

Naskah Publikasi

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FUNDING* PADA BMT UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) Strata Satu
pada Prodi Muamalat Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Oleh:

Gesang Udi Waluyo

NPM: 20110730107

FAKULTAS AGAMA ISLAM

PRODI MUAMALAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2016

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FUNDING*

(Studi kasus pada BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Oleh : Gesang Udi Waluyo

NPM : 20110730107

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi: produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, bukti fisik terhadap keputusan pembelian produk funding (simpanan mudharabah, simpanan mudharabah berjangka, simpanan pendidikan, simpanan walimah, simpanan aqiqah/qurban, simpanan haji/umrah) pada BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah funding pada BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjumlah 3000 nasabah, sedangkan jumlah sample berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik quota sample. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan variabel bauran pemasaran (marketing mix) dengan dimensi produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah. Faktor yang lebih dominan yang merupakan pendorong keputusan pembelian adalah karyawan (people), hal ini dibuktikan dengan nilai beta sebesar 0,224. Nilai beta karyawan (people) lebih besar dari lainnya, hal ini dapat diketahui dari nilai beta produk sebesar 0,223, harga sebesar 0,153, lokasi sebesar 0,169, promosi sebesar 0,158, proses 0,136 dan bukti fisik sebesar 0,174. Secara simultan bauran pemasaran (marketing mix) memiliki nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk funding pada BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Membeli

ABSTRACT

THE EFFECTS OF MARKETING MIX TOWARDS THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS

(A case study at BMT of Muhammadiyah University of Yogyakarta)

By Gesang Udi Waluyo

NPM 20110730107

This research was aimed to analyze the effects of marketing mix consisting of: products, price, location, promotion, employees, process, and physical evidence toward the decision to purchase funding products (mudharabah saving, mudharabah term saving, education saving, walimah saving, aqiqah/qurban saving, Hajj/umrah saving) at BMT of Muhammadiyah University of Yogyakarta. This research employed quantitative approach using primary data. The population consisted of all funding customers at the BMT of Muhammadiyah University of Yogyakarta or as many as 3000 customers, while the samples consisted of 100 respondents taken using quota sample technique. The analysis instrument was double linear regression. The research result partially shows that the variable of mix marketing using the dimension of product, price, location, promotion, employees, process and the physical evidence have positive and significant effects towards customers' purchase decision. The more dominant factor that drives customers' purchase decision is employees (people), as it is proven with beta value which is as much as 0.224. The beta value of employees (people) is bigger than others as the product beta value is 0.223, price is 0.153, location is 0.169, promotion is 0.158, process is 0.136, and physical evidence is 0.174. Simultaneously, marketing mix has significant value of 0.000. So, it can be concluded that marketing mix consisting of product, price, location, promotion, employees, process, and physical evidence affects the customers' decision to purchase funding products at BMT of Muhammadiyah University of Yogyakarta.

Key words: Marketing Mix, Purchase Decision

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang begitu memuaskkan, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Pada sektor jasa, dinamika ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya berbagai bentuk Lembaga Keuangan Syariah seperti Bank Syariah, Pengadaian Syariah, Asuransi Syariah serta Lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti Baitul Mal wa Tamwil (BMT) (Andiana, 2014).

Dengan semakin berkembangnya bentuk Lembaga Keuangan Syariah maka pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi dunia usaha. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba, suatu perusahaan harus sukses dalam pemasaran. Pelaksanaan pemasaran tidak cukup jika hanya berorientasi pada produk dan teknologi saja, namun harus diperluas sampai pada konsumen. Hal ini perlu dilakukan karena banyak produk yang dibuat perusahaan tidak bertahan lama bahkan ditolak pasar karena perusahaan membuat produk tanpa terlebih dahulu mengetahui apa yang dibutuhkan pasar (Muhammad, 2005: 219).

Kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan yang selalu harus dilakukan dalam organisasi tidak terkecuali perbankan. Pentingnya kegiatan pemasaran bagi perbankan karena ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat pengguna jasa perbankan (Danupranata, 2013: 39).

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini (Kasmir, 2010: 119). Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler dalam (Kasmir, 2010: 119) konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi) sedangkan menurut Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P ada tambahan dengan 3P, yaitu: *people* (orang/karyawan), *procces* (proses jasa) dan *physical evidence* (bukti fisik). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa menjadi 7P.

Selain penggunaan konsep bauran pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen maka perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen. Secara sederhana perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2010: 51) perilaku konsumen yaitu perilaku individu/kelompok dalam

mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.

Dalam konsep perbankan memahami perilaku yang menyebabkan seseorang mau menjadi nasabah sangat penting. Faktor individual dan lingkungan, seperti psikologi, personal, sosial dan kultur dapat menentukan perilaku nasabah. Selain itu faktor *internal* bank, seperti produk-produk yang ditawarkan, harga/biaya, promosi yang dilakukan dan lokasi atau saluran distribusi juga dapat mempengaruhi seseorang menjadi nasabah bank (Danupranata, 2013: 48).

Menurut riset yang dilakukan oleh firma jasa profesional multinasional yang berpusat di London, Inggris yaitu lembaga riset *Ernest and Young* (E&Y) mempelajari keluhan nasabah yang disampaikan melalui jejaring sosial. Hasilnya ternyata tidak begitu memuaskan, dari 2, 2 juta nasabah yang berbagi testimoni selama mereka menggunakan produk jasa keuangan syariah menunjukkan tingkat kepuasan yang biasa saja. Padahal mereka sudah bertahun-tahun menggunakan jasa perbankan syariah. Kesimpulan ini diperoleh lembaga *Ernest and Young* (E&Y) setelah menganalisis testimoni layanan perbankan syariah di Arab Saudi, Bahrain, Kuwait dan Uni Emirat Arab (UEA), Malaysia, Turki, Qatar, Oman dan termasuk Indonesia melalui jejaring sosial (www.republika.co.id). Dengan adanya riset yang dilakukan oleh lembaga *Ernest and Young* (E&Y). Perusahaan diharapkan untuk mengadakan penelitian pasar agar dapat

memahami konsumen dan menentukan langkah-langkah serta kebijakan perusahaan.

Dari beberapa industri keuangan syariah yang ada selain perbankan syariah yang bergerak di sektor jasa adalah koperasi jasa keuangan syariah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). BMT adalah lembaga keuangan mikro yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah. Keberadaan dari BMT di Indonesia, tak lepas dari peran dari berbagai pihak khususnya regulator, asosiasi, pengelola, anggota dan masyarakat. Bahkan keberadaan dari BMT juga menjadi alternatif *financial inclusion* ketika masyarakat tidak mampu mengakses keuangan karena keterbatasan dan beberapa prasyarat yang harus dipenuhi dalam sistem perbankan. Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) dalam bentuk *Baitul Mal wa Tanwil* (BMT) berkembang sangat signifikan. Hal ini tidak lepas dari perkembangan kinerja dari BMT secara nasional di tahun ini telah mencapai asset sebesar Rp. 4,7 triliun dan jumlah pembiayaan BMT saat ini mencapai angka sebesar Rp. 3,6 triliun. (<http://www.repubika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/15/03/22/nlmh-lb-aset-bmt-indonesia-capai-rp-47-triliun> diakses pada 20 November 2016).

Di Yogyakarta pertumbuhan asset BMT terus menunjukkan *trend* positif dan signifikan hingga mencapai Rp. 900 Milyar. Ketua asosiasi BMT se-Indonesia (Absindo) kota Yogyakarta, Saifu Rijal mengatakan :

Saat ini ada sekitar 40 BMT yang secara aktif melayani beberapa produk layanan. Diantara pembiayaan dan simpanan ataupun

murabahah (jual-beli). Nilai *asset* keseluruhan BMT tersebut menurutnya sudah jauh lebih tinggi dibandingkan kondisi pada tahun 2011 yang hanya di kisaran Rp. 400 Miliar. “Pertumbuhan *asset* BMT rata-rata 40% pertahun dan potensinya di Yogyakarta masih cukup tinggi. Peningkatan jumlah anggota juga cukup signifikan. Kami targetkan *asset* bisa mencapai Rp. 1 Triliunan pada 2016” (<http://jogja.tribunnews.com/2015/11/11/aset-bmt-di-yogya-tumbuh-hingga-rp-900-miliar> diakses pada 04 April 2016).

BMT UMY adalah salah satu BMT yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sejak berdiri empat tahun yang lalu perkembangan BMT milik UMY menunjukkan perkembangan yang memuaskan. Berikut data perkembangan BMT UMY :

Tabel 1.1 Data Perkembangan BMT UMY

Tahun 2012-2015

Tahun	2012	2013	2014	2015
Anggota	70	1550	2600	3000
Asset	4,7 M	10,6 M	14,3 M	18,7 M

(Sumber : Laporan Keuangan Tahun 2015)

Tabel 1.2 Target Pencapaian BMT UMY

Tahun 2016

Tahun	Asset	Simpanan
2016	25,1 M	23,4 M

(Sumber : Laporan Keuangan Tahun 2015)

Tabel 1.3 Data Perkembangan Simpanan BMT UMY

Tahun 2012-2015

JENIS SIMPANAN	2012	2013	2014	2015
SIMPANAN MUDHARABAH	1,8 M	5,3 M	6,7 M	8,5 M
SIMPANAN MUDHARABAH BERJANGKA	1,5 M	2,1 M	3,4 M	2,9 M
SIMPANAN PENDIDIKAN	73 Juta	118 juta	126 juta	203 juta
SIMPANAN QURBAN DAN AQIQAH	8,1 juta	10,8 juta	19 juta	22,8 juta
SIMPANAN WALIMAH	528 ribu	21,8 juta	66,5 juta	391 ribu
SIMPANAN HAJI/UMRAH	2,8 juta	8,9 juta	16,5 juta	26,4 juta

(Sumber : Laporan Keuangan Tahun 2015)

Berdasarkan laporan rapat akhir tahun 2015 total asset mencapai 18,7 Milyar, naik 30%. Kontribusi terbesar peningkatan asset dari produk *funding* (simpanan mudharabah, mudharabah berjangka, pendidikan, walimah, aqiqah, haji/umrah) sebesar 16,02 Milyar, naik 31%. Kontribusi kenaikan simpanan BMT UMY berasal dari simpanan mudharabah dan simpanan mudharabah berjangka, tetapi pada tahun 2015 simpanan mudharabah berjangka mengalami penurunan dari 3,4 Milyar pada tahun 2014, menjadi 2,9 Milyar pada tahun 2015, sedangkan target pencapaian dana simpanan BMT UMY pada tahun 2016 sebesar 23,4 M. Supaya target pencapaian dana simpanan dapat mencapai target yang diharapkan, BMT UMY terus berupaya untuk mempertahankan nasabah dan memperluas pangsa pasar, sehingga BMT UMY harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen mengingat banyaknya kompetitor

lain. Oleh karena itu seorang manager harus dapat menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan cara menganalisa apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki keanekaragaman baik dalam perilaku maupun orientasinya.

B. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Dalam penelitian survei, informasi dikumpulkan dari responden anggota pengambil simpanan (*funding*) pada BMT UMY dengan menggunakan kuisisioner. Penyusun melakukan penelitian langsung kepada anggota sehingga data yang diperoleh lebih akurat (Kelinger, 1993: 660).

Karakteristik Nasabah

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Nasabah

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2016

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

Umur	Jumlah	Prosentase
<20 th	-	0%
20-30 th	32	32%
31-40 th	38	38%
41-50 th	21	21%
>50 th	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2016

3. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD/MI	5	5%
SMP/MTS	23	23%
SMA/MAN	27	27%
S1/S2	41	41%
D3/Lain-lain	4	4%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah pada 2016

4. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
PNS	9	9%
Pegawai Swasta	33	33%
Wiraswasta	31	31%
Buruh	9	9%
Pelajar/Mahasiswa	11	11%
Guru	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2016

5. Lama Menjadi Nasabah BMTUMY.

Tabel 4.5
Lama Menjadi Nasabah

Lama	Jumlah	Prosentase
>1 Tahun	68	68%
>6 Bulan	12	12%
>3 Bulan	7	7%
<3 Bulan	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2016

6. Produk Simpanan Yang Digunakan

Tabel 4.6
Produk Simpanan

Produk	Jumlah	Prosentase
Mudharabah	61	61%
Mudharabah Berjangka	12	12%
Haji/Umrah	13	13%
Pendidikan	3	3%
Aqiqah/Qurban	7	7%
Walimah	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2016

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Item	P. Correlation	R tabel	Keterangan
X1_1	0,775	0,196	VALID
X1_2	0,851	0,196	VALID
X1_3	0,807	0,196	VALID
X1_4	0,849	0,196	VALID
X1_5	0,799	0,196	VALID

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item	P. Correlation	R tabel	Keterangan
X2_1	0,786	0,196	VALID
X2_2	0,842	0,196	VALID
X2_3	0,746	0,196	VALID
X2_4	0,854	0,196	VALID
X2_5	0,807	0,196	VALID

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Item	P. Correlation	R tabel	Keterangan
X3_1	0,872	0,196	VALID
X3_2	0,878	0,196	VALID
X3_3	0,872	0,196	VALID
X3_4	0,833	0,196	VALID
X3_5	0,858	0,196	VALID

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Item	P. Correlation	R tabel	Keterangan
X4_1	0,781	0,196	VALID
X4_2	0,801	0,196	VALID
X4_3	0,867	0,196	VALID
X4_4	0,824	0,196	VALID
X4_5	0,819	0,196	VALID

Tabel 4.11

Uji Validitas Variabel Karyawan (X5)

Item	P. Correlation	R tabel	Keterangan
X5_1	0,809	0,196	VALID
X5_2	0,833	0,196	VALID
X5_3	0,728	0,196	VALID
X5_4	0,861	0,196	VALID
X5_5	0,805	0,196	VALID

Tabel 4.12

Uji Validitas Variabel Proses (X6)

Item	P. Correlation	R tabel	Keterangan
X6_1	0,701	0,196	VALID
X6_2	0,772	0,196	VALID
X6_3	0,748	0,196	VALID
X6_4	0,702	0,196	VALID
X6_5	0,713	0,196	VALID

Tabel 4.13

Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X7)

item	P. Correlation	R tabel	Keterangan
X7_1	0,714	0,196	VALID
X7_2	0,768	0,196	VALID
X7_3	0,808	0,196	VALID
X7_4	0,776	0,196	VALID
X7_5	0,769	0,196	VALID

Tabel 4.14

Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)

item	P. Correlation	R tabel	Keterangan
Y_1	0,714	0,196	VALID
Y_2	0,768	0,196	VALID
Y_3	0,808	0,196	VALID
Y_4	0,776	0,196	VALID
Y_5	0,769	0,196	VALID

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.15

Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Crobach's Alpha	Keterangan
X1	5 Butir Pertanyaan	0,875	Reliabel
X2	5 Butir Pertanyaan	0,864	Reliabel
X3	5 Butir Pertanyaan	0,914	Reliabel

X4	5 Butir Pertanyaan	0,873	Reliabel
X5	5 Butir Pertanyaan	0,861	Reliabel
X6	5 Butir Pertanyaan	0,775	Reliabel
X7	5 Butir Pertanyaan	0,822	Reliabel
Y	5 Butir Pertanyaan	0,820	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Tabel 4.16
Uji Normalitas

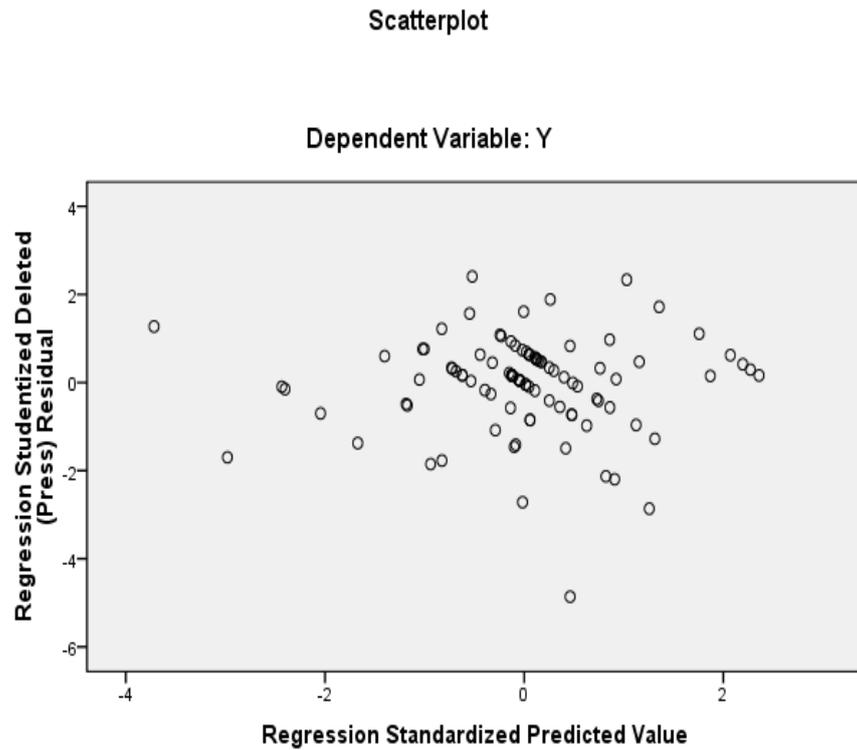
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26521164
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.076
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1.318
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

a. Test distribution is Normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.17
Uji Heterokedstisitas



c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.18
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.698	.675	.27512	1.971

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X4, X6, X3, X5, X1

b. Dependent Variable:

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.646	.290		2.224	.029		
X1	.214	.072	.223	2.989	.004	.590	1.695
X2	.142	.056	.153	2.519	.014	.886	1.128
X3	.140	.062	.169	2.254	.027	.582	1.717
X4	.144	.064	.159	2.240	.027	.653	1.532
X5	.203	.067	.224	3.027	.003	.598	1.671
X6	.170	.081	.136	2.109	.038	.791	1.264
X7	.188	.074	.174	2.543	.013	.697	1.436

a. Dependent Variable: Y

e. Uji Linearitas

Tabel 4.20
Hasil Uji Linearitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.065 ^a	.004	-.072	.27453355

a. Predictors: (Constant), X7², X2², X4², X6², X3², X5², X1²

4. Metode Analisis

Tabel 4.21
Hasil Uji Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.646	.290		-2.224	.029		
X1	.214	.072	.223	2.989	.004	.590	1.695
X2	.142	.056	.153	2.519	.014	.886	1.128
X3	.140	.062	.169	2.254	.027	.582	1.717
X4	.144	.064	.159	2.240	.027	.653	1.532
X5	.203	.067	.224	3.027	.003	.598	1.671
X6	.170	.081	.136	2.109	.038	.791	1.264
X7	.188	.074	.174	2.543	.013	.697	1.436

a. Dependent Variable:

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah 2016.

a. Uji Determinasi Ganda (R^2)

Tabel 4.22

Hasil Analisis Determinasi Ganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.698	.675	.27512	1.971

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X4, X6, X3, X5, X1

b. Dependent Variable: Y

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.23
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.113	7	2.302	30.412	.000 ^a
Residual	6.963	92	.076		
Total	23.076	99			

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X4, X6, X3, X5, X1

c. Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.646	.290		-2.224	.029		
X1	.214	.072	.223	2.989	.004	.590	1.695
X2	.142	.056	.153	2.519	.014	.886	1.128
X3	.140	.062	.169	2.254	.027	.582	1.717
X4	.144	.064	.159	2.240	.027	.653	1.532
X5	.203	.067	.224	3.027	.003	.598	1.671
X6	.170	.081	.136	2.109	.038	.791	1.264
X7	.188	.074	.174	2.543	.013	.697	1.436

a. Dependent Variable: Y

C. Pembahasan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian produk *funding* di BMT UMY. Pembahasan masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk *funding*

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2011: 139).

Sedangkan menurut Tjiptono, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2011: 40).

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila produk itu telah dirasa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan tercipta tujuan dari pemasaran produk tersebut yaitu agar tercipta keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara produk dengan keputusan membeli/menjadi nasabah menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,004 itu berarti faktor produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri, Wilopo, Zainul Arifin (2013) yang menyimpulkan bahwa faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang Malang.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *funding*

Menurut Kasmir (2010: 135) harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam sebuah pemasaran. Harga sangat menentukan laku tidaknya sebuah produk jasa perbankan yang dijual. Harga dalam perbankan syariah dikenal dengan sebutan bagi hasil. Didalam penelitian ini hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *funding* terbukti.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara harga dengan keputusan membeli/menjadi nasabah menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,014 itu berarti faktor harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

menjadi nasabah simpanan di BMT UMY. Menurut pihak BMT UMY harga/bagi hasil sudah sesuai dengan kebutuhan dan mampu bersaing dengan BMT lain. Dengan demikian faktor harga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan di BMT UMY.

c. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk *funding*

Dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat (Nur Rianto, 2010: 131). Yang dimaksud lokasi bank menurut Kasmir (2008: 145) adalah tempat diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan penting. Bank yang lokasinya strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara lokasi dengan keputusan membeli/menjadi nasabah menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,027 itu berarti faktor lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan. Hal ini dikarenakan nasabah BMT UMY terdiri dari nasabah *internal* dan *external* dan karena faktor ini dapat mempengaruhi keputusan membeli produk simpanan. Dengan demikian faktor lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk simpanan pada BMT UMY.

d. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *funding*

Promosi menurut Tjiptono (2008: 219) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas produk, apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk akan berguna bagi mereka maka mereka tidak pernah akan membelinya.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara produk dengan keputusan membeli/menjadi nasabah menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,027 itu berarti faktor promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan. Promosi kepada anggota nasabah merupakan langkah awal untuk mengenal dengan baik

tentang BMT tersebut. Promosi merupakan sarana yang paling baik dalam mempertahankan dan menarik nasabah. Jadi semakin baik promosi yang dilakukan oleh BMT, maka nasabah akan semakin tertarik untuk menyimpan dananya pada BMT.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yasin Muhammad Habibi (2015) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi dengan terhadap keputusan pembelian di Kosudgama Yogyakarta dengan nilai signifikansi sebesar 0,035.

d. **Pengaruh karyawan terhadap keputusan pembelian produk *funding***

Orang/SDM (*people*) merupakan partisipan atau orang (*people*) semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam unsur, dalam hal ini adalah personil perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Danupranata, 2013: 41 SDM (*people*) hal ini diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*). SDM inipun akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para nasabah perbankan syariah.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara karyawan dengan keputusan membeli/menjadi nasabah menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,003 itu berarti faktor karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan di BMT UMY, sehingga hipotesis yang menyatakan faktor karyawan berpengaruh terhadap keputusan menabung diterima.

e. Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian produk *funding*

Merupakan salah satu unsur tambahan bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapatkan perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam perbankan syariah, bagaimana proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan (Danupranata, 2013: 42).

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara proses dengan keputusan membeli/menjadi nasabah menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,038 itu berarti faktor proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan di BMT UMY. Demi memberikan kemudahan bertransaksi bagi nasabah, BMT UMY menerapkan sistem jemput bola. Dengan demikian nasabah yang berprofesi

sebagai pedagang, buruh atau pegawai swasta yang berada diluar lokasi lingkungan kampus tetap bisa menabung setiap hari. Sistem ini diakui nasabah sangat membantu dalam bertransaksi sehingga faktor proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli produk simpanan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni Husni Muasyaroh (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan e-banking PT. Bank BNI Syariah yang menyimpulkan bahwa faktor proses berpengaruh positif signifikan

g. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian produk *funding*

Menurut Kasmir (2010: 120) *Physical Evidence* (bukti fisik) terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.

Bukti fisik dapat diartikan sebagai suatu bentuk yang dapat dilihat dengan nyata yang mampu menarik masyarakat untuk menjadi nasabah, seperti lingkungan yang nyaman, kebersihan, dekorasi yang nampak keindahan dan lain sebagainya.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara bukti fisik dengan keputusan membeli/menjadi nasabah menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,013 itu berarti

faktor bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan. Hal ini dikarenakan tampilan fisik yang baik akan membuat nasabah dan calon nasabah merasa nyaman sehingga akan mendorong keputusan untuk menabung.

h. Karyawan lebih dominan dalam keputusan menjadi nasabah *funding*.

Berikut ini nilai-nilai masing-masing variabel: produk nilai signifikansi 0,004 dan koefisien regresi 0,223, harga nilai signifikansi 0,014 dan koefisien regresi 0,153, lokasi nilai signifikansi 0,027 dan koefisien regresi 0,169, promosi nilai signifikansi 0,027 dan koefisien regresi sebesar 0,159, karyawan nilai signifikansi 0,003 dan koefisien regresi sebesar 0,224, proses nilai signifikansi 0,038 dan koefisien regresi 0,136, bukti fisik nilai signifikansi 0,013 dan koefisien regresi sebesar 0,174.

Dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik. Variabel karyawan merupakan faktor yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan. Dimana variabel karyawan mempunyai nilai signifikansi (P Value) paling kecil serta nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan variabel lain.

D. Kesimpulan

Setelah di bahas secara mendalam tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan membeli produk simpanan BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis inferensial disimpulkan yaitu hasil pengujian Uji F diketahui secara bersama-sama ada pengaruh dari variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, bukti fisik) terhadap keputusan menggunakan produk *funding* karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan uji t disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Karena variabel produk mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti faktor produk dapat mendorong keputusan menjadi nasabah simpanan di BMT UMY.
 - b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Karena variabel harga mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,014 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti faktor harga mendorong keputusan menjadi nasabah simpanan di BMT UMY.

- c. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan di BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Karena variabel lokasi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,027 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti faktor lokasi dapat mendorong keputusan menjadi nasabah simpanan di BMT UMY.
- d. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Karena variabel promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,027 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti faktor promosi dapat mendorong keputusan menjadi nasabah simpanan di BMT UMY.
- e. Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Karena variabel karyawan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti faktor karyawan mendorong keputusan menjadi nasabah di BMT UMY.
- f. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Karena variabel proses mempunyai tingkat

signifikansi sebesar 0,038 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti faktor proses dapat mendorong keputusan menjadi nasabah di BMT UMY.

g. Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Karena variabel bukti fisik mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,013 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti faktor bukti fisik dapat mendorong keputusan menjadi nasabah simpanan pada BMT UMY.

3. Faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan menjadi nasabah adalah karyawan (*people*). Hal ini dikarenakan karyawan adalah pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli atau dalam ini adalah nasabah. Sehingga dalam penelitian ini variabel karyawan (*people*) paling dominan mempengaruhi keputusan menggunakan produk simpanan pada BMT UMY. Karyawan dalam hal ini dapat disimpulkan merupakan orang yang bekerja dengan kemampuan yang memadai seperti ilmu pengetahuan untuk menjelaskan produk yang ada di BMT, cara bersikap dan berpakaian sesuai prinsip syariah, cara melayani nasabah dengan baik.

E. SARAN-SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi BMT UMY

- a. Dari hasil penelitian diharapkan BMT UMY lebih memperhatikan faktor-faktor yang mendorong seorang untuk menjadi nasabah simpanan. Karena dalam penelitian ini faktor karyawan (*people*) yang paling dominan dalam mendorong keputusan menjadi nasabah simpanan, maka diharapkan pihak BMT UMY untuk kedepannya bisa mempertahankan dan melakukan pengembangan SDM/Karyawan agar lebih memiliki pengetahuan dan pemahaman di bidang bisnis, memahami implementasi prinsip-prinsip bisnis syariah, memiliki komitmen yang kuat untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dan konsisten dalam bekerja. Sehingga dengan SDM yang menguasai prinsip-prinsip ekonomi syariah akan tercipta kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan masyarakat/nasabah, sehingga kemungkinan keputusan menjadi nasabah simpanan di BMT UMY akan semakin bertambah.
- b. Untuk mendorong keputusan menggunakan produk simpanan di BMT UMY, dengan lebih memperhatikan faktor produk. Hal ini dikarenakan faktor produk lebih dominan setelah faktor karyawan dalam mendorong nasabah untuk menggunakan produk simpanan

dibandingkan dengan faktor harga, lokasi, promosi, proses,, bukti fisik. Sehingga diharapkan pihak BMT bisa menciptakan produk yang lebih inovatif, sesuai syariah, dan mampu bersaing dengan produk pada BMT lain maka akan mendorong peningkatan keputusan menggunakan produk simpanan.

- c. Selain itu perlunya meningkatkan promosi supaya nasabah yang belum memutuskan menggunakan produk simpanan/menabung akan tau tentang produk-produk simpanan apa saja yang ditawarkan dalam BMT sehingga nasabah yang belum menggunakan /menabung berminat untuk menaruh danannya di BMT tersebut.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik. sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambah variabel lain.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk simpanan. Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian produk simpanan, seperti pengambilan sampel tidak hanya pada produk simpanan melainkan pada produk pembiayaan.

- c. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada 30,2% dipengaruhi oleh aspek lain yang bukan menjadi sasaran dari penelitian ini. Oleh sebab itu bagi yang ingin meneliti masalah yang sama kiranya lebih menitik beratkan pada masalah yang merupakan aspek lain tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku:

- Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Lembaga keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha D.H & Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta: Hal 124.
- Danupranata, Gita. 2013. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghazali, Iman. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi ke 3*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi Cetakan ke 4. Jakarta: Kencana.
- Kerlinger, Fred N. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, hal 27.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Pengendalian*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12 Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Mowen, John Cand Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.

Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah* edisi revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Ridwan, Muhammad. 2014. *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)* Edisi Revisi. Yogyakarta: UII Press.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

2. Jurnal / Skripsi:

Habibi, Yasin Muhammad. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Kosudgama Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi UMY.

Hafrizal Okta Ade Putra. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 3 No. 1 Januari 2012.

Lisnawati. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah*. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suka Yogyakarta.

Muasyaroh, Heni Husni. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan e-banking PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Yogyakarta.

Detha, Zainul, Wilopo. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survey Pada Bank Muamalat Cabang Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Desember 2013.

Tri Harsini, Ralina Transistari. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Pekerja di DIY*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol 6 No. 1 Juni 2015.

3. Website dan Internet:

www.republika.com (diakses pada minggu 3 April 2016)

www.bmtumy.com (diakses pada minggu 3 April 2016)

(<http://www.repubika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/15/03/22/nlmh>

lb-aset-bmt-indonesia-capai-rp-47-triliun diakses pada 20 November 2016).