha. Uji coba yang dilakukan untuk menghitung koefisien *alpha* hanya dilakukan sekali saja pada sekelompok responden, tanpa dilakukan pengulangan, oleh karena itu hasil uji coba yang akan dianalisis harus dibelah menjadi dua bagian, ganjil dan genap.²⁷

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Hlm. 115

²⁷ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda..*, hlm. 90

Untuk keperluan analisis tersebut, maka rumus *alpha* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas instrument dinyatakan sebagai berikut:²⁸

$$\alpha = 2 \left(1 - \frac{S_1^2 - S_2^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

- α = Tingkat reliabilitas yang dicari
- S_1^2 = Varian dari skor belahan pertama
- S_2^2 = Varian dari skor belahan kedua
- S_x^2 = Varian dari skor keseluruhan

Untuk menghasilkan hipotesis yang valid dan reliabel maka harus diukur dengan instrumen yang valid dan reliabel.²⁹ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, maka sebelum data yang terkumpul dianalisis harus dibuktikan terlebih dahulu bahwa kuesioner tersebut telah valid dan reliabel, sehingga dalam analisisnya nanti menghasilkan hipotesis yang valid juga. Untuk mempermudah dalam analisis data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan alat Bantu program SPSS *For Windows* Versi 12.

9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 110.

a. Analisis Kualitatif

Analisis ini dipergunakan untuk melengkapi analisis kuantitatif yang datanya diperoleh dari angket. Analisis kualitatif ini dilakukan agar data yang terkumpul dapat memberikan pemahaman tentang:

- 1) Karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, umur, lama menjadi nasabah, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan dan sebagainya.
- 2) Penafsiran terhadap hasil analisis sehingga diperoleh temuan penelitian yang bermakna luas. Interpretasi ini dilakukan dengan menggunakan dasar teori yang relevan dengan strategi pemasaran, harga, produk, tempat, promosi.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis data yang berdasarkan perhitungan statistik untuk menjawab permasalahan yang ada. Analisis kuantitatif ini juga merupakan pengujian hipotesis untuk mencari pengaruh antara bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berupa harga, produk, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BMT Palur Karanganyar. Untuk mempermudah analisis kuantitatif ini penyusun menggunakan bantuan SPSS For Windows Versi 12.

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis kuantitatif akan dilakukan pengujian asumsi atau uji regresi linier yang mana uji asumsi klasik ini untuk

mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Agar uji regresi dapat diterapkan maka harus memenuhi beberapa syarat:

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.³⁰

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terjadi multikolinearitas. Jadi model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.³¹

c. Uji Asumsi Linearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi akan berbentuk linier atau non linier sehingga arah hubungannya (pengaruh) diketahui. Untuk mengetahui apakah persamaan regresi linier atautkah tidak dengan cara melihat VIF (*Variation Inflation Factor*) dan *Tolerance* (pada table *coefficient*). Dasar pengambilan keputusan adalah nilai VIF

³⁰ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Parametrik* (Jakarta: Gramedia, 2001), hlm. 212.

³¹ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Parametrik* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001), hlm. 203.

bernilai 1 dan angka *Tolerance* bernilai 1, karena persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

d. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi *residual absolute* sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi ini tidak terjadi heterokedastisitas ini tidak dipenuhi maka penaksir tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat.³²

e. Uji Autokorelasi

Merupakan korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari auto korelasi.³³

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan suatu variabel dependen (terkait) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan variabel independen yang diketahui.³⁴

³² Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Ganda*, hlm. 148.

³³ *Ibid*, hlm. 219.

³⁴ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, hlm. 92.

Persamaan umum regresi yang digunakan lebih dari dua variabel independen³⁵ adalah sebagai berikut:

$$Y_r = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nX_n$$

Dimana Y_r adalah hasil estimasi atau ramalan suatu variabel (variabel terikat) berdasarkan garis regresi, x_1 dan x_2 adalah nilai variabel bebas, a merupakan konstanta, sedangkan b_1 adalah koefisien variabel x_1 , b_2 adalah koefisien variabel x_2 dan b_3 adalah koefisien variabel x_3 dan seterusnya.

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam Skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu.

Bab Pertama, berisi pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari sub bab yaitu latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teoritik, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Bab pertama merupakan arah tujuan suatu penelitian.

Bab Kedua, menguraikan tentang pokok-pokok landasan penulisan skripsi, yang merupakan materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik, yang meliputi pengertian pemasaran, teori *bauran pemasaran*, perilaku konsumen, dan teori umum tentang pembiayaan dalam lembaga keuangan syariah.

³⁵ Algifari, *Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2003), hlm. 221.

Bab Ketiga, menjelaskan gambaran umum perusahaan/obyek penelitian dalam hal ini adalah BMT Palur Karanganyar, yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan personalia dan produk-roduk yang dilaksanakan pada BMT Palur Karanganyar.

Bab Keempat, adalah analisis data, yang akan membahas hasil penelitian dan analisisnya.

Bab Kelima merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Dalam bab ini pula akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel harga, produk, tempat, promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur, dengan hasil uji F (ANOVA) didapat nilai signifikansi 0,05, F_{hitung} 14,202 dan F_{tabel} 2,579. Dengan tingkat *alpha* sebesar 0,05 dan t_{tabel} sebesar 1,679 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel harga dengan signifikansi sebesar 0,020, t_{hitung} 2,860 dan paling kecil nilainya adalah variabel tempat dengan signifikansi sebesar 0,047, t_{hitung} 1,977.
2. Dari hasil Uji t, pengaruh masing masing faktor secara parsial adalah sebagai berikut:
 - a). Faktor harga mempunyai tingkat signifikansi 0,020, t_{hitung} 2,860.
 - b). Faktor produk mempunyai tingkat signifikansi 0,028, t_{hitung} 2,650.
 - c). Faktor tempat mempunyai tingkat signifikansi 0,047, t_{hitung} 1,977.
 - d). Faktor promosi mempunyai tingkat signifikansi 0,031, t_{hitung} 2,351.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi BMT Palur adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang mempunyai nilai signifikansi paling kecil adalah variabel tempat, dikarenakan nasabah dalam melakukan transaksi tidak selalu mendatangi kantor dengan kondisi ini BMT Palur harus dapat memastikan bahwa informasi sampai kepada nasabah dengan cepat dan tepat agar nasabah selalu dapat mengetahui perkembangan baik informasi maupun promosi yang ada di BMT Palur.
2. Pihak BMT Palur harus tetap mempertahankan atau lebih meningkatkan *bauran pemasaran* yang telah dilakukan agar selalu dapat memberikan pelayanan jasa kepada nasabah secara maksimal dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

Kelompok Fiqh dan Ushul Fiqh

Ainurrafiq (ed), *Mazhab Jogja Mengagas Paradigma Ushul Fiqh Kontemporer*, Yogyakarta: Ar-Ruzz, 2002.

Karim, Adiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.

Kelompok Lain-Lain

Algifari, *Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2003.

Antonio M. Syafi'i, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Tazkia Cendekia bekerjasama dengan Gema Insani Press, 2002.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Arifin, Zainul, *Memahami Bank Syari'ah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, cet ke-3, Jakarta: Alvabet, 2002.

De Fretes, Peter N, *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah AJB Bumi Putera di Kabupaten Yapun Waropen*, Jurnal Ekonomi UNMER, Vol. 9, No. 1, Januari 2005.

Dolrymple, Douglas J., *Marketing Management Text and Case*, Santa Barbara: John Wiley & Sons. Inc., 1976.

Handayani, Farida Tri, *Perumusan strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada PT. BPRS Syari'ah Margirizki Bahagia Yogyakarta*, Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Syari'ah, 2000 tidak dipublikasikan.

Hasan, M. Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.

Iwan Triyuwono, *Organisasi dan Akutansi Syari'ah*, Yogyakarta : LkiS, 2000.

- John C., Mowen, dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Lina Salim, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kertajaya, Hermawan, *Markplus On Strategy*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Cet III, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kothler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Rony A. Rusli, Jakarta: PT. Prehalindo, 2002.
- Kuncoro, Mudrajat, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2001.
- Lupioadi, Rambat, *Menejemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: Selemba Empat, 2001.
- Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2002.
- Nurhidayat, "Studi Perbandingan Perjanjian Bagi Hasil Antara PT Sarana Surakarta Ventura Dengan BMT Palur Karanganyar," Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2001, tidak diterbitkan.
- Purwaatmaja, Karnaen dan Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1993.
- Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press.
- Saed, Abdullah, *Bank Islam dan Bunga; Study Kritis dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Santoso, Singgih, *Buku Latihan SPSS Parametrik*, Jakarta: Gramedia, 2001.
- Sangarimbun, Masri dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survey*, Cet. II, Jakarta: Pustaka LP3ES, 1995.
- Sjahdeni, Sutan Remy, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1999

- Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Alih bahasa Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga, 1984.
- Sudarmanto, R. Gunawan, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2003.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1989.
- Suyatno, Thomas, dkk, *Dasar-dasar Perkreditan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1986
- Swastha, Basu Dharmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi III, Yogyakarta: BPFE, 2000
- Sumitro, Warkum, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait di Indonesia*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah: Deskripsi dan Ilustrasi*, cet ke-2, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2004.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI Offset, 1997
- Usmara, A. (ed.), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003.
- Widyaningrum, Nurul, *Model Pembiayaan BMT dan Dampaknya bagi Pengusaha Kecil Studi Kasus BMT Dampingan Yayasan Peramu Bogor*, Bandung: Akatiga, 2002.
- Zulkifli, Sunarto, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2003.

TERJEMAH KUTIPAN AYAT AL-QUR'AN

Nomor			TERJEMAHAN
No	Hlm	Fn	
BAB II			
1	36	19	Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.
2	36	20	Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayahNya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW.

Ditengah kesibukan bapak/ibu sekalian, kami memohon kesediaan bapak atau ibu nasabah BMT Palur Karanganyar untuk mengisi angket yang tersedia. untuk kepentingan penelitian atau penulisan skripsi a.n. **Wahid Rohmad** Mahasiswa Prodi Keuangan Islam **Universitas Islam Negeri** Yogyakarta, dengan judul **PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BMT PALUR KARANGANYAR.**

Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan dalam angket ini, semata-mata dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena yang terkait dengan permasalahan penelitian di atas. Jawaban dalam angket ini akan kami jaga kerahasiaannya sesuai dengan kaidah ilmiah, dan sama sekali tidak akan memberikan dampak negatif terhadap Bapak/Ibu/Sdr.

Atas kesediaan dan kerjasama yang Bapak/Ibu/Sdr berikan, kami sampaikan terima kasih. Teriring harapan semoga Allah SWT memberikan sebaik-baik balasan atas budi baik yang diberikan. Amien.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, 23 Juni 2007
Peneliti,

Ttd

Wahid Rohmad

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Cara menjawab pertanyaan/ Pernyataan dalam angket ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk pertanyaan/ pernyataan yang telah diberikan alternatif pilihan, maka Bapak/Ibu/Sdr kami mohon untuk memberikan tanda **‘SILANG/ (X)’** pada jawaban yang dipilih. Untuk bagian II, keterangan alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. Untuk pertanyaan/ pernyataan yang tidak ada jawabannya, maka kami mohon Bapak/Ibu/Sdr berkenan untuk mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

BAGIAN PERTAMA

1	Nama	:	
2	Umur	:tahun	
3	Pekerjaan	() PNS () TNI/ POLRI () Pedagang () Petani () Wiraswasta () Lainnya, sebutkan:	
4	Jenis Kelamin	() Laki-laki () Perempuan	
5	Agama	() Islam () Non Islam, sebutkan:	
6	Pendidikan Formal Terakhir	() Akademi/PT () SLTA () SLTP () SD () Tidak sekolah	
7	Pendapatan per Bulan	() Kurang Rp. 1.000.000 ()Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 ()Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 ()lebih dari Rp. 3.000.000	
8	Lama Menjadi Nasabah BMT Palur	()Kurang 1 tahun ()2 – 3 tahun ()3 – 4tahun ()4 keatas	
9	Jumlah Pembiayaan yang diinginkan	()Lebih dari Rp. 10.000.000 ()Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 ()Rp. 1.000.000 – Rp. 4.999.999 ()Kurang dari Rp. 1.000.000	
10	Pembiayaan yang	()Pembiayaan usaha pertanian	

	diterima digunakan untuk	() Pembiayaan usaha industri () Pembiayaan usaha perdagangan () Pembiayaan kebutuhan konsumtif () Lainnya	
--	--------------------------	--	--

BAGIAN KEDUA

FAKTOR HARGA

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Dalam penetapan harga dan margin keuntungan BMT bermusyawarah dengan nasabah					
2	Biaya administrasi untuk pengambilan pembiayaan murah.					
3	Jasa pembiayaan (margin keuntungan) yang diminta pihak BMT lebih kompetitif (murah) dibanding lembaga keuangan konvensional					

FAKTOR PRODUK

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	BMT Palur menawarkan produk pembiayaan yang bervariasi.					
2	Jenis produk pembiayaan di BMT Palur tersebut sesuai dengan tujuan dan kebutuhan saya.					
3	Produk pembiayaan pada BMT sesuai dengan tuntunan syariah Islam.					

FAKTOR TEMPAT

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi BMT sangat strategis dan mudah dijangkau.					
2	Ruangan kantor BMT terasa nyaman, serta terdapat fasilitas yang memadai.					
3	Tampilan gedung BMT terlihat indah dan menarik.					

FAKTOR PROMOSI

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------

		SS	S	N	TS	STS
1	Papan nama BMT Palur menarik					
2	BMT Palur melakukan promosi					
3	BMT Palur juga melakukan promosi dengan pendekatan secara individu (personal).					

BAGIAN KETIGA

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Biaya yang harus dikeluarkan mempengaruhi keputusan saya menggunakan produk pembiayaan <i>murabahah</i> (jual beli) di BMT Palur Karanganyar?					
2	Saya memutuskan menggunakan pembiayaan <i>murabahah</i> (jual beli) di BMT Palur tingkat keuntungan yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan saya?					
3	Saya memutuskan menggunakan pembiayaan <i>murabahah</i> (jual beli) di BMT Palur Karanganyar karena mudah dijangkau dan nyaman?					
4	Saya memutuskan menggunakan pembiayaan <i>murabahah</i> (jual beli) di BMT Palur karena saya yakin sesuai dengan syariat Islam?					

CURRICULUM VITAE

Nama : Wahid Rohmad
Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 23 Desember 1978
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat di : Nologaten 69 B CT Depok Sleman, YK.
Email: one_r4ss@yahoo.com hp 081328844909

Pendidikan Formal:

- a. SDN Katekan 1 Temanggung, lulus tahun 1990
- b. MTsN Muallimin, Temanggung lulus tahun 1993
- c. MAN 1 Yogyakarta, lulus tahun 1997
- d. AMIKOM Yogyakarta masuk tahun 1997
- e. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, masuk tahun 2000



DATA KUISIONI

Harga			Produk			Tempat			Promosi			Keputusan			
X11	X12	X13	X21	X22	X23	X31	X32	X33	X41	X42	X43	Y1	Y2	Y3	Y4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3
4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	3	4	4	1	5	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5
5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4
4	5	3	4	4	3	5	5	2	4	5	4	5	5	5	3
5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	3	5	5	4	4
4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	2
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4
5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	2	3	3	4	4
4	4	5	4	4	5	3	2	4	2	3	2	5	5	4	4
4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3
4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	5
3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3
3	3	5	5	5	4	3	5	5	5	3	2	4	4	3	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	2	3	5	5	4	5
4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
3	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5
4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5
4	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4
3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4
4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3

Reliab

Reliability (Harga)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .7717

Reliability (Produk)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .7406

Reliability (Tempat)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .8038

Reliability (Promosi)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .8061

Reliability (Keputusan)

***** Method 1 (space saver) will be used fo

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 7

Alpha = .7584

Validitas

Correlations

		X11	X12	X13	Harga
X11	Pearson Correlation	1	.237	.249	.705**
	Sig. (2-tailed)	.	.097	.081	.000
	N	50	50	50	50
X12	Pearson Correlation	.237	1	.204	.686**
	Sig. (2-tailed)	.097	.	.155	.000
	N	50	50	50	50
X13	Pearson Correlation	.249	.204	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.081	.155	.	.000
	N	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.705**	.686**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations

		X21	X22	X23	Produk
X21	Pearson Correlation	1	.245	.182	.709**
	Sig. (2-tailed)	.	.087	.207	.000
	N	50	50	50	50
X22	Pearson Correlation	.245	1	.015	.601**
	Sig. (2-tailed)	.087	.	.916	.000
	N	50	50	50	50
X23	Pearson Correlation	.182	.015	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.207	.916	.	.000
	N	50	50	50	50
Produk	Pearson Correlation	.709**	.601**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations

		X31	X32	X33	Tempat
X31	Pearson Correlation	1	.514**	.139	.674**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.335	.000
	N	50	50	50	50
X32	Pearson Correlation	.514**	1	.437**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.000
	N	50	50	50	50
X33	Pearson Correlation	.139	.437**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.335	.002	.	.000
	N	50	50	50	50
Tempat	Pearson Correlation	.674**	.844**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations

		X41	X42	X43	Promosi
X41	Pearson Correlation	1	.198	.271	.670**
	Sig. (2-tailed)	.	.168	.057	.000
	N	50	50	50	50
X42	Pearson Correlation	.198	1	.641**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.168	.	.000	.000
	N	50	50	50	50
X43	Pearson Correlation	.271	.641**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.	.000
	N	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	.670**	.778**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan
Y1	Pearson Correlation	1	.666**	.422**	.088	.730**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.545	.000
	N	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.666**	1	.337*	.236	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.017	.099	.000
	N	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.422**	.337*	1	.050	.570**
	Sig. (2-tailed)	.002	.017	.	.728	.000
	N	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.088	.236	.050	1	.455**
	Sig. (2-tailed)	.545	.099	.728	.	.001
	N	50	50	50	50	50
Keputusan	Pearson Correlation	.730**	.787**	.570**	.455**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.
	N	50	50	50	50	50

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

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

NPar Tests (Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Produk	Tempat	Promosi	Keputusan
N		50	50	50	50	50
Normal Parameters(a,b)	Mean	12.74	13.30	12.60	12.00	25.92
	Std. Deviation	1.411	1.418	1.841	2.148	2.968
Most Extreme Differences	Absolute	.147	.189	.132	.160	.182
	Positive	.147	.115	.096	.081	.090
	Negative	-.133	-.189	-.132	-.160	-.182
Kolmogorov-Smirnov Z		1.039	1.338	.935	1.131	1.287
Asymp. Sig. (2-tailed)		.231	.056	.346	.155	.073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Means (Linearitas)

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan * Harga	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%
Keputusan * Produk	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%
Keputusan * Tempat	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%
Keputusan * Promosi	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%

Keputusan * Harga

Report

Keputusan

Harga	Mean	N	Std. Deviation
9	28.00	1	.
10	28.00	1	.
11	24.29	7	4.192
12	25.85	13	2.641
13	26.93	14	1.940
14	24.71	7	3.773
15	26.29	7	3.039
Total	25.92	50	2.968

ANOVA Table

© 2008 Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
---	----------------	----	-------------	---	------

Keputusan * Harga	Between Groups	(Combined)					
		Linearity	.364	1	.364	.041	.840
		Deviation from Linearity	52.410	5	10.482	1.190	.330
	Within Groups		378.907	43	8.812		
	Total		431.680	49			

Keputusan * Produk

Report

Keputusan

Produk	Mean	N	Std. Deviation
10	25.00	2	4.243
11	26.25	4	2.217
12	24.50	8	2.268
13	26.18	11	3.341
14	26.15	13	2.853
15	26.42	12	3.450
Total	25.92	50	2.968

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Produk	Between Groups	(Combined)	22.685	5	4.537	.488
		Linearity	8.656	1	8.656	.931
		Deviation from Linearity	14.028	4	3.507	.377
	Within Groups		408.995	44	9.295	
	Total		431.680	49		

Keputusan * Tempat

Report

Keputusan

Tempat	Mean	N	Std. Deviation
9	24.75	4	2.630
10	26.00	4	2.708
11	25.50	4	4.203
12	25.00	11	3.521
13	26.40	10	3.273
14	24.86	7	2.545
15	27.80	10	1.317
Total	25.92	50	2.968

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Tempat	Between Groups	(Combined)	61.073	6	10.179	1.181
	Within Groups					.334

	Linearity				
	Deviation from	38.362	5	7.672	.890
	Linearity				.496
Within Groups		370.607	43	8.619	
Total		431.680	49		

Keputusan * Promosi

Report

Keputusan

Promosi	Mean	N	Std. Deviation
6	20.00	1	.
7	26.00	1	.
8	22.00	1	.
9	24.33	3	4.619
10	28.17	6	1.835
11	24.40	5	4.037
12	24.64	11	2.378
13	27.00	10	1.826
14	25.60	5	3.435
15	27.86	7	1.676
Total	25.92	50	2.968

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Promosi	Between Groups	(Combined)	156.377	9	17.375	2.525	.021
		Linearity	39.097	1	39.097	5.681	.022
		Deviation from Linearity	117.280	8	14.660	2.130	.055
	Within Groups		275.303	40	6.883		
	Total		431.680	49			

Correlations (Multikolinearitas)

Correlations

		Harga	Produk	Tempat	Promosi
Harga	Pearson Correlation	1	.188**	.187	-.121
	Sig. (2-tailed)	.	.193	.194	.402
	N	50	50	50	50
Produk	Pearson Correlation	.188**	1	.151**	-.077
	Sig. (2-tailed)	.193	.	.305	.598
	N	50	50	50	50
Tempat	Pearson Correlation	.187	.151**	1	.036
	Sig. (2-tailed)	.194	.305	.	.803
	N	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	-.121	-.077	.036	1
	Sig. (2-tailed)	.402	.598	.803	.
	N	50	50	50	50

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

Nonparametric Correlations (Heteroskedastisitas)

Correlations

			Harga	Produk	Tempat	Promosi	AX1	AX2	AX3	AX4
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.443**	.239	-.058	.018	.073	-.096	.031
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.095	.687	.902	.614	.507	.832
		N	50	50	50	50	50	50	50	50
	Produk	Correlation Coefficient	.443**	1.000	.447**	-.083	.015	.007	.028	.035
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.001	.565	.919	.962	.849	.809
		N	50	50	50	50	50	50	50	50
	Tempat	Correlation Coefficient	.239	.447**	1.000	.036	-.166	-.092	-.051	-.320*
		Sig. (2-tailed)	.095	.001	.	.806	.250	.524	.723	.023
		N	50	50	50	50	50	50	50	50
	Promosi	Correlation Coefficient	-.058	-.083	.036	1.000	-.090	.032	.184	-.106
		Sig. (2-tailed)	.687	.565	.806	.	.533	.823	.202	.465
		N	50	50	50	50	50	50	50	50
	AX1	Correlation Coefficient	.018	.015	-.166	-.090	1.000	.144	.271	.159
		Sig. (2-tailed)	.902	.919	.250	.533	.	.318	.057	.269
		N	50	50	50	50	50	50	50	50
	AX2	Correlation Coefficient	.073	.007	-.092	.032	.144	1.000	-.019	.132
		Sig. (2-tailed)	.614	.962	.524	.823	.318	.	.895	.361
		N	50	50	50	50	50	50	50	50
	AX3	Correlation Coefficient	-.096	.028	-.051	.184	.271	-.019	1.000	.072
		Sig. (2-tailed)	.507	.849	.723	.202	.057	.895	.	.621
		N	50	50	50	50	50	50	50	50
	AX4	Correlation Coefficient	.031	.035	-.320*	-.106	.159	.132	.072	1.000
		Sig. (2-tailed)	.832	.809	.023	.465	.269	.361	.621	.
		N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Regression

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan	25.92	2.968	50
Harga	12.74	1.411	50
Produk	13.30	1.418	50
Tempat	12.60	1.841	50
Promosi	12.00	2.148	50

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Promosi, Tempat, Produk(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905(a)	.818	.781	2.726	1.854

a Predictors: (Constant), , Harga, Promosi, Tempat, Produk

b Dependent Variable: Keputusan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.264	4	13.044	14.202	.023(a)
	Residual	353.416	45	8.219		
	Total	431.680	49			

a Predictors: (Constant), , Harga, Promosi, Tempat, Produk

b Dependent Variable: Keputusan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.934	7.335		2.990	.005
	Harga	.658	.125	.356	2.860	.020
	Produk	.506	.144	.332	2.650	.028
	Tempat	.464	.173	.247	1.977	.047
	Promosi	.485	.184	.368	2.351	.031

a. Dependent Variable: Keputusan