

## BAB V PEMBAHASAN

### A. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh *Promotion Mix* dan *Product Knowledge* secara Simultan terhadap Intensi Nasabah untuk Megajukan Pembiayaan *Murābahah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan *Shari'ah* (KSPPS) BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik

Berdasarkan hasil analisis uji F (simultan) yang telah diuraikan dalam bab empat, maka dalam bab lima akan dibahas lebih lanjut mengenai hasil perhitungan yang telah didapatkan untuk mendapatkan gambaran hasil penelitian yang lebih jelas.

Dalam pengaruh *promotion mix* dan *product knowledge* terhadap intensi nasabah mengajukan pembiayaan *murābahah* di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik berdasarkan uji simultan (uji F) yang dilakukan, dapat dilihat dari tabel *ANOVA* yang menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 7,906 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 3,095 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,1. Maka terdapat pengaruh antara *promotion mix* dan *product knowledge* secara simultan terhadap intensi nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murābahah* di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik.

Sedangkan dari hasil penelitian koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu  $X_1$  (*promotion mix*) dan  $X_2$  (*product knowledge*) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu intensi sebesar 0,140 atau 14%. Sedangkan sisanya 86% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian tersebut, kedua variabel independen *promotion mix* dan *product knowledge* mempunyai pengaruh yang relatif kecil terhadap variabel dependen intensi. Sehingga, teori menurut Philip Kotler (2002) yang menjelaskan bahwa pencarian informasi yang didapatkan dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen,<sup>1</sup> teori tersebut berbeda dengan kenyataan yang ada dalam penelitian ini yang hanya bisa menjelaskan sebanyak 14% dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian lain tentang intensi ditemukan bahwa terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai faktor lain yang juga berpengaruh terhadap intensi diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Vita Widyan Priaji dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, (Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi, 2000), 205.

Intensi Menabung di Bank Syariah”<sup>2</sup> dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensi adalah sikap, norma subyektif, *perceived behavior control*, religiusitas, penghasilan, pendidikan dan usia. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa sikap, norma subyektif dan penghasilan berpengaruh terhadap intensi sedangkan *perceived behavior control*, religiusitas, pendidikan dan usia tidak berpengaruh terhadap intensi.

Selain itu juga terdapat penelitian Desy Fatmawati dengan judul “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas dan Informasi terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman”<sup>3</sup> dengan hasil yang menyatakan bahwa pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap intensi, sedangkan religiusitas dan informasi berpengaruh terhadap intensi.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa 86% terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi intensi. Seperti penelitian diatas, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi intensi dan bisa jadi faktor lain tersebut seperti sikap, norma subjektif, penghasilan, religiusitas dan informasi memiliki pengaruh besar terhadap intensi nasabah mengajukan

---

<sup>2</sup> Vita Widyan Priaji, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Menabung di Bank Syariah” (skripsi—Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011).

<sup>3</sup> Desy Fatmawati, “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas dan Informasi terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman” (skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

pembiayaan sehingga penelitian yang saya lakukan mengenai *promotion mix* dan *product knowledge* hanya memiliki pengaruh sebesar 14%.

Strategi bersaing yang dapat dilakukan oleh suatu lembaga keuangan untuk meningkatkan jumlah anggota ataupun angka transaksi adalah dengan melakukan berbagai macam promosi agar keberadaan lembaga keuangan dan produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan dapat dikenal oleh banyak orang.

Hasil uji simultan (uji F) tersebut dapat diperkuat dari hasil wawancara kepada kepala KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik, kegiatan promosi yang dilakukan adalah melalui pemasangan spanduk/*banner*, *billboard* serta membagikan brosur agar nasabah dan calon nasabah mengetahui keberadaan lembaga keuangan serta berbagai produk yang ditawarkan. Tenaga *marketing* dan *customer service* serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam lembaga keuangan juga dapat melakukan promosi. Selain hal-hal tersebut juga adanya kegiatan yang dilakukan oleh BMT seperti *launching*, santunan pada anak yatim, mengikuti kegiatan-kegiatan (sponsor) juga bertujuan agar masyarakat lebih mengenal KSPPS BMT Mandiri Sejahtera.<sup>4</sup>

Selain hal tersebut, pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah juga akan berpengaruh terhadap intensi nasabah. Nasabah yang memiliki pengetahuan

---

<sup>4</sup> Iskan SE, *wawancara*, KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik, 03 Januari 2017.

yang cukup terhadap sesuatu maka hal tersebut akan mempengaruhi nasabah untuk mengambil tindakan atau keputusan tertentu. Pengetahuan tersebut dapat berupa pengetahuan mengenai karakteristik produk, manfaat produk serta kepuasan yang diberikan suatu produk bagi konsumen. Dalam karakteristik, nasabah KSPPS BMT Mandiri Sejahtera mengetahui mengenai jenis produk yang ada serta mengetahui produk tersebut sesuai dengan sistem syariah atau tidak. Manfaat produk yang dirasakan oleh nasabah adalah nasabah merasa diuntungkan dengan adanya produk tersebut, yaitu kemudahan dalam bertransaksi, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

*Promotion mix* dan *product knowledge* yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi kecenderungannya untuk mengambil keputusan atau melakukan suatu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda Christanti Ningtyas (2012)<sup>5</sup> yang menyatakan bahwa bauran promosi dan pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Pada penelitian ini, *promotion mix* dan *product knowledge* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi nasabah. Intensi merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tindakan tertentu. Dengan adanya berbagai macam promosi yang

---

<sup>5</sup> Winda Christanti Firmaningtyas, "Pengaruh Bauran Promosi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Perusahaan Ritel Indomaret (Studi pada Konsumen Indomaret Jalan Gajah Mada No. 20 Genteng - Banyuwangi)" (skripsi— Universitas Jember, 2012).

dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera, hal tersebut bertujuan untuk menarik minat anggota maupun calon anggota. Selain hal tersebut, promosi juga dapat meningkatkan pengetahuan nasabah terhadap KSPPS BMT Mandiri Sejahtera maupun produk-produk yang ada dalam lembaga keuangan tersebut. Sehingga dengan demikian adanya promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan memunculkan intensi nasabah untuk melakukan pembiayaan.

**2. Pengaruh *Promotion Mix* dan *Product Knowledge* secara Parsial terhadap Intensi Nasabah untuk Megajukan Pembiayaan *Murābahah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan *Shari'ah* (KSPPS) BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik**

Terdapat pengaruh signifikan antara *promotion mix* dan *product knowledge* secara parsial terhadap intensi nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murābahah* di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik. Adapun penjelasan dari hasil penelitian secara parsial tersebut adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Promotion Mix* ( $X_1$ )

Berdasarkan uji t (parsial) maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,138 yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu 1,660 sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,035 yang lebih kecil dari 0,1 sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *promotion mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel intensi nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi “*Promotion mix* ( $X_1$ ) secara parsial ada pengaruh terhadap intensi nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik” diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Manuella Chriesya Denadha (2014) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Intensi Pembelian Produk pada PT. Berlina Tbk”.<sup>6</sup> Hasil penelitian Manuella tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran dengan intensi pembelian produk.

Berbagai promosi yang dilakukan merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan jumlah nasabah dan menarik minat nasabah/ calon nasabah serta intensi nasabah terhadap suatu produk tertentu yang ditawarkan. Maka kontribusi setiap variabel *promotion mix* (*advertising, personal selling, promosi penjualan dan periklanan*) akan mempengaruhi intensi nasabah untuk mengajukan pembiayaan di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik.

---

<sup>6</sup> Manuella Chriesya Denadha, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Intensi Pembelian Produk pada PT. Berlina Tbk” (skripsi--Universitas Mercu Buana, Jakarta 2014).



Selain itu juga dalam teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa *promotion mix* merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.<sup>7</sup> Selain itu juga menurut Basu Swastha salah satu tujuan dari adanya *promotion mix* adalah untuk membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>8</sup>

Promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan baik melalui tenaga pemasar, hubungan masyarakat, penjualan personal maupun melalui iklan haruslah sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak berlebihan. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Nisa' ayat 2 yang berbunyi:

وَأْتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا الْاٰخِثَٰتِ بِالطَّيِّبِ ۖ وَلَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالَهُمْ اِلَىٰ اَمْوَالِكُمْ ۚ  
 اِنَّهُ كَانَ حُوْبًا كَبِيْرًا ﴿٢﴾

Artinya: “Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah baligh) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu adalah dosa yang besar”.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 116.

<sup>8</sup> Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 1991), 360.

<sup>9</sup> Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: t.p., 2002), 40.



Bagitupula Rosulullah SAW pernah melarang transaksi bisnis yang mengandung unsur penipuan sebagaimana sabdanya yang diriwayatkan oleh Muslim:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرْرِ.  
(رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Dari Abu Hurairah ra., berkata, “Rosulullah melarang jual beli dengan cara melempar dan jual beli yang mengandung penipuan” (HR. Muslim).<sup>10</sup>

Ayat al-Qur’an dan hadits Rosulullah SAW tersebut menerangkan bahwa dalam melakukan berbagai hal seperti kegiatan pemasaran, jual beli dan sebagainya harus dengan kejujuran dan tanpa unsur penipuan.

b. *Product Knowledge* ( $X_2$ )

Berdasarkan uji t (parsial) maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,207 yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu 1,660 sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,002 yang lebih kecil dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel intensi nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murābahah* di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi “*Product knowledge* ( $X_2$ ) secara parsial ada pengaruh terhadap intensi

<sup>10</sup> Idri Shaffat, *Hadits Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadits Nabi)*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 158.

nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murābahah* di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik” diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew (2012), dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* (Kasus: Kosmetik Merk “X”)”<sup>11</sup> yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Danang Cahyo Nugroho (2011)<sup>12</sup> yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki *product knowledge* tinggi cenderung untuk mengevaluasi produk.

*Product knowledge* dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/ jasa yang akan dikonsumsi.<sup>13</sup> Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tersebut sangat penting, sebab Allah SWT telah memuliakan manusia dengan memberikan akal pikiran agar manusia memiliki pengetahuan dan dapat

---

<sup>11</sup> Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew, “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* (Kasus: Kosmetik Merk “X”)”, *Jurnal Media Bisnis*, Edisi Maret 2012.

<sup>12</sup> Danang Cahyo Nugroho, “Analisis Hubungan *Product Involvement*, *Product Knowledge*, *Perceived Brand Image* Dan *Attitude* Dengan *Purchase Intention* Pada Poduk Sepatu Adidas Palsu (Survei Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)” (skripsi—Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011)

<sup>13</sup> Elsyé Rumondang Daminik, “Bagaimana *Product Knowledge* dan *Product Involvement* Memotivasi Konsumen?”, *Jurnal Humaniora*, Vol.4 No.2 Oktober 2013, 1336.

mengembangkan ilmu pengetahuan seperti dalam firman Allah SWT surat al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: Dan Dia ajarkan kepada adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku semua (benda) ini, jika kamu yang benar!”<sup>14</sup>

Selain itu, Allah SWT juga melarang manusia untuk mengikuti sesuatu tanpa dasar pengetahuan yang jelas. Seperti dalam firman Allah SWT surat al-Isra’ ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya: Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban.<sup>15</sup>

Dalam hal ini, nasabah yang akan memilih produk pembiayaan harus memiliki pengetahuan terlebih dahulu terhadap produk yang akan dipilih agar nasabah tidak salah dalam memilih dan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ujang Sumarwan dalam bukunya perikalu kosumen

<sup>14</sup> Departemen Agama RI, al-Qur’an dan Terjemahannya, (Jakarta: t.p., 2002), 6.

<sup>15</sup> Ibid., 144.

menjelaskan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan dan lebih efisien dalam mengolah informasi dan mampu *merecall* informasi dengan baik.<sup>16</sup>

Dalam lembaga keuangan, nasabah yang memiliki pengetahuan terhadap produk atau *product knowledge* dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih suatu produk. Hal ini dapat diartikan bahwa pengetahuan tentang produk mendasari intensi nasabah untuk melakukan pembiayaan.

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

Tingkat *product knowledge* mempengaruhi intensi karena konsumen dengan pengetahuan yang tinggi cenderung mengevaluasi produk berdasarkan kualitas yang dirasakan. Hasil penelitian ini juga sesuai

---

<sup>16</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011),147.

