Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah

(Studi Kasus pada Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo)

SKRIPSI

Oleh:

Zannuba Zilfania

NIM: C34213080

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
SURABAYA
2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama	: Zannuba Zilfania
NIM	: C34213080
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 18 Januari 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL 72366AEF877052424 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Zannuba Zilfania
NIM. C34213080

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id Scanned by CamScanner

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Zannuba Zilfania NIM. C34213080 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 18 Januari 2018
Pembimbing,

Samsul Anam, MM
NIP:196803072008011017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id Scanned by CamScanner

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Zannuba Zilfania NIM. C34213080 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari , dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I	Penguji II,
Samsul Anam, MM	Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag
NIP. 196803072008011017	NIP. 196506151991021001
Penguji III,	Penguji IV,
Ana Toni Roby Candra Y, M.SEI	Noor Wahyudi,M.Kom
NIP. 201603311	NIP. 198403232014031002

Surabaya, 18 Januari 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag., Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D

NIP: 197402091998031002

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id Scanned by CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ZANNUBA ZILFANIA
NIM : C34213080
Fakultas/Jurusan : FEBI/ EKONOMI SYARIAH
E-mail address : zannubazilfania@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PUBLISITAS, PENJUALAN PERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) SISTEM SYARIAH (STUDI KASUS PADA BANK BRI SYARIAH CABANG SIDOARJO

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/ format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/ mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***full text*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Februari 2018

Penulis

(Zannuba Zilfania)
Nama terang dan tanda tangan

Scanned by CamScanner

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas, Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo"** skripsi ini di tulis oleh Zannuba Zilfania NIM C34213080 Jurusan Ekonomi Syariah Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas, Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariah yang diambil dengan menggunakan metode *probability* sampling dan menggunakan rumus *slovin*, sehingga diperoleh 65 nasabah KPR Bank BRI Syariah. Dengan variabel independen periklanan (X1), penjualan personal (X2), publisitas (X3), dan penjualan personal (X4), Variabel dependen keputusan pembelian (Y). Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 17.

Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Publisitas (X3), dan Penjualan Personal (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan secara parsial (individu): 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variabel Periklanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variabel Publisitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variabel Penjualan Personal (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil penelitian di atas saran yang dapat diberikan adalah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo perlu meningkatkan aktivitas periklanan dan promosi penjualan, karena dua kegiatan ini memiliki faktor yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo. Kegiatan perikalanan yang perlu dilakukan adalah periklanan melalui media daring, karena sebagian besar nasabah mengenal produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah memalui internet yakni sebesar 53,8% atau sekitar 35 responden.

Kata Kunci: periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, keputusan pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TRANSLITERASI xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masa 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Kegunaan Hasil Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 11
1. Pemasaran 11
2. Promosi 16
3. Strategi Promosi 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Bauran Promosi 19
5. Keputusan Pembelian 32
6. Pembiayaan Kepemilikan Rumah 39
B. Penelitian Terdahulu 47
C. Kerangka Konseptual 50
D. Hipotesis 51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 53
B. Waktu dan Tempat Penelitian 54
C. Populasi dan Sampel 55
D. Jenis dan Sumber Data 58
E. Teknik Pengumpulan Data 60
F. Variabel Penelitian 61
G. Definisi Operasional Variabel 62
H. Uji Validitas dan Reliabilitas 64
1. Uji Validitas 64
2. Uji Reliabilitas 65
I. Teknik Analisis Data 66
1. Uji Asumsi Klasik 66
2. Uji t 67

BAB IV HASIL PENELITIAN
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 69
1. Lokasi penelitian 69
2. Pembiayaan KPR BRI Syariah 83
3. Karakteristik Responden Penelitian 90
B. Analisis Data 103
1. Hasil Uji Instrumen 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Hasil Uji Asumsi Klasik 107
3. Hasil Uji t..... 110

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR SYARI'AH) Secara Parsial / Individual ... 117

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan 124
B. Saran 125

DAFTAR PUSTAKA 127

LAMPIRAN 131

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 51

Tabel 3.1 Skor Untuk Respon Pernyataan 64

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel..... 65

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 95

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status 97

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 98

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 99

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan..... 101

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi 102

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Periklanan 104

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Promosi Penjualan 105

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden untuk Publisitas..... 106

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden untuk Penjualan Personal..... 107

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden untuk Keputusan Pembelian 108

Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Perikalanan 109

Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan 110

Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Publisitas..... 110

Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Penjualan Personal..... 111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 112

Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian 113

Tabel 4.18 Uji Kolmogorov-Smirnov 113

Tabel 4.19 Uji Multikolinieritas Variabel Independen 115

Tabel 4.20 Uji Glejser 116

Tabel 4.21 Penghitungan Koefisien Regresi 116

Tabel 4.22 Uji t 117

Tabel 4.24 Uji R2 118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian 39

Gambar 2.2 Skema Akad Murabahah 45

Gambar 2.3 Skema Akad Musyarakah Mutanaqisah 46

Gambar 2.4 Skema akad Ijarah Muntahia bit Tamlik 48

Gambar 2.5 Kerangka Pikir Konseptual Penelitian 51

Gambar 4.1Struktur Organisasi Ban BRI Syariah 72

Gambar 4.2 Scatter P-P Plot 110

Gambar 4.3 Scatterplot 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Perbandingan Kepemilikan Rumah Sendiri untuk Rumah Tangga Nasional, Provinsi Jawa Timur, dan Kabupaten Sidoarjo (dalam %) 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki berbagai kebutuhan dalam menjalani hidup, dimana pemenuhan kebutuhan tersebut memiliki fungsi dan dampak yang berbeda-beda bagi manusia itu sendiri. Kebutuhan manusia tersebut diklasifikasikan menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Berbeda dengan kebutuhan skunder dan kebutuhan tersier yang hanya berfungsi sebagai kebutuhan pendamping dan penunjang, kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Karena apabila tidak terpenuhi maka akan memberikan dampak negatif dan mengganggu keberlangsungan hidup manusia yang bersangkutan. Kebutuhan primer terdiri dari Sandang (Pakaian), Pangan (Makanan), dan Papan (Hunian), ketiga kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan dasar yang melekat pada manusia sejak dilahirkan.

Dari tiga kebutuhan pokok tersebut, kebutuhan Papan (Hunian) merupakan kebutuhan yang paling sulit dimiliki oleh manusia saat ini. Salah satu faktor yang paling utama membuat sulitnya manusia untuk memiliki hunian saat ini adalah faktor harga. Keadaaan ini karena lahan yang semakin terbatas dan pengadaan bahan bangunan yang susah menjadi faktor mahalnya harga hunian, sehingga menyulitkan manusia untuk memilikinya. Disisi lain, permintaan untuk pemenuhan kebutuhan akan hunian terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk, terutama permintaan hunian untuk yang sudah berumah tangga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

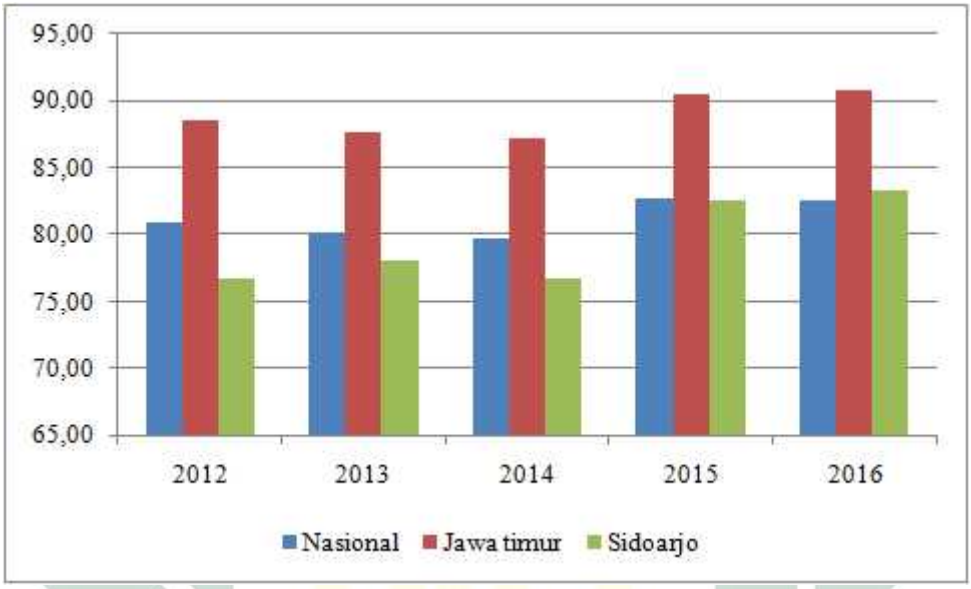
Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pemenuhan rumah tinggal milik sendiri untuk rumah tangga di Indonesia tahun 2015 baru terpenuhi sebesar 82,63%, sedangkan sisanya sebesar 17,37%, artinya dari 65.588.400 jumlah rumah tangga di Indonesia, terdapat sekitar 11.392.705 rumah tangga di Indonesia belum memiliki rumah sendiri, dimana mereka memenuhi kebutuhan hunian dengan menyewa atau mengontrak rumah, menempati rumah dinas, menempati rumah orang tua, dan berbagai cara lainnya. Angka tersebut bukanlah angka yang kecil, mengingat dalam satu rumah tangga terdapat minimal dua orang. Sedangkan untuk Kabupaten Sidoarjo secara khusus, kepemilikan rumah sendiri oleh rumah tangga dapat dilihat dalam diagram berikut:[1]

[1] htts://www.Jatim.BPS.go.id (data diolah)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 1.1

Perbandingan Kepemilikan Rumah Sendiri untuk Rumah Tangga Nasional, Provinsi Jawa Timur, dan Kabupaten Sidoarjo (dalam %)



Sumber: Data BPS tentang kependudukan tahun 2017 (data diolah)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016, secara nasional pemenuhan kepemilikan rumah sendiri untuk rumah tangga di Kabupaten Sidoarjo diatas rata-rata. Dimana pada tahun 2016 persentase kepemilikan rumah sendiri untuk rumah tangga di Kabupaten Sidoarjo mencapai 83,23%, sedangkan untuk nasional baru mencapai 82,58%. Namun jika dilihat perbandingan berdasarkan Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Sidoarjo masih jauh tertinggal, dimana rata-rata untuk Provinsi Jawa Timur mencapai 90,76%.[2]

Kemudian berdasarkan data di atas juga dapat dilihat bahwa tingkat persentase pemenuhan kepemilikan rumah untuk rumah tangga di Kabupaten

[2] https://www.Jatim.BPS.go.id (data diolah)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sidoarjo mulai tahun 2014, terus meningkat dari tahun ke tahun. Tren positif ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya terdapat pertumbuhan kepemilikan rumah, baik yang dilakukan dengan cara jual-beli maupun dengan membangun sendiri. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh General Manager PT. Bangun Papan Selaras, Bambang A. Muljadi, bahwa seluruh unit Perumahan Bumi Papan Selaras di Kabupaten Sidoarjo mulai tahun 2014-2016 terjual habis.[3] Pertumbuhan tingkat kepemilikan rumah ini tentunya mengandung beberapa indikasi baik, misalnya berjalannya berbagai program pemerintah seperti Program Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) dan Program Sejuta Rumah. Kemudian semakin beragamnya pilihan masyarakat untuk proses kredit pemilikan rumah (KPR) oleh lembaga keuangan khususnya perbankan.

Bersinerginya program pemerintah dan lembaga keuangan membuat masyarakat yang memiliki dana terbatas dapat memiliki rumah dengan uang muka rendah dan besaran angsuran yang dapat disesuaikan dengan penghasilan. Hal ini menjadi faktor penting peningkatan jumlah pemilikan rumah di Indonesia. Bahkan bagi lembaga keuangan seperti bank, produk KPR menjadi salah satu produk yang memberikan keuntungan cukup signifikan dan risiko yang sangat rendah dibandingkan dengan produk-produk penyaluran kredit/pembiayaan lainnya. Rendahnya risiko produk KPR karena berasaskan *asset based financing*, dimana rumah sebagai objek KPR menjadi jaminan kredit/pembiayaan KPR itu sendiri. Keadaan ini secara tidak langsung akan

[3] Kantri Maharani, "Di Sidoarjo, Rumah di Bawah Rp. 600 Juta Laris Manis" dalam https://www.rumah.com/berita-properti/2016/7/130606/di-sidoarjo-rumah-di-bawah-rp600-juta-laris-manis, diakses pada tanggal 31 Oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memacu nasabah untuk tertib dalam membayar angsuran. Hal ini membuat berbagai bank memberikan layanan produk KPR, baik perbankan konvensional maupun perbankan Syari'ah. Berbagai bank tersebut saling bersaing untuk menjaring nasabah dengan berbagai inovasi dan modifikasi produk. Hasilnya, bank-bank Syari'ah mengalami peningkatan dalam produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR Syari'ah), sebagaimana penjelasan Muliaman Hadad, Ketua Dewan Komisaris Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa pembiayaan bank Syari'ah tumbuh 16,09%, menjadi Rp. 178,1 triliun.[4]

Bank BRI Syari'ah merupakan salah satu bank dengan pembiayaan syari'ah yang memiliki produk KPR Syari'ah. Produk KPR Syari'ah BRI Syari'ah dibagi menjadi dua, yakni KPR Syari'ah Faedah BRI Syari'ah IB dan KPR Syari'ah Sejahtera BRI Syari'ah IB. Produk KPR Syari'ah Faedah BRI Syari'ah IB diperuntukan bagi masyarakat luas dan pemilihan rumah sesuai keinginan, sedangkan Produk KPR Syari'ah sejahtera BRI Syari'ah IB merupakan pembiayaan KPR Syari'ah bersubsidi dengan prinsip syari'ah dengan dukungan program FLPP dari pemerintah melalui Kementerian Perumahan Rakyat RI (Kementerian PUPR) yang diperuntukan bagi masyarakat kecil berpenghasilan rendah (MBR). Pada tahun 2013 bank BRI syari'ah menjadi penyalur KPR FLPP atau KPR Syari'ah Sejahtera terbesar ketiga di Indonesia.[5] Adapun untuk tahun 2017, Berdasarkan paparan Indri Tri Handayani, selaku Sekertaris Perusahaan BRI Syari'ah, bahwa BRI Syari'ah

---

[4] Galvan Yudistira, "Bank Syari'ah Memacu Bisnis KPR". dalam https://www.kontan.co.id/news/bank-Syari'ah-memacu-bisnis-kpr, diakses pada tanggal 31 Oktober 2017.

[5] Farah Anzela, "Strategi Pemsaran Produk Pembiayaan KPR Sejahtera BRI Syari'ah IB di BRI Syari'ah KC Purwokerto", (Laporan Tugas Akhir – IAIN Purwokerto, 2017),4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi Bank Syari'ah dengan peningkatan jumlah KPR Syari'ah tertinggi yakni mencapai 21%, dengan total penyaluran sebesar Rp. 650 miliar. Dimana fokus penyalurannya untuk kelas menengah ke bawah dan KPR bersubsidi, disamping itu penempatan lokasi dipilih di pinggiran kota besar, seperti Jabodetabek, Gresik, dan Sidoarjo.[6]

Sebagai salah satu bank penyalur KPR terbesar di Indonesia, BRI Syari'ah tentu memiliki berbagai strategi agar produk KPR Syari'ah miliknya laku ditengah banyaknya persaingan produk KPR dari bank-bank lain. Suyanto menjelaskan bahwa strategi yang paling efektif untuk memenangkan persaingan di pasar adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.[7] Untuk segmentasi pasar, produk KPR Syari'ah bank-bank Syari'ah termasuk BRI Syari'ah berupaya untuk menjaring konsumen dari kalangan muslim, aspek religiusitas sangat penting diperhatikan karena masyarakat Indonesia terkenal memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Janatun di BTN Syari'ah cabang Yogyakarta, yang menemukan bahwa klasifikasi agama tertentu menjadi salah satu segmentasi yang dibidik oleh Bank BTN Syari'ah untuk pembiayaan KPR.[8]

Untuk strategi produk, bank Syari'ah umumnya merancang produk dengan akad-akad tertentu. Bolehnya penerapan bermacam-macam akad ini

---

[6] Galvan Yudistira, "Bank Syari'ah Memacu Bisnis KPR". dalam https://www.kontan.co.id/news/bank-Syari'ah-memacu-bisnis-kpr, diakses pada tanggal 31 Oktober 2017.

[7] M. Suyanto, *Strategic Management* , (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).30

[8] Janatun, "Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB di Bank BTN Syari'ah Cabang Yogyakarta", (Skripsi – UIN Sunan Kalijaga, 2016),51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat produk KPR Syari'ah dari bank Syari'ah lebih fleksibel dibanding dengan produk KPR bank konvensional. Kemudian khusus untuk BRI Syari'ah telah menyiapkan dua produk KPR Syari'ah yang bisa dipilih oleh masyarakat tergantung kemampuan dan kebutuhan masing-masing. Dimana salah satu produknya dibuat khusus untuk perumahan bersubsidi (FLPP). Kemudian dari segi harga, kelebihan produk KPR Syari'ah dari bank Syari'ah dibandingkan dengan KPR bank konvensional adalah para nasabah tidak perlu khawatir perubahan atau penyesuaian suku bunga yang sering dilakukan oleh bank konvensional tiap tahunnya. Hal ini karena di bank Syari'ah ditetapkan sistem *fixed rate*. Sehingga angsuran KPR Syari'ah yang dibayarkan jumlahnya tetap setiap tahunnya. Hal ini dikuatkan oleh temuan Amri, dimana faktor ekonomi yang terdiri dari harga KPR Syari'ah Bank Muamalat terhadap keputusan pembelian.[9]

Adapun untuk strategi promosi, bank-bank Syari'ah dalam memasarkan produk KPR Syari'ah miliknya telah menerapkan berbagai strategi yang tidak kalah dibandingkan dengan bank konvensional. Penelitian Najib, Munandar, dan Setiyawati menemukan bahwa antara BTN Syari'ah dan BTN Konvensional mengembangkan strategi promosi yang sama, seperti *advertising, sales promotion, publicity and public relation, personal selling, marketing* dan *direct selling*.[10]

---

[9] Kharisma Faundria Amri, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Pemilihan KPR Syari'ah: Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia", (Skripsi – Universitas Indonesia, 2012),76.

[10] Mukhamad Najib, dkk, "Analisis Strategi Promosi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Konvensional dan Syari'ah: Studi Kasus : BTN Dan BTN Syari'ah Kantor Cabang Solo", No.1, Vol.3 (Januari – Juli 2008),16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran produk KPR SYARI'AH bank Syari'ah dan melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penulis tertarik untuk meneliti BRI Syari'ah karena pertumbuhan produk KPR Syari'ah BRI Syari'ah tertinggi diantara bank Syari'ah lainnya. Berangkat dari hal tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah "**Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, penjualan peronal terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR Syari'ah) (Studi Kasus pada Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo).**"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal terhadap keputusan pembelian KPR Syari'ah di Bank BRI Syari'ah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal terhadap keputusan pembelian KPR Syari'ah di Bank BRI Syari'ah.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka akan diperoleh kegunaan dari hasil penelitian ini, yakni:

1. Manfaat Teoritis
   a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang keputusan pembelian produk KPR Syari'ah perbankan Syari'ah.
   b. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi civitas akademika UIN Sunan Ampel khususnya mahasiswa ekonomi Syari'ah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaat Praktis

   a. Sebagai bahan pertimbangan dalam pembuat kebijakan terkait produk KPR Syari'ah, khususnya dalam segi strategi promosi.

   b. Sebagai bahan referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kegiatan ekonomi terdiri dari tiga pokok kegiatan inti, yakni konsumsi, produksi, dan distribusi. Jika salah satu diantara ketiga kegiatan inti tersebut tidak terlaksana dengan baik, maka dapat dipastikan bahwa perekonomian akan terganggu.

Dalam tiga kegiatan inti tersebut pemasaran masuk dalam kegiatan distribusi. Dengan adanya pemasaran, distribusi produk yang telah diproduksi diharapkan dapat berjalan lancar. Oleh karena itu pemasaran menjadi aspek yang tidak kalah penting, dibandingkan dengan kegiatan produksi, konsumsi, dan distribusi.

Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[1]

Sedangkan Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa

[1] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* , (Yogyakarta: Liberty, 2005),5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.[2]

Berangkat dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan pertukaran produk dan jasa.

b. Strategi Pemasaran

Simamora menjelaskan, strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.[3] Adapun menurut Hanafi, Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[4]

Sedangkan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[5] Mc Daniel dan Gate menjelaskan, pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun

[2] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005),59.
[3] Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*,, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 214.
[4] Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003),136.
[5] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008),5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.[6]

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik sebuah definisi mengenai strategi pemasaran, yakni penetapan tujuan jangka panjang yang terencana untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan pertukaran barang dan atau jasa.

Dalam konsep islam, strategi pemasaran merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholder, yang keseluruhan prosesnya dengan akad dan prinsip-prinsip islam.[7]

Tjiptono menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah perwujudan dari rencana yang terarah dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Terdapat dua faktor yang terkandung dalam strategi pemasaran yang satu sama lain saling berhubungan erat, yakni:[8]

1) Pasar target/sasaran

   Suatu kelompok konsumen yang memiliki sifat homogen dan merupakan sasaran dari perusahaan.

2) Bauran pemasaran

[6] Carl Mc Daniel dan Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001),4-5.
[7] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006),26-27.
[8] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006),230.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel-variabel dari pemasaran yang dapat dikontrol, yang kemudian akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Sedangkan menurut Kotler, semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan tiga elemen, yakni: *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Pembidikan), dan *Positioning* (Penetapan posisi) atau yang biasa disingkat sebagai STP.[9]

1) Segmentasi

Segmentasi merupakan proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah.[10]

2) Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targeting* dan dengan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.[11]

3) Positioning

Setelah melakukan pemetaan pembagian pasar (segmentasi) dan penempatan (*targeting*) perusahaan harus memastikan

[9] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009),292.
[10] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006),59.
[11] Nembah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Yrama Widya, 2011),293.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keberadaannya diingatan oleh pelanggan dalam pasar sasaran.[12] Proses perusahaan dalam mengasosiasikan diri agar diingat oleh pelanggan inilah yang disebut *positioning*.

Kemudian untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif, maka dibutuhkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis dan terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut "4P": *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).[13]

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.[14]

2) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.[15]

3) Tempat

Tempat atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan

[12] Ibid.293
[13] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 62.
[14] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 206.
[15] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 203.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh produsen untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, dan menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.[16]

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.[17]

2. Promosi

a. Pengertian

Promosi merupakan suatu arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, atau dapat juga bermakna semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.[18]

Sedangkan menurut Santon (dalam Sunyoto), promosi merupakan unsur yang ada di dalam bauran pemasaran perusahaan yang kemudian didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.[19]

---

[16] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*. (yogyakarta:CAPS2013), 207.
[17] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bogor: Prenada Media, 2003), 116.
[18] A. Halim. dkk, *Manajemen Pesantren*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005), 23-24.
[19] Danang Sunyoto, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 151.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tujuan Promosi

Menurut Dharmesta dan Irawan, adanya praktek promosi dalam pemasaran memiliki tujuan-tujuan, diantaranya:[20]

1) Modifikasi tingkah laku

Promosi yang berusaha merubah tingkah laku dan pendapat seseorang dengan jalan mempengaruhi dan membujuk untuk mendorang seseorang membeli barang atau jasa.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukan untuk membertahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meninkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut.

3) Membujuk

Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksutkan agar dapat member pengaruh dalam waktu yang lama terhadap prilaku pembeli. Promosi yang bersifat

[20] Basu Swastha Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty offset, 1997), 353-355.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini, dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini juga berarti bahwa perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

3. Strategi Promosi

Menurut Lamb, strategi promosi adalah rencana penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.[21] Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.[22]

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud sebagai strategi promosi ialah suatu rencana penetapan penggunaan elemen-elemen promosi untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan elemen-elemen promosi ini adalah bauran promosi. Sehingga secara sederhana, strategi promosi dapat diartikan sebagai implementasi dari bauran promosi untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

---

[21] Marceliner Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Rianto, Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack, No. 1, Vol. 1, (2006), 65.

[22] Rofi Dewantoro dan Ida Farida, Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas dan Dompet Maju Jaya Promotion Home Industry, No. 1, Vol. 1, (2000), 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Bauran Promosi

a. Pengertian Bauran Promosi

Sutisna menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk menyampaikan pesan kepada publik tentang keberadaan produk dari perusahaan.[23] Adapun Dharmesta berpendapat bahwa bauran promosi adalah kombinasi yang terbaik diantara variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain, dimana semuanya digunakan untuk mencapai tujuan program penjualan.[24]

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang disebut sebagai bauran promosi ialah suatu alat komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk menyampaikan pesan kepada target pasar. Disebut bauran, karena terdiri dari berbagai unsur dan umumnya oleh perusahaan unsur-unsur tersebut dikombinasikan sesuai dengan strategi promosi yang diterapkan.

b. Unsur-unsur Bauran Promosi

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.[25]

---

[23] Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2002), 267.
[24] Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 245.
[25] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2004), 177.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan Dharmesta menjelaskan bahwa perikalanan adalah kombinasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.[26] Adapun tujuan dari periklanan tersebut antara lain:

a) Iklan yang bersifat informasi (*informative advertising*)

Iklan yang secara menyeluruh memperkenalkan keberadaan suatu produk baru, yang umumnya mengulas perihal produk tersebut.

b) Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan yang berusaha untuk menggiring masyarakat untuk memilih produk yang dihadirkan sehingga tercipta suatu permintaan.

c) Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan yang berusaha untuk menjaga agar suatu produk tetap diingat atau tetap diketahui keberadaannya oleh masyarakat.

d) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Untuk melakukan periklanan ini terdapat beberapa media yang umumnya digunakan, diantaranya:[27]

a) Surat Kabar

[26] Bashu Swastha Dharmesta, *Azaz Marketing*, (Yokyakarta: Liberty, 1999), 55.
[27] Marius P. Anggipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), 231-233.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasangan iklan melalui media surat kabar umumnya dilakukan untuk mendapatkan kesan yang positif dimata masyarakat secara berkesinambungan. Hal ini karena surat kabar dibaca oleh masyarakat luas. Kemudian sifat dari surat kabar pada umumnya sekali baca terus dibuang, sehingga untuk menimbulkan *brand image* pemasaran tidak dilakukan sekali saja, tetapi harus secara terus menerus.

b) Majalah

Pemasangan iklan melalui media majalah untuk menyasar pasar yang lebih selektif. Hal ini karena majalah memiliki pembaca lebih khusus dibandingkan surat kabar, dimana pembaca majalah memiliki rasa dan perhatian yang sama pada suatu tema tertentu. Keuntungan penggunaan majalah adalah memungkinkan pemakaian teknik cetak dan warna yang baik, serta dapat menaikkan gengsi suatu produk dan juga majalah ini dibaca berulang-ulang dan disimpan. Keterbatasan majalah ini antara lain: biaya relatif tinggi dan fleksibilitas rendah serta jumlah pembacanya biasanya di bawah jumlah pembaca surat kabar.

c) Radio

Pemasangan iklan melalui media radio untuk menyasar pasar yang sangat luas, sampai daerah terpencil sekalipun. Pesan biasanya singkat dan dapat disertai dengan lagu-lagu khusus, sehingga lebih menarik dan mudah diingat. Namun, kelemahan dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

radio ini adalah tidak dapat mengemukakan gambar, pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh konsentrasi karena sambil melakukan pekerjaan lain serta waktunya yang terbatas.

d) Televisi

Pemasangan iklan melalui media televise sama halnya dengan radio, yakni untuk menyasar pasar yang sangat luas. Pesan biasanya singkat dan juga disertai dengan lagu-lagu khusus, kemudian disertai oleh artis dan adegan-adegan yang menghibur sehingga lebih menarik dan mudah diingat. Namun, kelemahan dari televisi ini adalah biaya yang sangat mahal.

e) Papan Reklame (*Billboard*)

Pemasangan iklan melalui papan-papan besar bergambar (*billboard*) sama halnya seperti surat kabar, yakni menyasar seluruh masyarakat tanpa spesifikasi khusus. Kemudian *billboard* ini dipasang di tempat yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai melalui kendaraan. Media ini bersifat mengingatkan sehingga memerlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambarnya menarik.

f) Stiker

Pemasangan iklan melalui media stiker ini mirip seperti *billboard*, perbedaannya terletak pada media tempa pemasangan, dimana stiker umumnya dipasang di kendaraan-kendaraan umum seperti angkutan kota, bus kota, dan taksi. Untuk pemasangan stiker

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini dipilih kendaraan umum yang melalui jalur yang padat, sehingga diharapkan akan semakin banyak masyarakat yang akan melihat iklan di stiker tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran melalui saluran-saluran yang umum. Dimana pesan yang disampaikan dalam iklan bersifat umum, karena menyasar seluruh elemen masyarakat tanpa membedakannya satu sama lain. Hal ini menurut Anam, dkk, menjadi kelemahan tersendiri, karena iklan tidak bisa secara personal mendekati konsumennya.[28]

2) Promosi Penjualan (*Sale Promotion*)

Promosi penjualan menurut Kotler adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.[29]

Aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan penjualan produk untuk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penerunan harga, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi

[28] Samsul Anam, Ahmad Khairul Hakim, dkk, *Manajemen Pem*asaran, (Surabaya: CV. Mitra Media Nusantara, 2013), 139.
[29] Marius P. Anggipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 199), 153-154.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjualan diorientasikan pada perubahan prilaku pembelian konsumen yang segera.[30]

Promosi penjualan melibatkan beberapa sarana, diantaranya: program diskon, undangan *marketing*, *event* pameran, dan sebagainya, yang memliki sifat menarik dan komunikatif, menciptakan rangsangan untuk membeli dan menawarkan langsung untuk melakukan transaksi. Namun sistem ini hanya bersifat jangka pendek dan tidak menimbulkan pola penjualan jangka panjang.[31]

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dalam waktu singkat bertujuan untuk merubah perilku konsumen. Adapun sarana-sarana yang digunakan dalam promosi penjualan antara lain:

a) Diskon

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, diskon berarti potongan harga. Menurut sudut pandang keuangan diskon merupakan potongan bunga bagi nasabah yang meminjam uang di bank.

b) Event

Event atau acara adalah hal atau pokok yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan.

c) Pameran

[30] Danang Sunyoto, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*, (Jogyakata : CAPS, 2015), 153-154.
[31] Samsul Anam, Ahmad Khairul Hakim, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: CV. Mitra Media Nusantara, 2013),139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya seni rupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas.

d) Hadiah

Suatu pemberian berupa uang, barang, jasa, dll, yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya imbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik (*prestise*) atau kekuasaan. Dalam hubungan manusia, tindakan pertukaran hadiah berperan dalam meningkatkan kedekatan sosial.

e) Undian

Suatu permainan dimana pemenang permainan ditentukan dengan cara diundi.

f) Kupon

surat kecil atau karcis yang dapat ditukarkan dengan barang atau untuk membeli barang dan sebagainya.

g) Kontes

Berupa suatu permainan, namun di dalam kontes penentuan pemenang dilakukan atas kemampuan atau keahlian dari setiap peserta.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar luaskan di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.[32]

Adapun Dharmesta, mengartikan publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.[33] Secara garis besar publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu:

a) Publisitas Produk

Publisitas produk ialah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b) Publisitas Lembaga

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatankegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Berdasaran uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa publisitas berfungsi untuk menciptakan permintaan dan mempertahankan konsumen. Kemudian publisitas secara sekilas mirip dengan periklanan karena menggunakan sarana yang sama, yakni media. Akan tetapi yang membedakan antara publisitas dengan periklanan

[32] Marius P. Anggipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), 229
[33] Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 273.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah konten atau isi yang ada di media tersebut. Apabila periklanan lebih mengulas produk, maka publisitas berisi kegiatan maupun hal-hal yang terjadi terkait produk dan perusahaan produsen produk. Keadaan ini membuat publisitas umumnya lebih dipercaya oleh masyarakat, karena terlihat lebih nyata dan orisinil.

Adapun sarana-sarana yang digunakan dalam publisitas antara lain:

a) Pers Rilis

Tempat untuk meberikan info-info, berita atau pun kegiatan lainnya melalui siaran pers

b) Seminar

Kegiatan yang dilaksanakan oleh perorangan badan hukum atau pemerintah untuk memberikan ilmu pengetahuan, ketrampilan, ketangkasan kepada orang lain untuk tujuan kormelsial baik diruang tertutup maupun diruang terbuka.

c) Laporan tahunan

merupakan laporan perkembangan dan pencapaian yang berhasil diraih organisasi dalam setahun.

d) Berita

informasi baru atau informasi mengenai sesuatu yang sedang terjadi, disajikan lewat bentuk cetak, siaran, Internet, atau dari mulut ke mulut kepada orang ketiga atau orang banyak

e) Majalah perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media multifungsi — sebagai media informasi dan komunikasi. Media ini juga dapat dijadikan sebagai penguat relasi maupun sebagai sarana promosi yang elegan dan efektif.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan langsung kepada calon pembeli. Dasar pemikiran metode ini bahwa inti dari kegiatan promosi adalah komunikasi, sedangkan komunikasi yang baik adalah komunikasi langsung. Komunikasi langsung memungkinkan adanya komunikasi dua arah.[34]

Adapun kegiatan dari penjualan personal yakni, kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengatahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.[35] Sarana-sarana yang digunakan meliputi:

a) *Door to door*

Kegiatan *personal selling* dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.

b) *Mail Order*

[34] Marwan Asri SW, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 371.
[35] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Keenam. (Yogyakarta: BPFE, 2008), 240.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kegiatan personal selling dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat.

c) *Telephone Selling*

Kegiatan personal selling dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

d) *Direct Selling*

Kegiatan personal selling dengan melakukan penjualan langsung dengan *face to face*, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

c. Pelaksanaan Bauran Promosi

Menurut Dharmesta dan Irawan, dalam proses pelaksanaan rencana bauran promosi terdapat beberapa tahap, antara lain:[36]

1) Menentukan tujuan

Menentukan tujuan promosi yang akan hendak dicapai dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2) Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut

[36] Basu Swastha Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 358.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

faktor demografis atau psikografis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri dari individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Untuk produk baru, tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli-pembeli potensial.

3) Menyusun anggaran

Setelah seorang manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasikan segmen pasar yang bersangkutan, rencana selanjutnya dengan menyusun anggaran promosi. Ini bukan tugas yang sederhana dan mudah.

4) Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Sifat berita berbeda-beda, hal ini sesuai dengan tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap perkenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama, sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat ajakan.

5) Menentukan *promotional mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema yang berdeda pada masing-masing kediatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk mencapai kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik-beratkan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya. Fungsi personal selling dapat menjelaskan lebih terang tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli. Hal ini mudah dilakukan karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Sedangkan promosi penjualan dapat dilakukan dengan potongan khusus kepada calon pembeli jika mereka membeli sekarang.

6) Memilih media *mix*

Tujuan dalam perencanaan ini adalah untuk memilih menggunakan televisi, radio, majalah, surat kabar, atau media lain. Tentu saja media yang dipilih adalah media yang akan memaksimumkan laba dengan anggaran yang ada. Jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berdeda.

7) Mengatur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer, setiap alat promosi mempunyai cara pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan tersebut dapat dicapai atau tidak.

8) Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Suatu hal disebut sebagai keputusan karena dihadapkan pada suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat satu keputusan.[37]

Bila di tinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.[38]

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang yang dibeli untuk dijual atau digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual, dan ekuitas produk tertentu. Pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang.[39]

Berdasarkan uraian di diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud sebagai keputusan pembelian adalah suatu tindakan pemilihan dari beberapa alternative yang ada, kemudian dilanjutkan dengan proses

[37] Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 226.
[38] Ibid,.227.
[39] Basu Swastha Dharmesta, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), 183.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memutuskan untuk memilih guna memenuhi kebutuhan, baik untuk digunakan sendiri maupun orang lain. Dalam Islam, keputusan pembelian secara eksplisit tersirat dalam Surat Al-Baqarah ayat 168:[40]

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

51-ي

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi."

Berdasarkan Surat Al-Baqarah tersebut dapat diartikan bahwa salah satu alternatif yang harus dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian adalah aspek halal atau kebolehan dalam hukum syariat Islam.

b. Peran dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasaran perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa peran dalam pengambilan keputusan pembelian:[41]

1) Pencetus atau pengambilan inisiatif

Sesorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk aau jasa.

2) Pemberi pengaruh

Seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.

---

[40] Al-Qur'an surat Al- Baqarah 168, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Ayat Pojok Bergaris)*, (Semarang: CV. Asy Shifa'),

[41] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, edisi 9, (Jakarta: Indeks, 2004), 202

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Pengambilan keputusan

Sesorang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian (apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.

4) Pembeli

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya terhadap produk atau jasa.

5) Pemakai

Seseorang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

c. Perilaku Pembelian

Berdasarkan keterlibatan pembelian dan perbedaan diantara merek perilaku keputusan pembelian dibagi menjadi tiga, yaitu:[42]

1) Perilaku pembelian yang rumit

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang paling diantara beberapa merek produk yang ada. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli dan beresiko. Contohnya seseorang yang membeli sebuah komputer jinjing (laptop), mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari. Pemasar perlu membantu pembeli mempelajari atribut produk dan arti penting yang ditawarkan merek tersebut.

[42] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, edisi 9, (Jakarta: Indeks, 2004), 202-203.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terjadi pada saat konsumen terlibat pada pembelian yang mahal, jarang dan beresiko, tetapi perbedaan antara merek sedikit. Biasanya konsumen akan memilih harga yang ekonomis dan kenyamanan pembelian, maka produsen harus meningkatkan pelayanan pembelian, meningkatkan layanan purna jual, serta harus mengurangi ketidakcocokan. Contohnya seorang yang membeli karpet merupakan suatu keputusan terlibat karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembelian kemungkinan besar berpendapat bahwa merek karpet pada tingkat harga tertentu mempunyaii kualitas yang sama.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Terjadi pada saat keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan mereka sedikit. Konsumen cenderung memilih harga yang paling ekonomis. Contohnya adalah garam. Konsumen memiliki keterlibatan dalam membeli jenis produk tersebut, dimana mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, hal itu semata-mata karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:[43]

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

---

[43] Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,(Yogyakarta: CAPS, 205), 279.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengabil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

e. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Para konsumen akan menentukan proses pengambilan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian (*purchase decision*), dan perilaku purna pembelian (*postpurchase behaviour*). Adapun kelima tahap proses pengambilan keputusan tersebut terlihat pada gambar di bawah ini:[44]

Gambar 2.1
Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat dipahami adanya suatu tahap-tahap dalam keputusan pembelian, diantaranya:[45]

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dan sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen sebagai proses evaluasi konsumen

[44] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2004), 204
[45] Ibid,.205-208

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut hingga proses pasca pembelian.

6. Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR Syari'ah)

a. Pengertian Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR Syari'ah)

KPR merupakan produk yang dikeluarkan oleh kalangan perbankan dalam rangka membantu masyarakat memenuhi kebutuhan perumahan mereka. Ikut sertanya kalangan perbankan dalam membantu pengadaan perumahan bagi masyarakat sangat penting karena merupakan bagian dari program pemerintah untuk membantu pengadaan perumahan bagi masyarakat. Sedemikian pentingnya masalah perumahan tersebut membuat pemerintah bersama DPR telah mengeluarkan Bab 1 Pasal 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UU No. 4 Tahun 1992 tentang perumahan dan pemukiman yang menegaskan dalam :[46]

> ”Rumah adalah bangunan yang berrfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga.”

Dari segi pengistilahan, untuk produk pembiayaan pemilikan rumah, perlu dipikirkan suatu bentuk pengistilahan yang relevan. Karena istilah KPR cenderung memunculkan asumsi terjadinya kredit, padahal dalam perbankan syari’ah tidak menggunakan sistem kredit. Untuk menghindari hal itu, Bank Syari’ah menggunakan istilah PPR, yakni akronim dari Pembiayaan Pemilikan Rumah, namun dikarenakan perubahan istilah ini baru-baru saja dilakukan, sehingga masih banyak orang baik praktisi, akademisi, maupun masyarakat umum lebih familiar dengan istilah KPR Syariah.

Adapun yang dimaksud dengan Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) merupakan Produk pembiayaan KPR yang ada di perbankan syari’ah. Digantinya kata “kredit” menjadi “pembiayaan” karena dalam perbankan Syari’ah penyaluran dana menggunakan istilah pembiayaan, bukan kredit. Selain itu KPR Syari’ah memiliki berbagai macam perbedaan dengan KPR di perbankan konvensional. Hal ini merupakan implikasi dari perbedaan prinsip yang diterapakan perbankan syari’ah dan perbankan konvensional, yaitu konsep bagi hasil (*profit and loss sharing*) sebagai pengganti sistem bunga perbankan konvensional.

[46] Mohamad Heykal, “Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syari’ah pada Bank Syari’ah di Indonesia: Studi Pendahuluan”, No. 2, Vol. 5, (November 2014), 522.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian terdapat beberapa perbedaan lainnya antara perbankan syari'ah dan perbankan konvensional, diantaranya adalah: pemberlakuan sistem kredit dan sistem *markup*, kebolehan dan ketidak-bolehan tawar menawar (*bargaining position*) antara nasabah dengan Bank, prosedur pembiayaan dan lain sebagainya.[47]

Dalam fatwa DSN-MUI Nomor 102 tentang akad *al-ijarah al-maushufah fi al-dzimmah untuk produk pembiayaan kepemilikan rumah (PPR)*, ketentuan mengenai PPR harus termuat karena dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) memerlukan panduan Syari'ah mengenai pola pemesanan manfaat barang dan/atau jasa berdasarkan spesifikasi yang disepakati untuk produk pembiayaan pemilikan rumah (PPR) inden.

Dalam fatwa tersebut secara spesifik dijabarkan akad yang harus digunakan untuk pembiayaan rumah inden, yakni akad *al-ijarah al-maushufah fi al-dzimmah*. Akad *al-ljarah al-Maushufahfi al-Dzimmah* adalah akad sewa-menyewa atas manfaat suatu barang (manfaat 'ain) dan/atau jasa ('amal) yang pada saat akad hanya disebutkan sifat-sifat dan spesifikasinya(kuantitas dan kualitas).

Sebagaimana KPR, melalui produk KPR Syari'ah seseorang tidak harus menyediakan dana seharga rumah untuk memiliki sebuah rumah. Nasabah cukup memiliki uang muka tertentu dan sisanya dicicil, maka nasabah akan memiliki rumah. Nasabah bisa leluasan menempatinya

[47] Helmi Haris, "Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Sebuah Inovasi Pembiayaan PerbankanSyari'ah)", No. 3, Vol.1, (Juli,2007), 115.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena meski masih mengangsur rumah itu sudah menjadi rumah nasabah sendiri.[48] KPR Syari'ah merupakan salah satu produk perbankan Syari'ah yang disediakan bagi debitur untuk pembiayaan perumahan. Perumahan disini bukan dalam arti rumah tempat tinggal pada umumnya, tetapi meliputi ruang untuk membuka usaha seperti rumah toko (ruko) dan rumah kantor (rukan), serta apartemen mewah dan rumah susun.[49]

Dalam menjalankan produk KPR Syari'ah, Bank Syari'ah memadukan dan menggali akad-akad transaksi yang dibolehkan dalam Islam dengan operasional KPR perbankan konvensional. Adapun akad yang banyak digunakan oleh perbankan syari'ah di Indonesia dalam menjalankan produk KPR Syari'ah adalah akad murabahah dan istisna'.[50]

b. Manfaat Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR Syari'ah)

Badariyah menjelaskan beberapa keuntungan yang diperoleh nasabah dari KPR Syari'ah, antara lain:[51]

1) Nasabah tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah. Nasabah cukup menyediakan uang muka.
2) Karena KPR Syari'ah memiliki jangka waktu yang panjang, angsuran yang dibayar dapat diiringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan.

---

[48] Slamet Ristanto, *Mudah Meraih Dana KPR (Kredit Pemilikan Rumah)*, (Yogyakarta: Pustaka Gratama, 2008), 11.
[49] Ibid,. 20.
[50] Helmi Haris, "Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Sebuah Inovasi Pembiayaan PerbankanSyari'ah", 115-116.
[51] Neneng Zakiatul Badariyah, "Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya IB Hasanah Bank BNI Syari'ah Cabang Cilandak", (Skripsi – UIN Syarif Hidayatullah, 2014), 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Skim pembiayaan adalah jual beli (*Murabahah*), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh Bank dan Nasabah (*fixed margin*).

a) Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu, serta tidak ada unsur spekulatif.

b) Bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo.

c. Akad-akad dalam Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR Syari'ah)

1) Murabahah

Akad *murabahah* merupakan akad jual-beli dimana penjual menyatakan harga perolehan barang dan besarnya keuntungan yang diinginkan.[52] Akad murabahah juga dapat diartikan sebagai jual-beli pada harga asal dengan keuntungan yang disepakati.[53]

Berangkat dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam akad murabahah KPR Syari'ah, bank Syari'ah harus menyebutkan harga asli atau harga perolehan rumah yang akan dijual, selain itu keuntungan yang dinginkan atau keuntungan yang akan didapat oleh bank Syari'ah harus diberitahu kepada calon pembeli (nasabah).

Karena skema akad *murabahah* sederhana dan juga memberikan kepastian keuntungan bagi bank Syari'ah, yakni dari selisih harga beli dan harga jual. Hal ini membuat akad murabahah

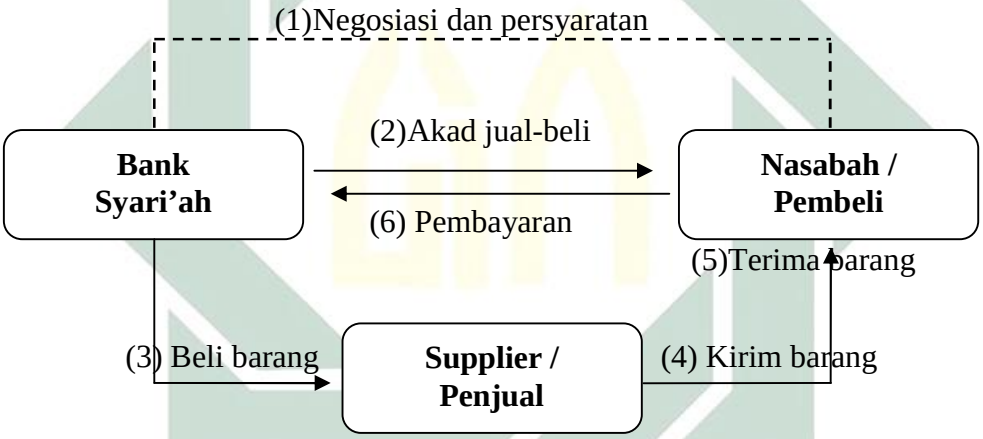
[52] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 113.
[53] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak digunakan dalam transaksi di perbankan Syari'ah termasuk untuk produk KPR Syari'ah. Namun, Antonio mengingatkan agar tidak terjadi penyalahgunaan akad, bahwa karakter dari murabahah merupakan kontrak jangka pendek dengan sekali akad (*one short deal*).[54]

Adapun aplikasi akad *murabahah* di perbankan Syari'ah dapat digambarkan dalam skema berikut ini:[55]

Gambar 2.2
Skema Akad Murabahah



2) Musyarakah Mutanaqisah

Musyarakah merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana.[56] Adapun akad musyarakah mutanaqisah sama halnya dengan akad musyarakah, namun dalam akad ini persentase kepemilikan salah satu pihak akan berkurang seiring dengan dibeli

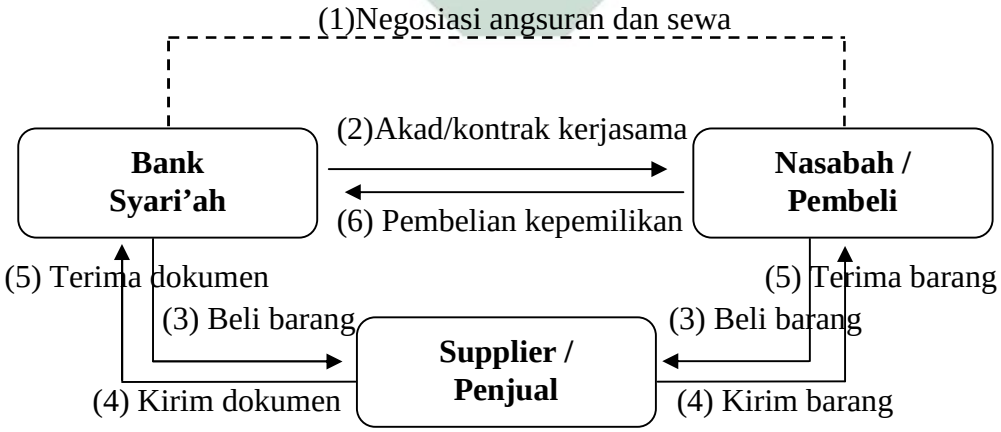
[54] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 106
[55] Ibid,. 107
[56] Ibid,. 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau diakuisisi oleh pihak lainnya. Sehingga pada akhir periode kepemilikan hanya menjadi milik salah satu pihak saja. Pemindahan kepemilikan kepada salah satu pihak menandai berakhirnya kontrak kerjasama.[57]

Berangkat dari penjelasan tersebut, maka dalam akad *musyarakah mutanaqisah* untuk KPR Syari'ah, bank Syari'ah dan pembeli harus sama-sama mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli rumah, besaran uang menunjukkan besaran porsi kepemilikan. Selanjutnya, pihak pembeli akan membeli porsi kepemilikan bank Syari'ah terhadap rumah tersebut secara berangsur-angsur. Saat porsi kepemilikan bank sudah habis atau 0%, maka rumah akan sepenuhnya menjadi milik nasabah, dan kontrak musyarakah mutanaqisah berakhir. Secara sederhana, skema *musyarakah mutanaqisah* dapat digambar sebagai berikut:

Gambar 2.3
Skema Akad Musyarakah Mutanaqisah



[57] Neneng Zakiatul Badariyah, "Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya IB Hasanah Bank BNI Syari'ah Cabang Cilandak" (Skripsi- UIN Syarif Hidatullah, 2014), 32-33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selama proses pembelian kepemilikan rumah belum selesai, maka status pembeli saat menempati rumah adalah pemilik sekaligus penyewa rumah. Sehingga saat proses pembelian kepemilikan, pembeli selain membeli porsi pemilikan bank, juga membayar sewa rumah yang ditempati sesuai dengan kesepakatan. Oleh karena itu, dalam akad musyarakah tidak hanya memperoleh keuntungan dari margin saat pembelian kepemilikan, bank Syari'ah juga dapat memperoleh harga sewa rumah yang ditempati oleh pembeli (nasabah).

3) *Ijarah Muntahia bit Tamlik*

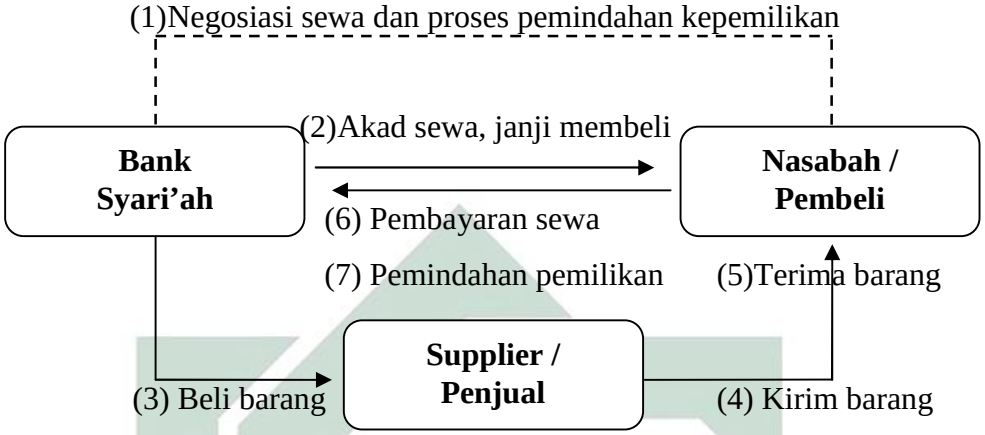
Ijarah Muntahia bit Tamlik (IMBT) adalah perpaduan kontrak antara jual-beli dan sewa, atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan. Adanya pemindahan kepemilikan ini yang menjadi pembeda antara IMBT dan Ijarah.[58]

Berangkat dari pengertian di atas, IMBT merupakan perpaduan akad sewa dan wa'ad jual/beli. Aplikasi pada produk KPR Syari'ah bank Syari'ah sebagai pemilik rumah akan menyewakan kepada nasabah, dimana kemudian nasabah membuat janji untuk membeli rumah tersebut. Secara sederhana skema IMBT adalah sebagai berikut:

[58] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 118.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.4
Skema akad Ijarah Muntahia bit Tamlik



Dalam produk KPR Bank BRI Syariah, baik untuk produk KPR Syari'ah Faedah BRI Syari'ah IB maupun produk KPR Syari'ah Sejahtera BRI Syari'ah IB, keduanya menggunakan akad Muarabahah. Informasi ini penulis dapatkan ketika melakukan proses wawancara kepada salah satu karyawan Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan tentang kajian/penelitian yang sudah pernah dilakukan diseputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian/penelitian yang tidak ada. Penelitian terdahulu yang digunakan untuk menunjang dan memberikan perbedaan antara penelitian yang telah ada dan penelitian ini, dan penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Judul Penelitian	Tujuan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian sekarang
1.	Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati Pengaruh Strategi Promosi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes (Prasetyo dan Wahyuati) 2016	Untuk mengetahui pengaruh *advertising, personal selling,* s*ales promotion,* dan w*ord of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kopi di Café Kopiganes	Variabel X (*adevertising, personal selling, sales promotion*, dan *word of mouth*) baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y(keputusan pembelian)	Dalam penelitian Prasetyo dan Wahyuati, tidak terdapat variabel hubungan masyarakat dan publisitas. Selain itu penelitian ini tidak memasukan variabel *word of mouth*. Perbedaan terakhir adalah pada objek penelitian.
2.	Yulia Kristina Simbolon dan Marhayanie, Universitas Sumatera Utara Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara (Simbolon dan Marhayanie) 2013	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari: Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara).	Secara bersama-sama seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Secara individual variabel produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Dalam penelitian Simbolon dan Marhayanie, variabel X yang digunakan adalah bauran pemasaran (produk, harga, promosim dan lokasi). Sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan bauran promosi. Perbedaan lainnya di objek penelitian.
3.	Novita Klarisa, Tetra Hidayati dan Yohanes Kuleh, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan (Klarisa, Hidayati dan Kuleh) 2013	Untuk mengetahui apakah faktor periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen di Swalayan Maxi.	Faktor periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Dalam penelitian Hidayati dan Kuleh, tidak terdapat variabel hubungan masyarakat dan publisitas, sedangkan dalam penelitian ini penulis akan memasukkan variabel tersebut. Selain itu perbedaannya terletak pada objek penelitian.
4.	Pengaruh Bauran	Tujuan penelitian ingin	Hasil penelitian	Penelitian Darna dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

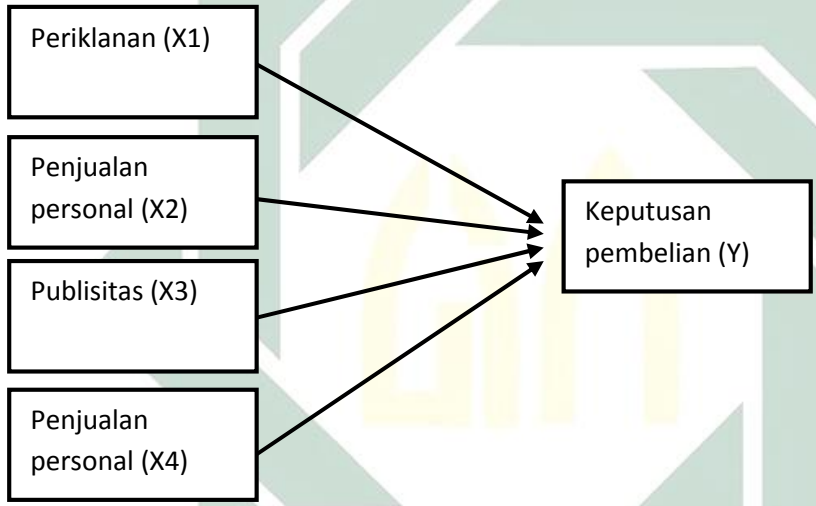
	Darna dan Dita Pramudya Wardani, Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum Ib pada Bank X Syari'ah Cabang Harmoni-Jakarta (Darna dan Wardani) 2013	menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB pada Bank X Syari'ah.	menunjukkan bahwa variabel periklanan dan personal selling tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB. Sedangkan variabel promosi penjualan dan publisitas berpengaruh positif.	Wardani menggunakan variabel yang sama dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Perbedaannya terletak pada lokasi dan objek penelitiannya.
5.	Sri Hartini Sihaloho dan Amrin Mulia Utama, Jurnal Akuntansi dan Bisnis Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan (Sihaloho dan Utama) 2016	Untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan tatap muka terhadap keputusan pemebelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.	Secara bersama-sama maupun individual, variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan tatap muka secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian Sihaloho dan Utama tidak menggunakan variabel hubungan masyarakat dan publisitas. Perbedaan selanjutnya adalah pada objek penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran untuk menggambarkan konsep dari penelitian ini secara menyeluruh. Berikut adalah kerangka pikir dari penelitian ini:

Gambar 2.5
Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

→ = berpengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka piker penelitian, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Periklanan

   Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel periklanan terhadap keputusan beli nasabah KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo.

   H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel periklanan terhadap keputusan beli nasabah KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo.

2. Variabel Promosi Penjualan

   Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi penjualan terhadap keputusan beli nasabah KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo.

   H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi penjualan terhadap keputusan beli nasabah KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo.

3. Variabel Publisitas

   Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel publisitas terhadap keputusan beli nasabah KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel publisitas terhadap keputusan beli nasabah KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo.

4. Variabel Penjualan Personal

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel penjualan personal terhadap keputusan beli nasabah KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel penjualan personal terhadap keputusan beli nasabah KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam suatu penelitian seorang peneliti harus menggunakan jenis penelitian yang tepat. Hal ini agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi, ketepatan langkah-langkah yang digunakan dalam mengatasi masalah, serta hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[1] Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah menemui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.[2]

Kemudian Margono menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hipotesis verivikasi yang dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis

[1] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 8.
[2] Ibid,.7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian melakukan pengujian di lapangan dan kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris.[3] Sedangkan menurut Sudyaharjo, riset kuantitatif merupakan metode pemecahan masalah yang terencana dan cermat, dengan desain yang terstruktur ketat, pengumpulan data secara sistematis terkontrol dan tertuju pada penyusunan teori yang disimpulkan secara induktif dalam kerangka pembuktian hipotesis secara empiris.[4]

Berangkat dari uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan yakni penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berfungsi untuk meneliti sampel tertentu dari populasi yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

   Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 01 Desember 2017 sampai 1 Januari 2018.

2. Tempat Penelitian

   Adapun tempat penelitian, penulis akan melaksanakan di Kantor BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo dan di beberapa perumahan yang terletak di Kabupaten Sidoarjo.

[3] Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 100.
[4] Ibid,. 100.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto, populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.[5] Adapun Syafi'i menjelaskan bawah populasi merupakan seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan.[6] Sedangkan populasi menurut Subagyo adalah obyek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data.[7]

Berdasarkan uraian beberapa pendapat sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan kumpulan dari seluruh objek penelitian yang darinya akan didapatkan data untuk diteliti.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo yang menggunakan produk KPR Syari'ah dari Bank BRI Syari'ah. Berdasarkan data dari Bank BRI Syari'ah yang menggunakan produk KPR Syari'ah jumlah seluruhnya adalah 324 responden.

2. Teknik Sampling

Untuk mendapatkan sampel yang tepat dalam mewakili populasi, maka diperlukan juga metode sampling atau metode pengambilan sampel yang juga harus tepat. Dalam penelitian ini metode pangambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yang artinya setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk

[5] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 173.
[6] Asrof Syafi'i, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: eLKAF, 2005), 133.
[7] Ibid,.133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipilih melalui perhitungan secara sistematis.[8] Adapun yang menjadi batasan atau perhitungan dalam penentuan sampel dari populasi dalam penelitian ini adalah masa pengambilan/pembelian produk KPR Syari'ah oleh nasabah. Penulis akan meneliti nasabah yang menggunakan prdouk KPR Syari'ah yang rentang waktunya antara 1–5 tahun. Sedangkan nasabah yang menggunakan KPR Syari'ah di atas 5 tahun tidak diikut sertakan. Hal ini bertujuan agar jawaban yang diperoleh dari responden benar-benar relevan, sehingga data yang dikumpulkan juga relevan untuk kondisi saat ini.

Berdasarkan data dari Bank BRI Syari'ah, produk KPR Syari'ah mulai ada sejak tahun 2009, sedangkan nasabah yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah mulai tahun 2013 sampai 2017, yang berjumlah 162 responden.

3. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah suatu himpunan dari populasi yang anggotanya disebut sebagai subjek sedangkan anggota populasi adalah elemen populasi.[9] Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti.[10]

Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu menggunakan Rumus Slovin. Rumus

[8] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), 158.
[9] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: Indeks, 2009), 56.
[10] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2009), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari seluruh jumlah populasi yang ada. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10%.[11] Berikut adalah jumlah sampel penelitian ini yang dihitung menggunakan rumus slovin:

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

$$n = \frac{162}{1 + 162 \text{ X } 0{,}1^2}$$

$$n = \frac{162}{1 + 1{,}62}$$

$$n = \frac{162}{2{,}62}$$

$$n = 61{,}832$$

$$n = 62$$

Keterangan:

n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
e = batas kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Berdasarkan penghitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin diperoleh hasil 62. Artinya untuk jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis harus menyebar kuesioner minimal kepada 62 orang responden. Namun menurut Arikunto, apabila menginginkan hasil sampel yang dapat mewakili populasi maka ukuran sampel yang diperlukan harus semakin besar. Oleh karena itu penulis menambahan sampel diatas jumlah

[11] Ibid,.158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minimal yang ditetapkan oleh rumus slovin. Sehingga sampel dalam penelitian ini menjadi 65 responden.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

a. Data primer

Data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden untuk menjawab masalah yang ada di dalam penelitian dengan menggunakan metode survey atau observasi.[12] Dalam penelitian ini penulis memperoleh data primer dari angket atau kuesioner yang akan diberikan kepada nasabah Bank BRI Syari'ah yang menggunakan produk KPR Syari'ah.

[12] Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Metode Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), 167.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung, baik melalui media perantara maupun literatur-literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.[13] Dalam penelitian ini penulis memperoleh data skunder dari Bank BRI Syari'ah, BPS, dan berbagai media, baik cetak maupun *online*.

2. Sumber Data

Apa yang dimaksud sebagai sumber data dalam penelitian adalah dari mana data dapat diperoleh.[14] Adapun sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya.[15] Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah keterangan langsung dari pihak Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo dan jawaban nasabah pengguna KPR Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo dalam kuesioner.

2. Sumber Data Skunder

Sumber data skunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan

[13] Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis Bagi Praktisi dan Akademisi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 37.
[14] Op.cit. Suharsimi Arikunto, *Preosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 129.
[15] Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 1987),93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.[16] Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang diberikan oleh pihak Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo dan berbagai data pendukung lainnya baik dari BPS maupun internet.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Hal ini dilakukan agar dapat saling melengkapi dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa teknik yang akan penulis gunakan:

1. Kuesioner

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[17] Metode angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.[18] Peneliti menggunakan metode ini untuk mencari data yang berhubungan langsung dengan keadaan subyek yang berupa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan beli produk KPR Syari'ah.

[16] Ibid,.94.
[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 199.
[18] Suharsimi Arikunto, *Preosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 151.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pernyataan-pernyataan dengan skala likert dan langsung diberikan kepada sumber data. Skor yang diberikan untuk masing-masing respon antara lain:

Tabel 3.1
Skor Untuk Respon Pernyataan

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

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Hatch dan Farhady adalah atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Kerlinger menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari.[19]

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).[20] Variabel independen dalam penelitian ini adalah elemen-elemen dari bauran promosi, antara lain:

a. Periklanan (X1)
b. Promosi Penjualan (X2)
c. Publisitas (X3)
d. Penjualan Personal (X4)

[19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 199
[20] Ibid,.200.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[21] Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian nasabah KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah.

F. Definisi Operasional Variabel

Menurut Zainuddin, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel.[22]

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Nomor Pernyataan	Pengukuran
Periklanan (X1)	Kegiatan promosi produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah menggunakan media berbayar.	1. Informasi tentang produk tersampaikan 2. Informasi tentang perusahaan tersampaikan 3. Konsep penyampaian menarik 4. Mudah diingat dan membekas	1 – 2 3 – 4 5 – 6 7 – 8	Skala Likert (1-5)

[21] Ibid,.200.
[22] Syahrul Hanafi, "Pengaruh Financial Deepening pada Sektor Perbankan dan Kebijakan Fiskal Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi-provinsi di Indonesia", (Tesis – Universitas Islam Indonesia, 2015), 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		5. Muncul ketertarikan (Prasetyo dan Wahyuati, 2016)	9 – 10	
Promosi Penjualan (X2)	Kegiatan promosi produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah dengan cara memberikan memberikan insentif.	1. Pemberian potongan harga 2. Pemberian hadiah 3. Pemberian bantuan administrasi (Sihaloho dan Utama, 2016)	1 – 2 3 – 4 5 – 6	Skala Likert (1-5)
Publisitas (X3)	Kegiatan promosi produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah dengan melakukan interaksi kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan dan media.	1. Pengadaan Pameran / event 2. Pemberian Donasi (CSR) 3. Melakukan Sponsorship 4. Penerbitan Majalah / Buletin (Darna dan Wardani, 2013)	1 – 2 3 – 4 5 – 6 7 – 8	Skala Likert (1-5)
Penjualan Personal (X4)	Kegiatan promosi produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah dengan cara tatap muka dengan calon pembeli.	1. Pegawai BRI Syari'ah menguasai tentang produk KPR 2. Pegawai BRI Syari'ah memiliki respon yang baik dalam menjawab pertanyaan 3. Pegawai BRI Syari'ah mampu menjawab secara jelas pertanyaan 4. Pegawai BRI Syari'ah memiliki respon yang baik atas kebutuhan konsumen (Prasetyo dan Wahyuati, 2016)	1 – 2 3 – 4 5 – 6 7 – 8	Skala Likert (1-5)
Keputusan Pembelian	Keputusan nasabah dalam	1. Pengenalan kebutuhan	1 – 2	Skala Likert (1-5)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Y)	membeli produk KPR Syari'ah BRI Syari'ah.	2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku purna pembelian (Simbolon dan Marhayanie, 2013)	3 – 4 5 – 6 7 – 8 9 – 10	

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.[23]

Untuk menguji instrumen yang dipakai maka peneliti menggunakan program SPSS 19. Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Koefisien korelasi item-total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_x = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_x = Koefisien korelasi
x = Variabel independen
y = Variabel dependen
n = Banyaknya subjek

[23] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 211.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil analisis akan didapat nilai korelasi (r hitung). Jika r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka pernyataan tersebut valid, namun jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$), berarti pernyataan tersebut tidak valid, dan pernyataan tersebut harus di ganti atau diperbaiki.[24]

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel.[25] Penulis akan menguji reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan koefisien korelasi keandalan Alpha (*Cronbach's Alpha*).

$$\mathrm{CA} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1\,\frac{\sum\sigma_{b^2}}{\sigma_{1^2}}\right]$$

Keterangan:

CA = Reliabilitas instrumen
K = Banyaknya butir pernyataan
$\sum\sigma_{b^2}$ = Jumlah varian butir
σ_{1^2} = Varian total

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,06, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*.

[24] V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press, 2015), 192.
[25] Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik apabila model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik.[26]

Pelaksanaan uji asumsi klasik dalam penelitian ini, antara lain meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.[27]

Hal ini penting diketahui karena berkaitan dengan ketepatan pemilihan teknik uji yang akan digunakan. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.[28]

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya yang juga ada dalam model penelitian ini.[29]

---

[26] V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press, 2015), 181.
[27] Ibid,.52
[28] Ibid,.52
[29] Ibid,.185

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengujian Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF. Jika nilai VIF yang dihasilkan diantara 1–10, maka tidak terjadi multikolinieritas.[30]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.[31]

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola pada gambar *scatterplot*, model regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas memiliki ciri, antara lain:[32]

1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

2. Uji t

Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), secara individu. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

[30] V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press, 2015), 185
[31] Ibid,. 186
[32] Ibid,. 187

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Lokasi penelitian

   a. Sejarah Bank BRI Syari'ah

Di era global seperti ini perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi Ekonomi Syari'ah. Dimana berawal dari akuisisi PT. Bank BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasional secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.[1]

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan syariah.

[1] BRI Syariah, "Sejarah Bank BRI Syariah", dalam http://www.bri syariah.co.id/? sejarah, diakses pada 15 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia. Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia, untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (proses *spin off-)* yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

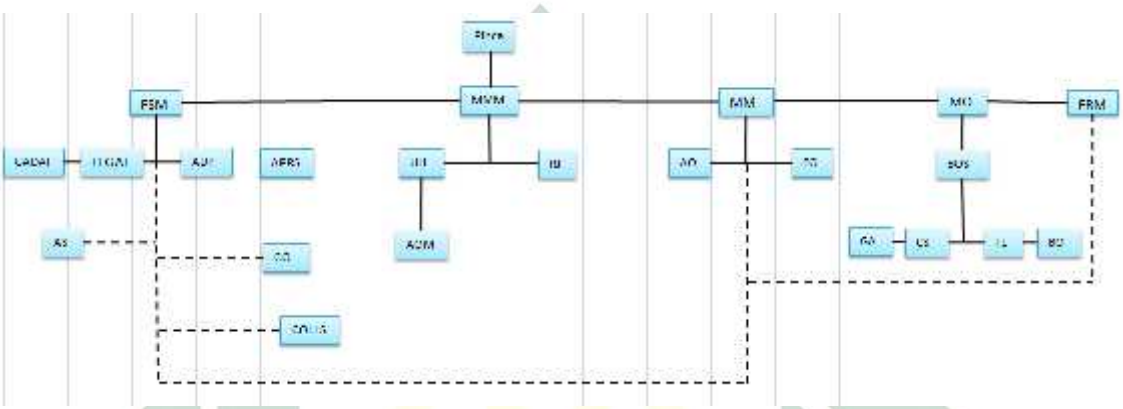
Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia, dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia, sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumer berdasarkan prinsip syariah.

b. Stuktur organisasi dan deskripsi tugas

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Ban BRI Syariah



Sumber: Bank BRI Syariah cabang Sidoarjo

Pada gambar stuktur organisasi Bank BRI Syariah cabang Sidoarjo terdapat penjelasan mengenai masing-masing tugas. Adapun deskripsi sebagai berikut:

1) Pimpinan Cabang

Merencanakan, mengkoordinasikan dan mensupervisi seluruh kegiatan Kantor Cabang Induk (KCI) atau Kantor Cabang (KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP), yang meliputi kegiatan pemasaran dan operasional untuk menjamin tercapainya target anggaran yang ditetapkan secara efektif dan efisien.

2) Marketing Manager SME & Commercial

Membantu Pemimpin Cabang dalam merencanakan, membina, dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan di Kantor Cabang Induk (KCI) atau Kantor Cabang (KC), yang meliputi kegiatan pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atas segmen pembiayaan yang dikelolanya untuk mencapai target bisnis yang sudah ditetapkan.

3) Account Officer SME/ Commercial

Melakukan kegiatan pemasaran pembiayaan dan pemrosesan paket pembiayaan sesuai segmen pembiayaan yang dikelolanya serta tugas dan tanggung jawabnya untuk mendapatkan portofolio pembiayaan yang sehat dan menguntungkan serta bertanggung jawab terhadap pencapaian kinerja yang diberikan perusahaan.

4) Funding Officer SME & Commercial

Melakukan kegiatan pemasaran pendanaan untuk nasabah institusi untuk mendapatkan portofolio pendanaan yang sehat dan menguntungkan serta bertanggung jawab terhadap pencapaian kinerja yang diberikan perusahaan.

5) Marketing Manager Consumer

Membantu Pemimpin Cabang dalam membina dan mengko-ordinasikan unit-unit kerja dibawahnya untuk mencapai target bisnis Consumer.

6) Funding Officer Consumer

Melakukan kegiatan pemasaran pendanaan untuk nasabah individual untuk mendapatkan portofolio pendanaan yang sehat dan menguntungkan serta bertanggung jawab terhadap pencapaian kinerja yang diberikan perusahaan.

7) Sales Officer Gadai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bertanggung jawab dalam pemasaran produk Gadai iB dalam rangka percepatan pencapaian target gadai di Cabang/Capem termasuk target pendapatan biaya administrasi dan pendapatan sewa tempat.

8) Sales Officer Consumer

Melakukan Kegiatan Pemasaran pembiayaan sampai dengan membuat usulan pembiayaan segmen consumer .

9) Sales Executive Consumer

Melakukan Kegiatan Pemasaran pembiayaan sesuai target yang diberikan.

10) Penaksir Madya

Bertanggung jawab atas pencapaian target gadai di Cabang/ Capem termasuk target pendapatan biaya administrasi dan pendapatan sewa tempat. Memimpin penaksir muda dalam pelaksanaan transaksi gadai di Cabang/Capem.

11) Penaksir Muda

Membantu dalam pencapaian target gadai di Cabang/Capem termasuk target pendapatan biaya administrasi dan pendapatan sewa tempat.

12) Collection Manager

Bertanggung jawab dalam melakukan monitoring terhadap fasilitas pembiayaan bermasalah (mulai kolektibilitas DPK), serta melakukan *recovery* atas pembiayaan yang sudah ekstra komptabel,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aktiva Yang Diambil Alih (AYDA), dan pembiayaan *intrakomptabel* yang *non performing*.

13) Desk Collection

Melakukan penagihan debitur pembiayaan melalui telepon (*telecollection*).

14) Collection Officer

Melakukan penagihan langsung ke nasabah dalam kategori non performing (kolektibilitas 3, 4, dan 5), dan melakukan hal-hal lain yang dianggap perlu dalam upaya penyelesaian pembiayaan sesuai ketentuan berlaku.

15) Restructuring

Melaksanakan penilaian dan analisa atas restrukturisasi Non Performing Financing yang diusulkan oleh cabang dan bisnis unit untuk diajukan ke Komite Pembiayaan Kantor Pusat.

16) Operation Manager

Memberikan dukungan kepada Pemimpin Cabang dengan mengkoordinasi pelaksanaan operasional Bank di Kantor Cabang Induk/ Kantor Cabang dengan cara memberikan layanan operasional Bank yang akurat dan tepat waktu, sehingga seluruh transaksi dari nasabah dapat ditangani dan diselesaikan secara baik.

17) Supervisor Pelayanan

a) Mengkoordinir pelaksanaan transaksi layanan operasional *front office* sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi dan tidak ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

transaksi yang tertunda penyelesaiannya untuk mencapai service excellent.

b) Memberikan dukungan pada bagian Operation Manager, Pemimpin Cabang maupun semua Grup di BRISyariah.

18) Teller

a) Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent.*

b) Memberikan dukungan kepada Supervisor Layanan, Operation Manager, Pemimpin Cabang dan semua Grup di BRISyariah, berupa:

(1)Memproses layanan operasional baik tunai maupun non tunai yang dilakukan nasabah di teller, dengan akurat dan tepat waktu secara konsisten.

(2)Sebagai nara sumber dalam layanan operasional tunai dan non tunai baik untuk internal Bank maupun dengan jaringan bank eksternal lainnya.

19) Customer Service

a) Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah atas seluruh kegiatan yang berkaitan dengan informasi layanan perbankan syariah sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah.

b) Memberikan dukungan kepada cabang, berupa :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(1)Memberikan layanan kepada nasabah dan unit terkait yang akurat dan tepat waktu secara konsisten.

(2)Melaksanakan layanan lain yang disentralisasi di Kantor Pusat sehingga tidak terdapat *open item* dalam jangka waktu yang lama.

20) Supervisor Administrasi Internal

a) Mengkoordinir pelaksanaan transaksi *back office* sehingga kebutuhan nasabah dan pihak lainnya dapat terpenuhi serta tidak ada transaksi yang tertunda penyelesaiannya untuk mencapai *service excellent.*

b) Memberikan dukungan kepada *Operation Manager* , Pemimpin Cabang dan semua Grup di BRISyariah, berupa:

(1)Menyediakan layanan operasi *back office* yang akurat dan tepat waktu secara konsisten.

(2)Menyetujui / otorisasi transaksi layanan operasi *back office* sesuai kewenangannya.

c) Membimbing karyawan *back office* dalam melaksanakan tugasnya.

d) Sebagai nara sumber dalam layanan operasi back office baik untuk internal Bank maupun dengan jaringan bank eksternal lainnya.

e) Membangun team work dan komunikasi yang efektif di *back office* Kanca

21) Kliring

a) Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan kliring serta transaksi *back office* lainnya sesuai aturan dan SLA yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditetapkan untuk mencapai *service excellent.*

b) Memberikan dukungan kepada Supervisor Administrasi Internal, Operation Manager, Pemimpin Cabang dan semua Grup di BRISyariah, berupa:

(1)Memproses layanan operasi setoran dan penarikan kliring yang dilakukan nasabah secara tepat waktu dan konsisten.

(2)Sebagai nara sumber dalam layanan operasi kliring dan transfer baik untuk internal Bank maupun dengan jaringan bank eksternal lainnya.

(3)Menjadi bagian dari tim operation yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.

22) Sundriest

a) Melayani transaksi operasioanal terkait dengan Pembiayaan dan Pemindahbukuan antara lain transaksi pencairan pembiayaan, pembayaran angsuran/bagi hasil debitur dan pelunasan pembiayaan serta transaksi back office lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*

b) Memberikan dukungan kepada Supervisor Administrasi Internal, Operation Manager, Pemimpin Cabang dan semua Grup di BRISyariah, berupa :

(1)Memproses layanan operasional pencairan dan pelunasan pembiayaan serta pembayaran angsuran yang dilakukan nasabah secara tepat waktu dan konsisten

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(2) Sebagai nara sumber dalam layanan operasional pembiayaan baik untuk internal Bank maupun dengan jaringan bank eksternal lainnya.

(3) Menjadi bagian dari tim operasional yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.[2]

23) Lembaga Bank Umum Syariah (LBUS)

Tujuan dari LBUS berkoordinasi dengan Kantor Pusat dalam hal Penerbitan Laporan Bank Umum Syariah (LBUS) dan melakukan sebuah pengiriman ke Bank Indonesia sesuai dengan ketentuan yang sudah berlaku.

24) Financing Support Manager

Bidang ini bertujuan memastikan seluruh kegiatan bank yang berkaitan dengan Financing Support yang sesuai dengan standar kebijakan dan prosedur bank yang berlaku serta kegiatan pengawasan berupa dokumentasi dan kualitas pembiayaan yang diberikan.

25) Legal

Bagian legal bertugas memastikan kesesuaian dan kelengkapan dokumen-dokumen nasabah secara hukum syari'ah yang berkaitan dengan Nasabah dan Akad-Akad atau pengikatan yang dilaksanakan oleh pihak bank.

26) Reporting & Custody

[2] Mila, *Wawancara*, BRI Syariah Sidoarjo, 10 Januari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bertujaun untuk melakukan pengolahan data dan membuat sebuah laporan pembiayaan untuk kebutuhan secara internal maupun eksternal, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di bank.

27) Financing Administration

Bertugas untuk memastikan seluruh kegiatan bank yang berkaitan dengan administrasi pembiayaan yang sesuai dengan ketentuan kebijakan bank dan prosedur yang berlaku di bank serta melakukan kegiatan pengawasan dokumentasi maupun kualitas pembiayaan yang diberikan.

28) Appraisal & Investigation

Melakukan penilaian jaminan calon nasabah pembiayaan dan mengontrol kelengkapan dan pemenuhan syarat dokumen dalam proses penilaian jaminan pembiayaan.

29) Micro Marketing Manager

a) Bertanggungjawab atas performance keuntungan UMS dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan.
b) Mengelola seluruh staf Area dan UMS dalam mendukung kegiatan bisnis UMS dengan tujuan tercapainya sustainable growth.
c) Merupakan perwakilan BRI Syariah 0064i Area dalam rangka membina hubungan dengan komunitasnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

30) Micro Area Financing Officer

Melakukan financing analysis dan penilaian jaminan sesuai dengan kebijakan pembiayaan dan Pedoman pelaksanaan pembiayaan Mikro.

31) Micro Area Support

Membantu, mengawasi dan mengelola administrasi pembiayaan, kegiatan *cash pick up* diunit mikro syariah.

32) Micro Quality Assurance

a) Memberikan saran dan pertimbangan dalam merencanakan jadwal kunjungan *Micro Quality Assurance.*

b) Melakukan supervisi terhadap assessment MQA, meningkatkan pengetahuan dan kemampuan MQA & UMS yang berkaitan dengan Kebijakan yang berlaku untuk mencapai rating Audit SKAI *"Acceptable"* dan memastikan tidak terjadinya fraud sehingga menimbulkan kerugian akibat adanya penyimpangan proses pemberian kredit

33) Micro Collection Supervisor

a) Merupakan perwakilan BRIS di Kantor Cabang/Cabang Pembantu dalam melakukan collection terhadap tunggakan/pembiayaan bermasalah di unit-unit yang menjadi wilayahnya.

b) Bertanggung jawab atas penyelesaian pembiayaan bermasalah dengan melakukan pembinaan/koordinasi dengan RO/FC/UH.

c) Mengusulkan dan mereview permohonan restrukturisasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembiayaan bermasalah.

d) Melakukan recovery terhadap nasabah yang telah dihapusbuku.

e) Mengusulkan litigasi terhadap nasabah yang sudah tidak kooperatif lagi.

f) Melakukan pengelolaan dan penjualan atas aset yang telah dikuasai Bank (AYDA).

g) Melakukan pembinaan kepada RO/FC/UH yang memiliki tunggakan besar.

34) Unit Micro Syariah Head

a) Bertanggungjawab atas performance keuntungan UMS dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan.

b) Mengelola seluruh staf UMS dalam mendukung kegiatan bisnis UMS dengan tujuan tercapainya *sustainable growth*.

c) Merupakan perwakilan BRI Syariah di Area dalam rangka membina hubungan dengan komunitasnya.

35) Micro Unit Financing Officer

Melakukan financing analysis dan penilaian jaminan sesuai dengan kebijakan pembiayaan dan Pedoman pelaksanaan pembiayaan Mikro

36) Micro Sales Officer

a) Bertanggungjawab atas performance keuntungan UMS dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan.

b) Bertanggungjawab atas akuisisi penjualan dengan kualitas calon

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasabah yang baik

c) Mampu melaksanakan sales proses dengan disiplin tinggi

d) Merupakan perwakilan BRI Syariah di Area dalam rangka membina hubungan dengan komunitasnya.

37) Micro Relationship Officer

a) Merupakan perwakilan BRIS di Cabang/Cabang Pembantu dalam rangka membina hubungan dengan komunitasnya dan menyelesaikan tunggakan/pembiayaan bermasalah sampai dengan hari tunggakan 30.

b) Bertanggung jawab atas pemelihjaraan kualitas nasabah eksis.

c) Bertanggung jawab atas penyelesaian tunggakan nasabah dengan lama tunggakan di bawah 30 hari dan mencari alternatif penyelesaian lainnya.

c. Visi dan Misi Bank BRI Syari'ah

Bank BRI Syari'ah memiliki visi dan misi agar kegiatannya tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapai:

1) Visi

Menjadi bank ritel modern dengan ragam layanan financial yang sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan.

2) Misi

a) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan financial nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip Syari'ah.

c) Menyediakan akses yang nyaman melalui berbagai sarana.

d) Meningkatkan kualitas hidup dan kententraman pikiran .

2. Pembiayaan KPR BRI Syariah

a. KPR Faedah BRI Syariah iB

Memiliki rumah sendiri memberikan kebanggaan dan kebahagiaan hidup bagi keluarga tercinta. KPR BRISyariah iB hadir membantu Anda untuk mewujudkan impian Anda memiliki rumah idaman.[3]

Berbagai keperluan dapat dipenuhi melalui KPR Faedah BRISyariah iB diantaranya Pembelian rumah, apartemen, ruko, rukan, tanah kavling, pembangunan, renovasi, ambil alih pembiayaan (*take over*), dan pembiayaan berulang (Refinancing).

KPR BRI SYariah adalah Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan mengunakan prinsip jual beli (Murabahah) / sewa menyewa (Ijahrah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

1) Manfaat

a) Pembelian Property, terdiri dari :

[3] www.brisyariah.co.id/produkPerbankan, 1Febuari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(1) Pembelian rumah baru dalam keadaan siap huni (ready stock) dari developer kerjasama

(2) Pembelian rumah baru dalam keadaan belum siap huni (indent) dari developer kerjasama

(3) Pembelian rumah baru dari developer tidak bekerjasama (kondisi rumah ready stock, sertifikat dan IMB pecah perkavling)

(4) Pembelian rumah bekas (second)

(5) Pembelian apartemen baru dalam keadaan siap huni (ready stock) dari developer kerjasama

(6) Pembelian apartemen baru dari developer tidak kerjasama (kondisi apartemen ready stock, sertifikat splitzing)

(7) Pembelian apartemen bekas

(8) Pembelian Rumah Toko (Ruko) baru dalam keadaan siap huni (ready stock) dari developer kerjasama

(9) Pembelian Rumah Toko (Ruko) baru dari developer tidak kerjasama (kondisi ruko ready stock, sertifikat dan IMB pecah perkavling)

(10) Pembelian Rumah Toko (Ruko) bekas.

(11) Pembelian tanah kavling dengan luas ≤ 2.500 meter^2 di dalam kompleks perumahan (real estate).

b) Pembangunan dan Renovasi Rumah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(1)Pembelian bahan-bahan material untuk pembangunan rumah (tanah wajib sudah bersertifikat dan sudah dimiliki pemohon serta IMB tersedia

(2)Pembelian bahan-bahan material untuk renovasi rumah

c) Take Over/Pengalihan Pembiayaan KPR*, terdiri dari:

Alih pembiayaan (take over) dari lembaga keuangan konvensional ke Bank BRI Syariah (hanya berlaku untuk *fixed income*).

d) Refinancing/Pembiayaan kembali

Pemberian fasilitas pembiayaan kepada Nasabah KPR BRI Syariah dimana dananya dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan konsumtif selama analisa dan perhitungan kemampuan pembayaran kembali oleh nasabah memenuhi syarat dan ketentuan, fasilitas ini wajib menggunakan akad IMBT.

2) Fitur

a) Plafon Pembiayaan

(1)Minimal Rp.25.000.000,-

(2)Maksimal Rp.3.500.000.000,-

b) Uang muka ringan minimal 10%

c) Bank Finance (Pembiayaan Bank) hingga 90% *

d) Jangka Waktu

(1)Minimum 12 bulan

(2)Maksimum 15 tahun untuk KPR iB yang bertujuan:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Pembelian Rumah baik dalam kondisi baru (rumah jadi atau indent) dan rumah bekas pakai (second).
- Pembelian bahan bangunan untuk Pembangunan Rumah.

(3)Maksimum 10 tahun untuk

- Pembelian Apartemen
- Pembelian Rumah Toko dan Rumah Kantor
- Pembelian bahan bangunan untuk Renovasi Rumah
- Take Over Pembiayaan Rumah
- Refinancing

(4)Maksimum 5 tahun

Khusus untuk pembiayaan tanah kavling siap bangun sebagai persiapan untuk pembangunan rumah.

3) Persyaratan Nasabah

a) WNI

b) Pegawai/karyawan tetap dengan masa kerja atau total masa kerja ditempat sebelumnya minimal 2 (dua).

c) Profesional terbatas hanya untuk profesi kesehatan (dokter, dokter spesialis dan bidan)

d) Wiraswasta/Pengusaha dengan usaha nasabah dalam kondisi aktif dan telah berjalan minimal 5 tahun

e) Usia minimal pada saat pembiayaan diberikan adalah 21 tahun dan pada saat jatuh tempo pembiayaan untuk karyawan adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maksimum usia pensiun, 65 tahun untuk profesi dokter/dokter spesialis

f) Hasil track record BI Checking dan DHBI lancar/clear

g) Dapat ditutup atau memenuhi persyaratan asuransi jiwa pembiayaan.

h) Membuka rekening tabungan di Bank BRISyariah.

i) Untuk total pembiayaan lebih besar sama dengan 50 juta Rupiah wajib menyerahkan NPWP Pribadi.

Dokumen Persyaratan Nasabah :

Dokumen	Karyawan	Profesional/wiraswasta	Pensiunan
Copy KTP [illegible]	v	v	v
Copy Kartu Keluarga	v	v	v
[illegible]	v	v	v
Copy NPWP Pribadi	v	v	v
Surat Keterangan pekerjaan (asli)/Copy SK Pengangkatan	v	v	v
Surat Keterangan Penghasilan/Slip Gaji (Asli)	v	v	v
Copy [illegible]	v	v	v
Copy [illegible]		v	
Copy [illegible]		v	
[illegible]			v
[illegible]	v	v	v
Copy Surat Pemesanan Rumah (SPR) [illegible]	v	v	v
Copy [illegible]	v	v	v

b. KPR Sejaterah BRI Syariah iB

KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (*develover*).[4]

[4] Ibid,.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) KPR Sejahtera terdiri dari:

a) KPR Sejahtera Syariah Tapak

Untuk pembiayaan rumah sejahtera tapak (*landed house*)

b) KPR Sejahtera Syariah Susun

Untuk pembiayaan rumah sejahtera susun (*non-landed house*)

2) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP)

Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan yang selanjutnya disingkat FLPP adalah dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Badan Layanan Umum Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan Kementerian Perumahan Rakyat melalui Lembaga Perbankan yang sasarannya untuk menurunkan tingkat margin pembiayaan KPR bagi MBR.

3) Kelompok Sasaran

Kelompok sasaran atau target nasabah KPR Sejahtera antara lain:

a) Kelompok Sasaran untuk KPR Sejahtera Syariah Tapak adalah Masyarakat Berpenghasilan rendah (MBR) dengan penghasilan tetap (Fixed Income Earner) paling banyak Rp.4.000.000,- (Empat Juta Rupiah) per bulan.

b) Penghasilan sebagaimana dimaksud pada angka (1) adalah gaji/upah pokok pemohon per bulan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Penghasilan tetap (Fixed Income Earner) yaitu Pegawai/karyawan pada saat pengajuan dengan status tetap (dibuktikan dengan surat keterangan dari instansi/perusahaan atau berdasarkan SK pengangkatan/ perubahan) dari perusahaan/institusi yang memiliki reputasi yang baik dengan total masa kerja minimal 2 (dua) tahun.

d) Untuk Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) dapat dibiayai dengan masa kerja minimal 1 (satu) tahun dan sudah menjalani Latihan Pra Jabatan (LPJ).

e) Kelompok sasaran untuk KPR Sejahtera sebagaimana dimaksud pada angka (1) harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

(1)Pemohon dan Pasangan Belum pernah memiliki rumah/hunian baik yang perolehannya melalui pembiayaan perumahan bersubsidi maupun tidak bersubsidi yang dibuktikan dengan surat keterangan yang ditandatangani RT/RW setempat/Instansi tempat bekerja (lampiran 5).

(2)Pemohon dan Pasangan Belum pernah menerima subsidi perumahan.

(3)Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) pribadi.

(4)Menyerahkan fotokopi (SPT) Tahunan PPh Orang Pribadi.

4) Fitur KPR Sejahtera BRISyariah iB

a) Menggunakan prinsip jual beli (murabahah) dengan akad murabahah bil wakalah.

b) Jangka Waktu maksimal 15 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Cicilan tetap dan ringan selama jangka waktu Rp. 7000-an/bulan untuk kelipatan pembiayaan Rp. 1.000.000.

d) Uang muka ringan hanya 1%-an dari harga rumah.

e) Margin pembiayaan yang diberikan kepada nasabah adalah setara dengan 5% (lima persen) pertahun dengan metode perhitungan annuitas.

5) Persyaratan Dokumen Kelengkapan Pemohon

a) KTP Pemohon

b) KTP Pasangan (bila telah menikah)

c) Kartu Keluarga

d) Surat Nikah (bila telah menikah)

e) NPWP Pribadi

f) SPT PPH 21 dan Surat Pernyataan Penghasilan (lamp 3)

g) Surat Keterangan Pekerjaan / SK Pengangkatan / SK Terakhir

h) Surat Keterangan Penghasilan / Slip Gaji min 1 bulan

i) Copy Rekening Payroll calon nasabah min 1 bulan (bila pembayaran gaji melalui transfer bank)

j) Surat Pemesanan Rumah (SPR)

k) Surat Pernyataan Nasabah (Lampiran 4)

l) Surat Keterangan Belum Memiliki Rumah

3. Karakteristik Responden Penelitian

Dengan bervariasinya nasabah yang menggunakan produk KPR Syari'ah dari Bank BRI Syari'ah Cabang Syari'ah Cabang Sidoarjo, maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal ini akan membuat responden dalam penelitian ini juga bervariasi. Untuk itu penulis merasa perlu menganalisis karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan berbagai kriteria. Karena karakteristik nasabah sangat mempengaruhi pola perilaku nasabah yang bersangkutan, termasuk dalam membeli suatu produk. Berikut hasil analisis karateristik responden dalam penelitian ini:

a. Responden Menurut Usia

Berdasarkan sudut pandang nasabah, umur kerap menjadi faktor penentu atas tindakan atau keputusan dalam membeli suatu produk baik berupa barang ataupun jasa. Berikut komposisi responden menurut umur atau usianya:

Tabel 1.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
≤ 30	27	41,5%
31 – 35	18	27,7%
36 – 40	11	16,9%
41 ≥	9	13,9%
Total	**65**	**100%**

Sumber: data *primer*, diolah 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk umur atau usia responden paling banyak menggunakan produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo, yakni pada rentang usia ≤ 30 tahun, dengan jumlah responden 27 orang atau sebesar 41,5% dari total responden. Kemudian disusul rentang usia 31-35 tahun, dengan jumlah 18 orang atau sebesar 27,7% dari total responden. Adapun untuk rentang usia 36-40 tahun jumlah responden sebanyak 11 orang atau sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

16,9% dari total responden. Sedangkan sisanya yakni 9 orang atau sebesar 13,9% dari total responden untuk rentang usia 41 tahun ≥.

Keadaan ini menunjukkan bahwa pengguna produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo didominasi oleh masyarakat muda. Masyarakat muda di sini maksudnya adalah masyarakat yang memasuki usia produktif di mana penghasilan di usia ini relatif stabil dibandingkan dengan usia-usia sebelumnya. Kemudian di usia produktif ini umumnya merupakan tahapan awal seseorang dalam fase berkeluarga. Dalam fase ini kebutuhan akan hunian sangat tinggi. Pada usia ini, biaya untuk kebutuhan sehari-hari tidak terlalu tinggi dibandingkan usia setelahnya, salah satunya karena faktor kebutuhan anak. Faktor kebutuhan anak sangat mendominasi pengeluaran keluarga, baik untuk biaya sekolah maupun biaya lainnya.

b. Responden Menurut Status

Status seseorang juga menjadi faktor penentu atas tindakan atau keputusan dalam membeli suatu produk baik berupa barang ataupun jasa. Berikut komposisi responden menurut statusnya:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah Responden	Persentase
Menikah	61	93,8%
Belum Menikah	4	6,2%
Total	**65**	**100%**

Sumber: data *primer*, diolah 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk status responden paling banyak menggunakan produk KPR Syari'ah Bank BRI

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syari'ah Cabang Sidoarjo, yakni yang sudah menikah, dengan jumlah responden mencapai 61 orang atau sebesar 93,8% dari total responden. Kemudian sisanya yakni sebanyak 4 orang atau sebesar 6,2% dari total responden, memiliki status belum menikah.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo mayoritas adalah nasabah yang telah menikah. Hal ini karena perubahan status ini juga memiliki efek berupa bertambahnya jumlah anggota keluarga. Sehingga hal ini membuat seseorang untuk memiliki hunian yang layak ditinggali oleh sebuah keluarga.

c. Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan seorang konsumen kerap menjadi faktor penentu atas tindakan atau keputusan dalam membeli suatu produk baik berupa barang ataupun jasa. Berikut komposisi responden menurut pendidikannya:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	12	18,5%
Diploma (D3)	8	12,3%
Sarjana (S1)	39	60%
Magister (S2)	6	9,2%
Total	**65**	**100%**

Sumber: data *primer*, diolah 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk jenjang pendidikan responden mayoritas menggunakan produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo, berpendidikan sarjana (S1), dengan jumlah responden 39 orang atau sebesar 60% dari total responden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian disusul yang berpendidikan SMA, dengan jumlah 12 orang atau sebesar 18,5% dari total responden. Adapun untuk yang berpendidikan Diploma (D3) jumlah responden sebanyak 8 orang atau sebesar 12,3% dari total responden. Sedangkan sisanya yakni 6 orang atau sebesar 9,2% dari total responden memiliki jenjang pendidikan magister (S2).

Keadaan ini menunjukkan bahwa pengguna produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo, mayoritas adalah nasabah yang berpendidikan sarjana (S1). Faktor pendidikan secara tidak langsung akan mempengaruhi seseorang konsumen dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi pendidikan seorang konsumen umumnya akan semakin banyak pertimbangan yang akan dibuat, hal ini karena sudut pandang dalam menelaah suatu masalah juga akan semakin banyak dan luas.

d. Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan seorang konsumen merupakan faktor penentu atas tindakan atau keputusan dalam membeli suatu produk baik berupa barang ataupun jasa. Berikut komposisi responden menurut pekerjaannya:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
BUMN	2	3,1%
PNS	22	33,8%
Swasta	24	36,9%
Wirausaha	17	26,2%
Total	**65**	**100%**

Sumber: data *primer*, diolah 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan mayoritas responden yang menggunakan produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo, bekerja sebagai pegawai swasta, dengan jumlah responden 24 orang atau sebesar 36,9% dari total responden. Kemudian disusul yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS), dengan jumlah 22 orang atau sebesar 33,8% dari total responden. Adapun untuk jumlah responden yang berwirausaha atau memiliki usaha sendiri sebanyak 17 orang atau sebesar 26,2% dari total responden. Sedangkan sisanya yakni 2 orang atau sebesar 3,1% dari total responden bekerja sebagai karyawan di perusahaan milik pemerintah (BUMN).

Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo mayoritas adalah nasabah yang bekerja sebagai pegawai swasta dan pegawai negeri sipil (PNS). Hal ini karena beberapa kecamatan di Kabupaten Sidoarjo memang memiliki begitu banyak pabrik, sehingga secara tidak langsung para pegawai pabrik yang ingin memiliki hunian ini memiliki potensi pasar yang cukup cerah. Selain itu, banyaknya pegawai negeri sipil (PNS) yang menjadi nasabah KPR Syari'ah di BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo kemungkinan karena letaknya yang berdekatan dengan kantor-kantor pemerintahan, disamping persyaratan untuk pegawai negeri sipil (PNS) untuk menggunakan produk KPR Syari'ah lebih longgar dibanding jenis pekerjaan lainnya.

e. Responden Menurut Penghasilan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penghasilan merupakan faktor utama atas tindakan atau keputusan seseorang dalam membeli suatu produk baik berupa barang ataupun jasa. Berikut komposisi responden menurut umur atau usianya:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp.3.000.000,-	13	20%
Rp.3.000.000 – Rp.5.900.000	48	73,8%
Rp.6.000.000 – Rp.10.000.000	4	6,2%
> Rp.10.000.000,-	0	0%
Total	**65**	**100%**

Sumber: data *primer*, diolah 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan klasifikasi penghasilan responden paling banyak menggunakan produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo, yakni pada penghasilan rentang Rp.3.000.000 – Rp.5.900.000, dengan jumlah responden 48 orang atau sebesar 73,8% dari total responden. Kemudian disusul yang memiliki penghasilan < Rp.3.000.000, dengan jumlah 13 orang atau sebesar 20% dari total responden. Adapun untuk penghasilan rentang Rp.6.000.000 – Rp.10.000.000 jumlah responden sebanyak 4 orang atau sebesar 6,2% dari total responden. Sedangkan untuk penghasilan > Rp.10.000.000,- tidak terdapat satu pun responden.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo didominasi oleh konsumen yang memiliki penghasilan Rp.3.000.000 – Rp.5.900.000, jumlah ini merupakan rata-rata penghasilan masyarakat Sidoarjo, dimana besaran upah minimum pekerja (UMP) di kabupaten Sidoarjo sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rp.3.200.000,-. Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan terdapat konsumen KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo yang memiliki penghasilan dibawah UMP, dimana jumlahnya cukup signifikan yakni 13 orang.

f. Responden Menurut Informasi KPR Syari'ah

Informasi dari mana responden mendapatkan pengetahuan mengenai produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo perlu ditelaah, karena merupakan bagian dari perilaku konsumen. Berikut komposisi responden menurut sumber informasi KPR Syari'ah:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi

Informasi	Jumlah Responden	Persentase
Internet	35	53,9%
Media Cetak	6	9,2%
Media Elektronik	0	0%
Saudara / Teman	24	36,9%
Total	**65**	**100%**

Sumber: data *primer*, diolah 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden paling banyak menggunakan produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo, yakni berdasarkan dari internet, dengan jumlah responden 35 orang atau sebesar 53,9% dari total responden. Kemudian disusul informasi dari saudara/teman atau hasil rekomendasi, dengan jumlah 24 orang atau sebesar 36,9% dari total responden. Adapun untuk berasal dari media cetak jumlah responden sebanyak 6 orang atau sebesar 9,2% dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

total responden. Sedangkan informasi berdasarkan media elektronik tidak terdapat satu pun responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo didominasi oleh konsumen yang informasinya bersumber dari internet, hal ini kemungkinan dipicu oleh perubahan perilaku masyarakat, dimana sebagian masyarakat di perkotaan seperti Kabupaten Sidoarjo kesehariannya tidak lepas dari aktivitas di Internet. Kemudian informasi bersumber dari saudara/teman menunjukkan bahwa *word of mouth*, yakni pemasaran dari mulut ke mulut masih sangat efektif untuk dilakukan. Karena umumnya *marketing* model *word of mouth* ini berdasarkan hasil rekomendasi dari orang yang cukup dipercaya oleh konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusannya.

g. Tanggapan Responden atas Instrumen Penelitian

1) Tanggapan Responden terhadap Periklanan (X1)

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden untuk Periklanan (X1)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden					Total
	SS	S	R	TS	STS	
1	31	32	2	0	0	65
	48%	49%	3%	0%	0%	100%
2	12	43	8	2	0	65
	18%	66%	12%	3%	0%	100%
3	14	45	6	0	0	65
	22%	69%	9%	0%	0%	100%
4	20	41	4	0	0	65
	31%	63%	6%	0%	0%	100%
5	39	21	4	1	0	65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	60%	32%	6%	2%	0%	100%
6	7	30	21	7	0	65
	11%	46%	32%	11%	0%	100%
Rata-rata	**20,5**	**35,3**	**7,5**	**1,7**	**0**	**65**
	31,5%	**54,3%**	**11,5%**	**2,6%**	**0%**	**100%**

Sumber: menggunakan Ms. excel 2007 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab mengenai variabel periklanan dari Produk KPR Syaariah Bank BRI Syariah adalah sebesar 31,5% menyatakan sangat setuju, kemudian 54,3% untuk setuju, selanjutnya 11,5% untuk ragu-ragu atau netral, dan 2,6% untuk tidak setuju, sedangkan untuk sangat tidak setuju sebesar 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden untuk Promosi Penjualan (X2)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden					Total
	SS	S	R	TS	STS	
1	23	39	3	0	0	65
	35%	60%	5%	0%	0%	100%
2	12	44	9	0	0	65
	18%	68%	14%	0%	0%	100%
3	38	21	5	1	0	65
	58%	32%	8%	2%	0%	100%
4	12	45	8	0	0	65
	18%	69%	12%	0%	0%	100%
5	6	32	20	7	0	65
	9%	49%	31%	11%	0%	100%
Rata-rata	**18,2**	**36,2**	**9,0**	**1,6**	**0**	**65**
	28%	**55,7%**	**13,8%**	**2,5%**	**0%**	**100%**

Sumber: menggunakan Ms. excel 2007 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab mengenai variabel promosi penjualan dari Produk KPR Syaariah Bank BRI Syariah adalah sebesar 28% menyatakan sangat setuju, kemudian 55,7% untuk setuju, selanjutnya 13,8% untuk ragu-ragu atau netral, dan 2,5% untuk tidak setuju, sedangkan untuk sangat tidak setuju sebesar 0%.

3) Tanggapan Responden terhadap Publisitas (X3)

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden untuk Publisitas (X3)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden					Total
	SS	S	R	TS	STS	
1	35	30	0	0	0	65
	54%	46%	0%	0%	0%	100%
2	22	41	2	0	0	65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	34%	63%	3%	0%	0%	100%
3	26	36	3	0	0	65
	40%	55%	5%	0%	0%	100%
4	25	35	3	2	0	65
	38%	54%	5%	3%	0%	100%
5	18	42	5	0	0	65
	28%	65%	8%	0%	0%	100%
6	23	39	3	0	0	65
	35%	60%	5%	0%	0%	100%
7	38	23	3	1	0	65
	58%	35%	5%	2%	0%	100%
Rata-rata	**26,7**	**35,1**	**2,7**	**0,4**	**0**	**65**
	41,1%	**54,1%**	**4,2%**	**0,7%**	**0%**	**100%**

Sumber: menggunakan Ms. excel 2007 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab mengenai variabel publisitas dari Produk KPR Syaariah Bank BRI Syariah adalah sebesar 41,1% menyatakan sangat setuju, kemudian 54,1% untuk setuju, selanjutnya 4,2% untuk ragu-ragu atau netral, dan 0,7% untuk tidak setuju, sedangkan untuk sangat tidak setuju sebesar 0%.

4) Tanggapan Responden terhadap Penjualan Personal (X4)

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden untuk Penjualan Personal (X4)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden					Total
	SS	S	R	TS	STS	
1	22	39	4	0	0	65
	34%	60%	6%	0%	0%	100%
2	16	43	6	0	0	65
	25%	66%	9%	0%	0%	100%
3	21	40	4	0	0	65
	32%	62%	6%	0%	0%	100%
4	38	23	3	1	0	65
	58%	35%	5%	2%	0%	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5	17	43	5	0	0	65
	26%	66%	8%	0%	0%	100%
6	10	29	23	3	0	65
	15%	45%	35%	5%	0%	100%
7	26	37	2	0	0	65
	40%	57%	3%	0%	0%	100%
Rata-rata	**18,2**	**36,2**	**9,0**	**1,6**	**0**	**65**
	28%	**55,7%**	**13,8%**	**2,5%**	**0%**	**100%**

Sumber: menggunakan Ms. excel 2007 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab mengenai variabel penjualan personal dari Produk KPR Syaariah Bank BRI Syariah adalah sebesar 33% menyatakan sangat setuju, kemudian 55,8% untuk setuju, selanjutnya 10,3% untuk ragu-ragu atau netral, dan 0,9% untuk tidak setuju, sedangkan untuk sangat tidak setuju sebesar 0%.

5) Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2.11
Distribusi Jawaban Responden untuk Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden					Total
	SS	S	R	TS	STS	
1	18	43	4	0	0	65
	28%	66%	6%	0%	0%	100%
2	30	30	5	0	0	65
	46%	46%	8%	0%	0%	100%
3	31	26	7	1	0	65
	48%	40%	11%	2%	0%	100%
4	20	41	4	0	0	65
	31%	63%	6%	0%	0%	100%
5	24	26	15	0	0	65
	37%	40%	23%	0%	0%	100%
6	17	34	14	0	0	65
	26%	52%	22%	0%	0%	100%
7	19	39	7	0	0	65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	29%	60%	11%	0%	0%	100%
8	27	25	13	0	0	65
	42%	38%	20%	0%	0%	100%
9	12	36	12	5	0	65
	18%	55%	18%	8%	0%	100%
10	23	19	17	6	0	65
	35%	29%	26%	9%	0%	100%
Rata-rata	**18,2**	**36,2**	**9,0**	**1,6**	**0**	**65**
	28%	**55,7%**	**13,8%**	**2,5%**	**0%**	**100%**

Sumber: menggunakan Ms. excel 2007 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab mengenai variabel periklanan dari Produk KPR Syaariah Bank BRI Syariah adalah sebesar 34% menyatakan sangat setuju, kemudian 49,1% untuk setuju, selanjutnya 15,1% untuk ragu-ragu atau netral, dan 1,8% untuk tidak setuju, sedangkan untuk sangat tidak setuju sebesar 0%.

B. Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk menentukan suatu instrument tersebut valid adalah dengan mengbandingkan tabel *product moment* berdasarkan taraf signifikansi 5% dengan N = 30, dan df = N – 2. Sehingga dalam penelitian ini df = 30 – 2 = 28, maka didapat angka r tabel = 0,312. Jika r hitung > dari r tabel maka instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung < dari r tabel maka dikatakan tidak valid.[5]

3) Variabel Periklanan (X1)

[5] Op.cit. Sujarweni, hlm. 192

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Perikalanan (X1)

No	Item	N	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	30	0,429	0,312	Valid
2	Pernyataan 2	30	0,539	0,312	Valid
3	Pernyataan 3	30	0,367	0,312	Valid
4	Pernyataan 4	30	0,326	0,312	Valid
5	Pernyataan 5	30	0,314	0,312	Valid
6	Pernyataan 6	30	0,474	0,312	Valid

Sumber: menggunakan SPSS.17 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan telah valid yaitu mampu mengukur variabel periklanan.

4) Variabel Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X2)

No	Item	N	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	30	0,441	0,312	Valid
2	Pernyataan 2	30	0,593	0,312	Valid
3	Pernyataan 3	30	0,318	0,312	Valid
4	Pernyataan 4	30	0,525	0,312	Valid
5	Pernyataan 5	30	0,551	0,312	Valid

Sumber: menggunakan SPSS.17 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan telah valid yaitu mampu mengukur variabel promosi penjualan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Variabel Publisitas (X3)

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Publisitas (X3)

No	Item	N	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	30	0,373	0,312	Valid
2	Pernyataan 2	30	0,525	0,312	Valid
3	Pernyataan 3	30	0,419	0,312	Valid
4	Pernyataan 4	30	0,642	0,312	Valid
5	Pernyataan 5	30	0,435	0,312	Valid
6	Pernyataan 6	30	0,313	0,312	Valid
7	Pernyataan 7	30	0,333	0,312	Valid

Sumber: menggunakan SPSS.17 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan telah valid yaitu mampu mengukur variabel publisitas.

6) Variabel Penjualan Personal (X4)

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Penjualan Personal (X4)

No	Item	N	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	30	0,328	0,312	Valid
2	Pernyataan 2	30	0,524	0,312	Valid
3	Pernyataan 3	30	0,497	0,312	Valid
4	Pernyataan 4	30	0,338	0,312	Valid
5	Pernyataan 5	30	0,485	0,312	Valid
6	Pernyataan 6	30	0,540	0,312	Valid
7	Pernyataan 7	30	0,362	0,312	Valid

Sumber: menggunakan SPSS.17 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan telah valid yaitu mampu mengukur variabel penjualan personal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	N	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	30	0,478	0,312	Valid
2	Pernyataan 2	30	0,408	0,312	Valid
3	Pernyataan 3	30	0,433	0,312	Valid
4	Pernyataan 4	30	0,359	0,312	Valid
5	Pernyataan 5	30	0,336	0,312	Valid
6	Pernyataan 6	30	0,610	0,312	Valid
7	Pernyataan 7	30	0,448	0,312	Valid
8	Pernyataan 8	30	0,327	0,312	Valid
9	Pernyataan 9	30	0,361	0,312	Valid
10	Pernyataan 10	30	0,327	0,312	Valid

Sumber: menggunakan SPSS.17 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan telah valid yaitu mampu mengukur variabel keputusan pembelian.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menentukan suatu instrument tersebut reliabel adalah dengan nilai *cronbach's alpha*, apabila lebih besar dari (>) 0,60 maka instrument tersebut dapat dikataan reliabel. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama.[6]

Tabel 8

Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai *cronbach's alpha*	Keterangan
1	Periklanan (X1)	0,672	Reliabel
2	Promosi Penjualan (X2)	0,710	Reliabel
3	Publisitas (X3)	0,721	Reliabel

[6] Op.cit. Sujarweni, hlm. 192

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4	Penjualan Personal (X4)	0,710	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,743	Reliabel

Sumber: menggunakan SPSS.17 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari (>) 0,6 maka instrument dari masing-masing variabel tersebut dapat dikataan telah reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam melakukan uji normalitas dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dan juga *scatter P-P Plot*.

Tabel 4.9
Uji Kolmogorov-Smirnov

		Periklanan	Promosi Penjualan	Publisitas	Penjualan Personal	Keputusan Pembelian
N		65	65	65	65	65
Normal Parameters[a,,b]	Mean	4.1486	4.0923	4.3566	4.2094	4.1523
	Std. Deviation	.38872	.37762	.28687	.34250	.36448
Most Extreme Differences	Absolute	.166	.157	.162	.130	.121
	Positive	.120	.142	.105	.130	.071
	Negative	-.166	-.157	-.162	-.112	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.342	1.268	1.306	1.048	.978
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054	.080	.066	.222	.295

Sumber: data diolah menggunakan SPSS.17 (2017)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas diperoleh nilai signifikansi untuk hipotesis variabel periklanan (X1) 0,054, promosi penjualan (X2) 0,080, publisitas (X3) 0,066, penjualan personal (X4) 0,222, dan keputusan pembelian (Y) 0,295. Adapun kriteria pengujian:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

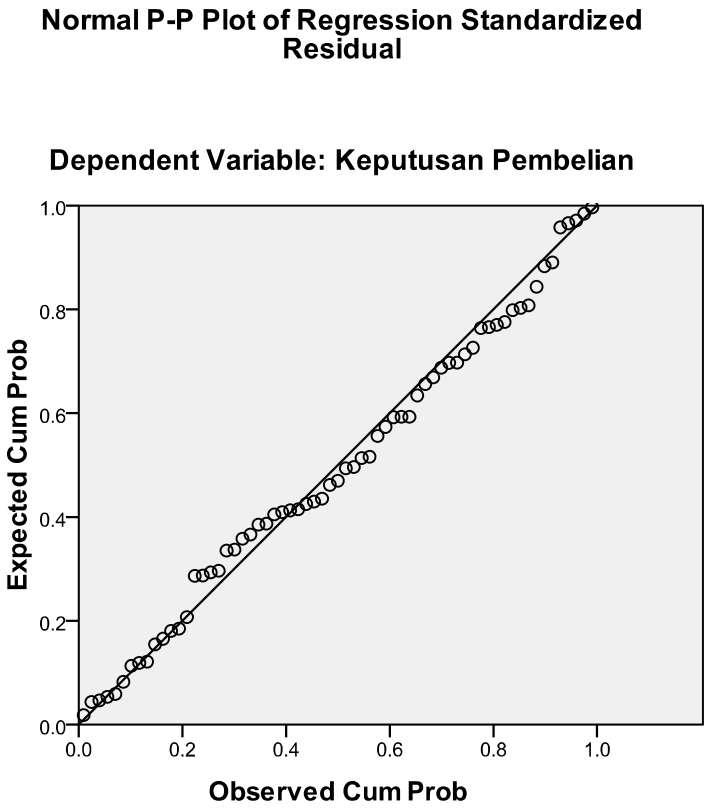
Jika taraf signifikansi > α, maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika taraf signifikansi < α, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Dari hasil penghitungan diperoleh nilai signifikansi untuk seluruh variabel di atas 0,05 atau > 0,05 maka hipotesis H1 diterima. Artinya seluruh variabel memiliki residual berdistribusi dengan normal.

Gambar 4.2

Scatter P-P Plot



Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal dan menyebar mengikuti garis tersebut, maka model regresi dalam penelitian ini dapat disimpulkan juga memiliki residual yang berdistribusi dengan normal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Multikolinieritas

Dalam melakukan uji normalitas dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan cara dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF yang dihasilkan antara 1 – 10, maka tidak terjadi gejala multikoliniearitas.

Tabel 4.10

Uji Multikolinieritas Variabel Independen 2017

No	Variabel	Ketentuan	Nilai VIF
1	Periklanan (X1)	1 – 10	2,496
2	Promosi Penjualan (X2)	1 – 10	2,860
3	Publisitas (X3)	1 – 10	2,243
4	Penjualan Personal (X4)	1 – 10	2,222

Sumber: menggunakan SPSS.17 (data diolah)

Berdasarkan gambar tabel di atas diketahui bahwa seluruh nilai VIF dari variabel independen berada diantara 1 – 10, maka model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam melakukan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan uji *glejser* dan juga *scatterplot*.

Tabel 4.11
Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.492	.328			.139
	Periklanan	-.058	.085	-.137	-.679	.500
	Promosi Penjualan	.012	.094	.029	.133	.895
	Publisitas	-.031	.109	-.054	-.284	.777

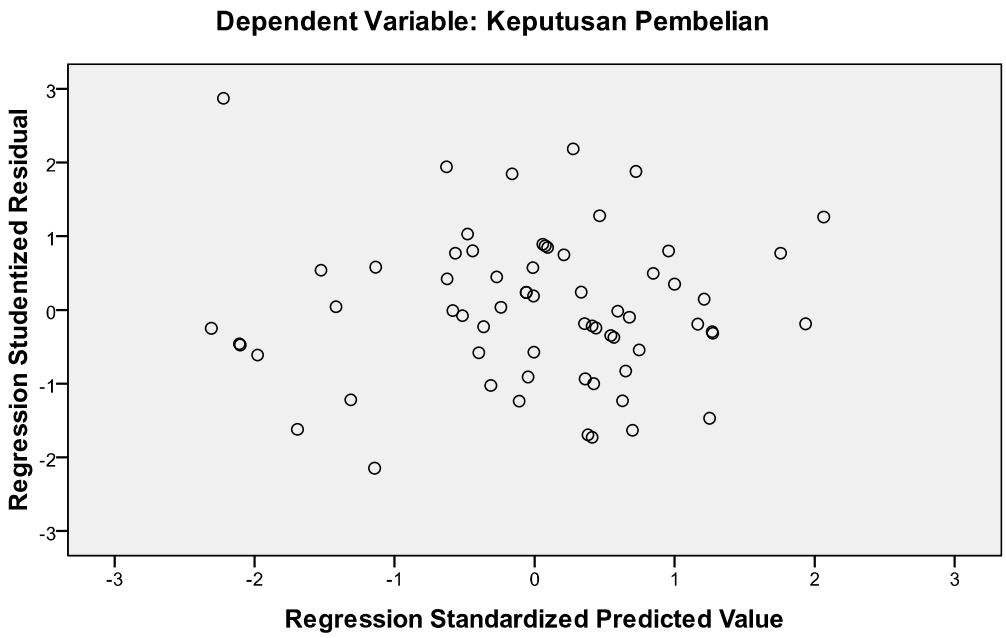
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjualan Personal	.008	.091	.016	.084	.933

Sumber: data diolah menggunakan SPSS.17 (2017)

Berdasarkan gambar tabel di atas diketahui bahwa seluruh nilai sig. t dari variabel independen lebih besar dari (>) 0,050, maka model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Scatterplot



Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah dan di sekitar nilai 0, kemudian titik-titik juga tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji t

Sebelum menjabarkan hasil dari uji t, penulis akan menyajikan hasil perhitungan koefisien regresi dari model penelitian ini, yakni:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.12
Penghitungan Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error
X_1	0,381	0,136
X_2	0,603	0,150
X_3	-0,193	0,175
X_4	-0,279	0,146
Konstanta	2,118	

Sumber: menggunakan SPSS.17 (data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2{,}118b_0 + 0{,}381b_1X_1 + 0{,}603b_2X_2 - 0{,}193b_3X_3 - 0{,}279b_4X_4}$$

Persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Konstanta (b_0) = 2,118

   Artinya apabila variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal tidak ada atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo adalah sebesar 2,118.

b. Koefisien regresi b_1 = 0,381

   Artinya apabila keputusan pembelian konsumen KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo yang berhubungan dengan variabel periklanan meningkat, maka keputusan pembelian konsumen KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo akan naik sebesar 0,381 atau 38,1% dengan asumsi variabel lain tetap.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Koefisien regresi b_2 = 0,603

Artinya apabila keputusan pembelian konsumen KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo yang berhubungan dengan variabel promosi penjualan meningkat, maka keputusan pembelian konsumen KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo akan naik sebesar 0,603 atau 60,3% dengan asumsi variabel lain tetap.

d. Koefisien regresi b_3 = – 0,193

Artinya apabila keputusan pembelian konsumen KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo yang berhubungan dengan variabel publisitas meningkat, maka keputusan pembelian konsumen KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo akan turun sebesar 0,193 atau 19,3% dengan asumsi variabel lain tetap.

e. Koefisien regresi b_4 = – 0,279

Artinya apabila keputusan pembelian konsumen KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo yang berhubungan dengan variabel penjualan personal meningkat, maka keputusan pembelian konsumen KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo akan turun sebesar 0,279 atau 27,9% dengan asumsi variabel lain tetap.

Selanjutnya penulis akan menganalisis hasil uji statistik tersebut masing-masing berdasarkan:

a. Uji t

Tujuan melakukan uji t dalam penelitian ini adalah untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel-variabel bebas, yaitu variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Periklanan (X1), variabel Promosi Penjualan (X2), variabel Publisitas (X3), variabel Penjualan Personal secara parsial atau individu terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Dalam melakukan uji t, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0: $\beta i = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a: $\beta i \neq 0$ Terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

1) Membandingkan nilai t-hitung
   a) Apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
   b) Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2) Membanding tingkat signifikansi
   a) Apabila angka signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima.
   b) Apabila angka signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.13
Uji t

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
1	Periklanan (X1)	2,801	1,671	0,007	Berpengaruh
2	Promosi Penjualan (X2)	4,020	1,671	0,000	Berpengaruh
3	Publisitas (X3)	-1,105	1,671	0,274	Tidak
4	Penjualan Personal (X4)	-1,913	1,671	0,061	Tidak

Sumber: menggunakan SPSS.17 (data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, yakni enam puluh lima (65) responden dikurangi lima (5) variabel, maka nilai df adalah 60. Sehingga diperoleh nilai t-tabel adalah 1,671.

Kriteria pengujian ini adalah jika nilai t-hitung lebih besar (>) dari t-tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kemudian jika dilihat berdasarkan nilai signifikasinya, jika lebih kecil (<) dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan hasil uji t:

1) Variabel Periklanan (X1)

Pengaruh periklanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,801 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,671, adapun nilai signifikasinya sebesar 0,007. Maka dapat diasumsikan bahwa variabel periklanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah (Y).

2) Variabel Promosi Penjualan (X2)

Pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 4,020 lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

besar dari t-tabel sebesar 1,671, adapun nilai signifikasinya sebesar 0,000. Maka dapat diasumsikan bahwa variabel promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah (Y).

3) Variabel Publisitas (X3)

Pengaruh publisitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar -1,105 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,671, adapun nilai signifikasinya sebesar 0,274. Maka dapat diasumsikan bahwa variabel publisitas (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah (Y).

4) Variabel Promosi Penjualan (X4)

Pengaruh penjualan personal (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar -1,913 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,671, adapun nilai signifikasinya sebesar 0,061. Maka dapat diasumsikan bahwa variabel penjualan personal (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah (Y).

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis di atas dapat diketahui bahwa variabel Periklanan (X1) dan variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara parsial masing-masing antara variabel Periklanan (X1) dan variabel Promosi Penjualan (X2)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap keputusan pembelian (Y) produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo.

b. Uji R^2

Tabel 4.14
Uji R Square (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,702	0,493	0,460	.26794

Sumber: menggunakan SPSS.17 (data diolah)

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,493 atau sebesar 49,3%. Hal ini berarti variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 49,3% oleh variabel Periklanan (X1), variabel Promosi Penjualan (X2), variabel Publisitas (X3), dan variabel Penjualan Personal (X4). Sedangkan sisanya sebesar 50,7% dipengaruhi oleh varian lain di luar model penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR SYARI'AH) Secara Parsial / Individual

Pengaruh secara parsial yakni pengaruh dari masing-masing variabel independen yang secara sendiri-sendiri (individual) mempengaruhi variabel dependen dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo. Sedangkan variabel publisitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo.

Nilai koefisien regresi variabel periklanan (X1) adalah positif dan nilai signifikansinya lebih rendah dari 0,05, yaitu 0,007. Hal ini berarti variabel periklanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan (X2) adalah positif dan nilai signifikasinya lebih rendah dari 0,05, yaitu 0,000. Hal ini berarti variabel promosi penjualan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi variabel publisitas (X3) adalah negatif dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,274. Hal ini berarti variabel publisitas (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

koefisien regresi variabel penjualan personal (X4) adalah negatif dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,061. Hal ini berarti variabel penjualan personal (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

1. Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo

   Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darna dan Wardani. Di mana temua mereka menunjukkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan produk KPR platinum iB Cabang Harmoni, Jakarta. Namun sesuai dengan penelitian Prasetyo dan Wahyuati, penelitian Hidayati dan Kuleh, serta penelitian Sihaloho dan Utama. Di mana perikalanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

   Periklanan merupakan bagian dari strategi bauran promosi yang paling nyata, maksudnya ialah ketika melakukan suatu promosi maka yang pertama kali tertangkap didalam benak adalah periklanan. Hal ini membuat promosi dan periklanan seperti menjadi suatu entitas yang sangat sulit dipisah. Di era informatika seperti saat ini periklanan tidak melulu hanya menggunakan saluran konvensional. Bahkan berdasarkan wawancara dengan pegawai Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo, pihaknya menjelaskan bahwa perikalanan untuk saluran konvensional seperti media cetak dan elektronik sangat jarang dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menilik hasil penelitian ini bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka penulis menduga bahwa periklanan yang dilakukan oleh pihak Bank BRI Syari'ah dan mampu menjaring nasabah melalui kegiatan tersebut dilakukan dengan saluran internet.

Hal ini terbukti di mana dari hasil penelitian ini, sebesar 53,8% atau sekitar 35 orang dari 65 responden dalam penelitian ini mengakui bahwa mengetahui produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah dari media daring (internet). Temuan ini mengindikasikan bahwa pola perilaku konsumen telah berubah, dimana saat ini masyarakat cenderung banyak menghabiskan waktunya di dunia maya. Sehingga periklanan menggunakan media daring, seperti youtube, facebook, instagram, dan berbagai media sosial yang digemari oleh masyarakat sangat menjanjikan untuk digunakan dalam meningkatkan penjualan produk.

Selain itu, beriklan menggunakan media daring berbiaya lebih murah dibandingkan dengan melalui saluran konvensional seperti televisi, koran, dan radio. Sehingga pihak produsen dapat terus melakukan kegiatan iklan sebagaimana salah satu tujuan iklan, yakni sebagai pengingat, sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono, iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.[1]

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo dan Wahyuati, penelitian Hidayati dan Kuleh, penelitian Sihaloho dan Utama, serta penelitian Darna dan Wardani. Di mana temua mereka menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Promosi penjualan sebagaimana yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, merupakan cara cepat atau cara jangka pendek untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya promosi penjualan, diharapkan para konsumen akan segera melakukan pembelian. Hal ini karena dengan berbagai instrumennya, seperti voucher, potongan harga, hadiah, dan berbagai tawaran lain dari kegiatan promosi penjualan memiliki efek yang sangat kuat.

Dalam penelitian Darna dan Wardani disebutkan bahwa di Bank BTN Syari'ah Cabang Harmoni, Jakarta, kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan cara melakukan kegiatan undian, memberikan souvenir, margin special, dan potongan biaya administrasi. Kegiatan-kegiatan promosi penjualan ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk jasa yang ditawarkan pihak Bank BTN Syari'ah, khususnya produk KPR

[1] Op.cit. tjiptono. hlm. 225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syari'ah Platinum iB. pada akhirnya kegiatan-kegiatan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan.

3. Pengaruh Publisitas terhadap Keputusan Pembelian Produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darna dan Wardani. Di mana temua mereka menunjukkan bahwa publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan produk KPR platinum iB Cabang Harmoni, Jakarta.

Publisitas merupakan suatu bentuk promosi secara tidak langsung, hal ini karena publisitas dilakukan dengan membuat konten atau siaran yang berisikan baik tentang merupakan maupun produk dari perusahaan yang bersangkutan. Publisitas bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap perusahaan maupun produknya, selain itu karena sifatnya adalah siaran, publisitas cenderung terlihat lebih nyata dibandingkan dengan iklan.

Namun dalam penelitian ini variabel publisitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diduga karena kegiatan publisitas yang dilakukan oleh pihak Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo belum maksimal dan kemungkinan salah sasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo, penulis mendapatkan informasi bahwa kegiatan publisitas berasal dari majalah yang diterbitkan secara berkala. Majalah itupun beredar hanya di kantor-kantor cabang, selain itu konten majalah juga tidak spesifik, memuat berbagai hal yang ada di BRI Syari'ah secara umum, termasu produk-produknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keadaan ini kemungkinan yang membuat variabel publisitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berbeda denga temuan Darna dan Wardani, dimana kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Bank BTN Syari'ah Cabang Harmoni, Jakarta dalam memasarkan produk KPR platinum iB, dilakukan dengan berbagai kegiatan yang cukup semarak, seperti kegiatan pameran atau *event-event*, sumbangan kemasyarakatan, pemberian *sponsorship* pada berbagai acara besar, dan pemberian majalah atau *bulletin* bank.

4. Pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian Produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Prasetyo dan Wahyuati, penelitian Hidayati dan Kuleh, serta penelitian Sihaloho dan Utama. Di mana penjualan personal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sesuai dengan penelitian oleh Darna dan Wardani. Di mana temua mereka menunjukkan bahwa penjualan personal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan produk KPR platinum iB Cabang Harmoni, Jakarta.

Penjualan personal umumnya dilakukan oleh seorang wiraniaga atau pemasar, baik dengan cara tatap muka maupun komunikasi langsung melalui berbagai media, seperti telfon, email, dan pesan singkat. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan produk secara lebih dekat kepada konsumen. Sebelum memperkenalkan produknya seorang wiraniaga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terlebih dahulu mempelajari calon konsumen yang potensial agar kegiatannya tidak menjadi sia-sia.

Namun berdasarkan temuan penelitian ini dimana penjualan personal tidak memiliki pengaruh. Artinya semakin tinggi atau rendah kegiatan penjualan personal, maka tidak akan berpengaruh apapun terhadap keputusan pembelian produk KPR Syari'ah di Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo. Menurut penulis, hal ini kemungkinan terjadi karena umumnya dalam memasarkan produknya para wiraniaga atau pemasar terlalu agresif. Agresifitas ini terkadang akan menimbulkan ketidaknyamanan pada calon konsumen. Kemudian penguasaan terhadap produk dan berbagai masalah yang kemungkianan akan dihadapi perlu dikuasai oleh para wiraniaga atau pemasar. Karena agresifitas tanpa diimbangi dengan pengetahuan yang mumpuni akan membuat performa cenderung terlihat buruk dihadapan konsumen. Hal inilah yang kemungkianan membuat variabel penjualan personal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoajo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal terhadap keputusan pembelian produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo. Maka dapat didapatkan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara individual atau parsial yang berbeda-beda antara variabel Periklanan (X1), variabel Promosi Penjualan (X2), variabel Publisitas (X3), dan variabel Penjualan Personal (X4), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), diantaranya:
   a. Variabel Periklanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
   b. Variabel Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
   c. Variabel Publisitas (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
   d. Variabel Penjualan Personal (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal terhadap keputusan pembelian produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo. Penulis memiliki beberapa catatan-catatan yang akan dijabarkan dalam saran diantaranya:

1. Dua dari empat variabel independen yakni variabel periklanan dan variabel promosi penjualan memiliki nilai koefisien tertinggi diantara dua variabel lain seperti publisitas dan promosi penjualan. Artinya Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo perlu meningkatkan aktivitas periklanan dan promosi penjualan, karena dua kegiatan ini memiliki faktor yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo.
2. Kegiatan perikalanan yang perlu dilakukan adalah periklanan melalui media daring, karena sebagian besar nasabah mengenal produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah memalui internet yakni sebesar 53,8% atau sekitar 35 responden.
3. Pemberian promosi penjualan berupa pembebasan pembebanan biaya administrasi menjadi faktor dominan yang menjadi alasan nasabah menggunakan produk KPR Syari'ah Bank BRI Syari'ah yakni sebesar 58% atau sekitar 38 responden menjawab sangat setuju.
4. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meniliti kasus yang sama agar memasukan variabel *word of mouth*, karena berdasarkan temuan penulis di lapangan, tidak sedikit yang menggunakan produk produk KPR Syari'ah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bank BRI Syari'ah dikarenakan faktor *word of mouth* atau rekomendasi dari orang-orang sekitar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Amri, Kharisma Faundria. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Pemilihan KPR Syari'ah: Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia.* (Skripsi – Universitas Indonesia, 2012). 2012.

Anam, Samsul. Dkk. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: CV. Mitra Media Nusantara. 2013.

Anggipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 1999.

Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Anzela, Farah. *Strategi Pemsaran Produk Pembiayaan KPR Sejahtera BRI Syari'ah IB di BRI Syari'ah KC Purwokerto.* (Laporan Tugas Akhir – IAIN Purwokerto, 2017). 2017.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Preosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT Rineka Cipta.

_____. 2010. *Prosedur Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta.

Asri, Marwan SW. 1991 Marketing. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.

Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Badariyah, Neneng Zakiatul. 2014. *Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya IB Hasanah Bank BNI Syari'ah Cabang Cilandak*. (Skripsi – UIN Syarif Hidayatullah, 2014).

Darna dan Dita Pramudya Wardani. 2013. "*Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum Ib pada Bank X Syari'ah Cabang Harmoni-Jakarta.*" Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 12, No. 1, (Juni, 2013)

Departemen Agama RI. 2002. *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Ayat Pojok Bergaris).* Semarang: CV. Asy Shifa'.

Dewantoro, Rofi dan Ida Farida, *Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas dan Dompet Maju Jaya Promotion Home Industry*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty offset.

Dharmesta, Bashu Swastha. 1999. *Azaz Marketing*. Yokyakarta: Liberty.

_____. 2001. "*Dasar-Dasar Manajemen.* Yogyakarta: BPFE.

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya. 2011.

Gitosudarmo, Indriyo *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE. 2008.

Hadi, Sudharto P. *Perilaku Konsumen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2007.

Hadi, Sutrisno. *Metodologi research 2*, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM. 1984.

Halim, A. dkk. *Manajemen Pesantren*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren. 2005.

Hanafi, Mamduh M. *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003.

Hanafi, Syahrul. *Pengaruh Financial Deepening pada Sektor Perbankan dan Kebijakan Fiskal Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi-provinsi di Indonesia.* (Tesis – Universitas Islam Indonesia, 2015) 2015.

Haris, Helmi. *Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Sebuah Inovasi Pembiayaan Perbankan Syari'ah).* Jurnal Ekonomi Islam, I (Juli, 2007). 2007.

Hedynata, Marceliner Livia dan Wirawan E.D. Rianto. *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack.* Jurnal Manajemen dan Sart-up Bisnis Volume 1, No. 1, (2006). 2006.

Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis Metode Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo. 2005.

Heykal, Mohamad. *Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syari'ah pada Bank Syari'ah di Indonesia: Studi Pendahuluan*, Binus Business Review Vol. 5 No. 2. (November 2014). 2014.

Janatun. *Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB di Bank BTN Syari'ah Cabang Yogyakarta*, Yogyakarta: Skripsi UIN Sunan Kalijaga. 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karim, Adiwarman A. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007.

Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bogor: Prenada Media. 2003.

Kasmir. *Pemasaran Bank.* Jakarta: PT. Kencana. 2004.

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Syula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2006.

Klarisa, Novita dkk. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman (2013). 2013.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. 2006.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, edisi 9. Jakarta: Indeks. 2004.

_____. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga. 2009.

Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.

Maharani, Kantri. *Di Sidoarjo, Rumah di Bawah Rp. 600 Juta Laris Manis* dalam https://www.rumah.com/berita-properti/2016/7/130606/di-sidoarjo-rumah-di-bawah-rp600-juta-laris-manis, diakses pada tanggal 31 Oktober 2017.

McDaniel, Carl dan Gate, Roger. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.

Najib, Mukhamad, dkk.. *Analisis Strategi Promosi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Konvensional dan Syari'ah: Studi Kasus : BTN Dan BTN Syari'ah Kantor Cabang Solo*, Jurnal Tazkia, Islamic Finance and Business Review Vol. 3 No.1 (Januari – Juli 2008). 2008

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2011.

Prasetijo, Ristiyanti.. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset. 2005

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prasetyo, Antoni dan Aniek Wahyuati. *Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 1, (Januari, 2016) 2016.

Priyatno, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom. 2009.

Ristanto, Slamet. *Mudah Meraih Dana KPR (Kredit Pemilikan Rumah)*. Yogyakarta: Pustaka Gratama. 2008.

Sihaloho, Sri Hartini dan Amrin Mulia Utama. *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.*, Jurnal Akuntansi dan Bisnis Volume 2, Nomor 2, (November, 2016). 2016.

Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*. cet. Ke 1, Jakarta: Salemba Empat. 2000.

Simbolon, Yulia Kristina dan Marhayanie, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara.*, Jurnal Media Informasi Manajemen Universitas Sumatera Utara.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2010.

_____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2011.

Suharso, Puguh. *MetodePenelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis.* Jakarta: Indeks. 2009.

Sujarweni, V. Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press. 2015.

Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS. 2013.

_____. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS. 2015.

Suryabrata, Sumadi. 1987. *Metode Penelitian.* Jakarta: Rajawali.

Sutisna. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Bandung: Rosdakarya. 2002.

Suyanto, M. *Strategic Management*. Yogyakarta: Andi Offset. 2007.

Syafi'i, Asrof. *Metodologi Penelitian Pendidikan.* Surabaya: eLKAF. 2005.

Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras. 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media. 2006.

Wibisono, Dermawan. *Riset Bisnis Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2013.

Yudistira, Galvan. *Bank Syari'ah Memacu Bisnis KPR* dalam https://www.kontan.co.id/news/bank-Syari'ah-memacu-bisnis-kpr, diakses pada tanggal 31 Oktober 2017.

Situs:
BPS.go.id
Jatim.BPS.go.id

Modul:
Modul Bank BRI Syari'ah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id