

**PENGARUH PERSEPSI ANGGOTA TENTANG PROMOSI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGAMBIL
PRODUK PEMBIAYAAN**

(Studi Kasus Pada BMT Ikhlasul Amal KarangAmpel Indramayu)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE.Sy)
Pada Jurusan Mu'amalah Ekonomi Perbankan Islam



Oleh :

FAUZIAH SHOFIYANI

NIM : 06320152

**FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
1432 H / 2011 M**

**PENGARUH PERSEPSI ANGGOTA TENTANG PROMOSI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGAMBIL
PRODUK PEMBIAYAAN**

(Studi Kasus Pada BMT Ikhlasul Amal KarangAmpel Indramayu)

Oleh :

FAUZIAH SHOFIYANI

NIM : 06320152

**FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
1432 H / 2011 M**

IKHTISAR

Fauziah Shofiyani : Pengaruh Persepsi Anggota Tentang Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan (Studi Kasus Pada BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel Indramayu)

Pada dasarnya setiap orang baik muslim maupun non muslim, akan bertindak dan berperilaku sesuai dengan persepsi dan pemahaman yang dimiliki. Artinya, sebelum seseorang melakukan perbuatan atau pekerjaan yang menjadi tujuannya, dia harus berbekal dengan sejumlah pemahaman. Dengan kata lain, perbuatan seseorang ditentukan oleh cara pandangnya. Dalam konteks BMT, persepsi seseorang menentukan sikap seseorang percaya untuk menggunakan BMT dalam aktivitas ekonominya, baik itu menabung maupun melakukan jasa lainnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi anggota tentang promosi produk pembiayaan di BMT Ikhlasul Amal, adakah pengaruh persepsi anggota tentang promosi terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal.

Tujuan penulisan skripsi ini yaitu ingin meneliti bagaimana persepsi anggota tentang promosi produk pembiayaan BMT Ikhlasul Amal, bagaimana pengambilan keputusan anggota mengambil produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal, dan adakah pengaruh persepsi tentang promosi terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel.

Penelitian ini menggunakan metode analisis asosiatif, teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara dan angket yang dibagikan kepada nasabah BMT Ikhlasul Amal untuk dijadikan sampel. Untuk mengetahui pengaruh persepsi anggota tentang promosi terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan menggunakan *koefisien korelasi Spearman Rank*.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa produk Pembiayaan di BMT Ikhlasul Amal menggunakan prinsip-prinsip syari'ah. Persepsi anggota tentang promosi terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel Indramayu dinyatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data 60 % nasabah menyatakan setuju dengan kegiatan promosi yang dilakukan BMT dapat menginformasikan produk pembiayaan yang dimiliki. Sementara itu hasil pengolahan data 75% anggota menyatakan setuju bahwa setelah mengetahui produk pembiayaan BMT dari promosi, anggota berminat mengambil modal pada BMT untuk memperlancar usahanya. Persepsi anggota tentang promosi ada pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik yang diperoleh koefisien korelasi $r = 0,324$ yang dapat dikategorikan pada koefisien korelasi rendah. Jadi, terdapat pengaruh yang cukup antara persepsi anggota tentang promosi terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan.

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PENGARUH PERSEPSI ANGGOTA TENTANG PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGAMIL PRODUK PEMBIAYAAN (Studi Kasus BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel)**, oleh **Fauziah Shofiyani** dengan NIM : **06320152** telah dimunaqosahkan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 27 Januari 2011

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy) pada Konsentrasi Akuntansi Jurusan Mu'amalah Ekonomi Perbankan Islam (MEPI) Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 27 Januari 2011

Sidang Munaqosah

Ketua
Merangkap Anggota

Sekretaris
Merangkap Anggota

Dr. H. Kosim, M.Ag
NIP. 19640104 199203 1 004

Drs. H. Wasman, M.Ag
NIP. 19590107 199201 1 001

Anggota:

Penguji I

Penguji II

Ayus Ahmad Yusuf, SE, M. Si
NIP : 19710801 20000 1 002

Sri Rokhlinasari, SE, M. Si
NIP. 19730806 199903 2 003

PERSETUJUAN

PENGARUH PERSEPSI ANGGOTA TENTANG PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGAMBIL PRODUK PEMBIAYAAN (Studi Kasus BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel)

Oleh :

FAUZIAH SHOFIYANI
NIM: 06320152

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Toto Suharto, SE, M.Si
NIP : 19681123 2000031 1 001

Drs. Amir, M.Ag
NIP : 19650313 199402 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Perbankan Islam (EPI)

Ayus Ahmad Yusuf, SE, M. Si
NIP : 19710801 20000 1 002

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Ketua Fakultas Syari'ah
Di
Cirebon

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah mendapatkan bimbingan, arahan, telaahan, dan koreksi skripsi dari :

Nama : Fauziah Shofiyani
NIM : 06320152
Judul : Pengaruh Persepsi Anggota Tentang Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan (Studi Kasus BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosahkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II

Toto Suharto, SE, M.Si
NIP :19681123 2000031 1 001

Drs. Amir, M. Ag
NIP :19650313 199402 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Perbankan Islam (EPI)

Ayus Ahmad Yusuf, SE, M. Si
NIP : 19710801 20000 1 002

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: *“Pengaruh Persepsi Anggota Tentang Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan (Studi Kasus Pada BMT Ikhlasul Amal KarangAmpel Indramayu)”*, ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atau klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, Desember 2010

Yang Membuat Pernyataan,

Fauziah Shofiyani
NIM: 06320152

MOTTO

***"SUATU KEBERHASILAN DAPAT TERCAPAI, APABILA
ADA USAHA DAN DOA SERIA KEYAKINAN PADA
DIRI SENDIRI"***

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan Teruntuk :

Papa H. Dimiyati, mama Hj. Iah Malikha yang kusayangi dan kucintai yang telah memberikan kasih sayang yang amat besar berkat do'a support dan kepercayaannya kepada ananda selama ini. keluarga besar Mi" H. wariah 'n keluarga besar thanks buat doa'nya.

Adik2Q (faiz, Ibnu, Rian & Faqih) yang manis & cakep, yang aang cinta & sayangi, semoga x-an menjadi anak2 yang shaleh & shalehah, teruslah belajar...belajar & belajar untuk mencapai cita2 x-an agar menjadi orang sukses & berhasil. I believe U can do it... & tak lupa My Cousins're de' icha, de2 dilla & de2 nazwa jadilah anak2 yang sholeh & sholehah, mba sayang ma x-an !!! Be better Child, baby....

Thanks to pa' Toto 'n Pa' Amir yang sabar memberikan bimbingan 'n kritikan kepada penulis. Seluruh dosen, staf 'n karyawan Fakultas Syari'ah yang telah memberikan Ilmunya 'n telah membantu penulis selama kuliah di IAIN Cirebon.

Teruntuk sahabat jiwaku, perjalanan kita masih terlalu panjang. Kehadiranmu telah memberikan motivasi dan kekuatan.

SahabatQ Wonder Women (co2m, dewi, vi", novi, Teh Aas, Sela, Diana, Eta 65, & IZs), GanK Resty Unyun's, Wonder Man Gembel EPI2,, tmen2 Epi1, Epi3, & AAS, yang selalu menemani, membantu, memotivasi, 'n menyayangi penulis dalam menjalani 4 tahun perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Thanks for all !!!!

Tak Lupa Untuk sahabat2 setiaku KKN, senasib seperjuangan yang mengenalkanku tentang artinya persahabatan. Sungguh indah perjalanan kita, tangis, tawa kita bersama, semoga kita selalu beristiqamah di jalan-Nya. Serta untuk adik2 tingkatku yang masih bersinggasana di IAIN Cirebon, teruskan perjuangan untuk menuntut ilmu2 agama. Aku tahu tiada yang kekal dan abadi selain arti dari sebuah persahabatan.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap penulis **Fauziah Shofiyani**, lahir di Cirebon 20 Agustus 1987, anak ke pertama dari 5 bersaudara. Penulis lahir dari Ibu yang bernama Hj. Iah Malikha dan Bapak bernama H. Dimyati. Alamat penulis di Desa Bodelor Rt 04 / Rw 01 Blok Duan Sukun Kidul Kec. Plumbon Kab. Cirebon 45155.

Pendidikan yang telah penulis tempuh adalah SDN 2 Bodelor lulus pada tahun 2000, kemudian penulis melanjutkan ke MTS Darus Saadah Tangerang dan lulus tahun 2003, kemudian penulis melanjutkan ke MA Darus Saadah Tangerang lulus pada tahun 2006. Kemudian penulis melanjutkan sekolah di IAIN Syekh Nurjati Cirebon tahun 2006 program Strata 1 (S1) dalam konsentrasi Akuntansi Jurusan Ekonomi Perbankan Islam (EPI) Fakultas Syari'ah.

Cirebon, Desember 2010

Penulis

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sholawat dan salam semoga Allah limpahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya dan pengikutnya. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Maksun Mukhtar, M.Ag. Pgs Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon
2. Bapak Drs. H. Kosim. Pgs Dekan Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon
3. Bapak Ayus Ahmad Yusuf, SE, M.Si. Pgs Ketua Jurusan Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
4. Bapak Toto Suharto, SE, M.Si. Pembimbing I
5. Bapak Drs. Amir, M.Ag. Pembimbing II
6. Bapak Ruhimat, Manager BMT Ikhlasul Amal KarangAmpel Indramayu
7. Seluruh Staf dan Karyawan BMT Ikhlasul Amal KarangAmpel Indramayu
8. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon
9. Kedua Orang Tua dan seluruh keluargaku yang telah memberikan doa, kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah di IAIN Syekh Nurjati Cirebon sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik material maupun spiritual, sehingga tersusunlah skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Cirebon, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

IKHTISAR	i
PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Dan Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Kerangka Pemikiran.....	8
F. Penelitian Yang terdahulu	11
G. Hipotesis.....	11
H. Sistematika Penulisan	12

BAB II	LANDASAN TEORI.....	13
	A. Persepsi	13
	1. Pengertian Persepsi	13
	2. Ciri-Ciri Utama Dunia Persepsi	16
	3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	17
	B. Promosi	19
	1. Pengertian Promosi	19
	2. Macam-Macam Promosi	21
	3. Media Yang Biasa Digunakan Dalam Mempromosikan Produk	26
	C. Produk Pembiayaan.....	28
	1. Pengertian Pembiayaan	28
	2. Macam-Macam Produk Pembiayaan	28
	3. Landasan Produk Pembiayaan	31
	4. Fakto-Faktor Anggota Mengambil Produk Pembiayaan	32
	5. Pengambilan Keputusan	33
	6. Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah	35
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	36
	A. Pendekatan Penelitian	36
	B. Hipotesis	37
	C. Operasional Variabel Penelitian	38
	D. Populasi Dan Sampel	39
	E. Data Penelitian	40

F. Tehnik Pengumpulan Data	41
G. Tehnik Analisis Data.	43
H. Uji Instrumen Penelitian	46
BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN	48
1. Gambaran Persepsi Anggota Tentang Promosi Pada BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel	48
2. Gambaran Pengambilan Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan Pada BMT Ikhlasul Amal	57
3. Gambaran Pengaruh Persepsi Anggota Tentang Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan Pada BMT Ikhlasul Amal	64
4. Analisis Ekonomi	70
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Operasional Variabel	39
Tabel 3.2	: Skor Jawaban Angket	47
Tabel 4.1	: Kegiatan promosi yang dilakukan BMT dapat menginformasikan produk pembiayaan yang dimiliki	48
Tabel 4.2	: Promosi Pada Dasarnya Membujuk Nasabah Agar Mengambil Produk Pembiayaan Yang Disalurkan BMT	49
Tabel 4.3	: Kegiatan promosi yang dilakukan BMT dapat mempengaruhi nasabah	50
Tabel 4.4	: Adanya promosi dapat mengingatkan nasabah agar lebih hati-hati memilih kualitas produk	51
Tabel 4.5	: Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi produk antara penjual kepada pembeli	52
Tabel 4.6	: Promosi yang dilakukan dengan menyebarkan pamflet sesuai dengan produk pembiayaan yang disalurkan BMT yang tercantum pada pamphlet	53
Tabel 4.7	: Menginformasikan produk pembiayaan yang dimiliki BMT disampaikan melalui media TV	53
Tabel 4.8	: Nasabah mengetahui Produk pembiayaan dari promosi yang dilakukan BMT melalui Seminar.....	54
Tabel 4.9	: Kegiatan promosi yang dilakukan BMT dengan menyebarkan	

Brosur lebih mudah diperoleh nasabah	54
Tabel 4.10 : Untuk mengenalkan produk perlu diadakan kegiatan promosi dengan cara mensponsori produknya.....	55
Tabel 4.11 : Rekapitulasi Hasil Perhitungan Persepsi Anggota Tentang Promosi Prosentasi Variabel X	56
Tabel 4.12 : Nasabah mengambil produk pembiayaan BMT karena merupakan produk pembiayaan yang menggunakan sistem bagi hasil sebagaimana yang telah dipromosikan BMT	57
Tabel 4.13 : Setelah mengetahui produk pembiayaan BMT dari promosi, nasabah berminat mengambil modal pada BMT untuk memperlancar usahanya	57
Tabel 4.14 : Sebagaimana apa yang dipromosikan produk pembiayaan BMT memiliki unsur keadilan dalam hal bagi hasilnya	58
Tabel 4.15 : Dalam promosi yang dilakukan BMT, produk pembiayaan BMT disalurkan untuk usaha-usaha yang produktif	59
Tabel 4.16 : Nasabah mengetahui dari promosi, bahwa Produk pembiayaan BMT sesuai dengan ajaran Islam	59
Tabel 4.17 : Keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan karena proses perolehan pembiayaan BMT mudah diperoleh sebagaimana yang telah dipromosikan	60
Tabel 4.18 : BMT menyampaikan melalui promosi, bahwa Produk pembiayaan BMT tidak memiliki resiko besar	60

Tabel 4.19 : Sesuai dipromosikan bahwa Produk pembiayaan yang dimiliki BMT tanpa ada unsur bunga	61
Tabel 4.20 : Produk pembiayaan yang disalurkan oleh BMT dalam promosi sesuai dengan keinginan usaha nasabah	62
Tabel 4.21 : Sesuai dipromosikan, bahwa Produk pembiayaan yang disalurkan BMT adanya unsur keterbukaan antara BMT dan nasabah	62
Tabel 4.22 : Rekapitulasi hasil perhitungan Pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan Prosentasi variabel Y.....	63
Tabel 4.23 : Koefisien Korelasi dan Penafsiran	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga-lembaga keuangan muncul karena tuntutan objek yang berlandaskan prinsip efisiensi. Dalam kehidupan berekonomi, manusia senantiasa berupaya untuk selalu lebih efisien. Berkenan dengan konteks keuangan, tuntutan objektif efisiensi tersebut tampil berupa keinginan untuk serba praktis dalam menyimpan serta meminjam uang, keinginan untuk lebih memperoleh kepastian untuk mendapatkan pinjaman dan mendapatkan imbalan atas jasa penyimpan/meminjamkan uang, kecenderungan untuk mengurangi resiko serta usaha untuk menekan ongkos informasi dan ongkos transaksi.

Di Indonesia, LKM dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu yang bersifat formal dan informal. Lembaga yang bersifat formal ada yang berbentuk bank, ada pula yang berbentuk lembaga non-bank. Sedangkan LKM yang bersifat informal biasanya berbentuk lembaga swadaya masyarakat, kelompok swadaya masyarakat, baitul maal wat tamwil (BMT)

serta berbagai bentuk institusi yang pengelolaanya ditangani langsung oleh masyarakat.¹

Akhir-akhir ini lembaga mikro syari'ah menjadi lembaga alternative bagi para pelaku ekonomi usaha kecil yang tidak dapat berhubungan dengan perbankan untuk mendapatkan modal usahanya. Lembaga ekonomi yang dapat dijadikan alat untuk memenuhi kebutuhan modal bagi rakyat yang ingin mengembangkan usaha adalah lembaga keuangan mikro syari'ah, diantaranya adalah *baitul maal wa tamwil* (BMT).

Baitul maal wa tamwil (BMT) merupakan balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan lembaga *bait al-mal wa al-tamwil*, yakni merupakan lembaga usaha masyarakat yang mengembangkan aspek-aspek produksi dan investasi untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi dalam skala kecil dan menengah.

Perkembangan ekonomi syari'ah di indonesia boleh dikatakan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan banyak berdirinya lembaga keuangan yang secara operasional menggunakan prinsip bagi hasil atau dikenal dengan prinsip syari'ah.²

Ekonomi syariah mendorong bergeraknya sektor riil karena sifatnya yang berbasis keadilan dan transparansi. Sasarannya adalah kesejahteraan

¹ <http://ekisopini.blogspot.com/2009/09/pembiayaan-mikro-syariah.html> Pemberdayaan Ekonomi di Pedesaan Melalui BMT dan Koperasi Syariah

² Engkos Sadrah, *BMT Dan Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syari'ah*, 2004, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, hal: 29-30

umat manusia, mendorong martabat dan kehormatan umat manusia, bukan hanya sebagai objek, tapi juga subjek. Paradigma ekonomi syariah adalah mengeluarkan masyarakat indonesia dari kemiskinan dan pengangguran. Karena itu, ekonomi syariah ini harus terus didorong agar menjadi ekonomi alternatif. Ekonomi syariah merupakan ekonomi alternatif yang cocok dengan jiwa dan semangat bangsa indonesia. Ekonomi syariah harus menjadi pilihan ideologi ekonomi riil di masa depan.

Di dalam islam, aktivitas keuangan dan perbankan dipandang sebagai wahana bagi masyarakat untuk membawa mereka kepada, paling tidak, pelaksanaan dua ajaran qur'an yaitu prinsip at-ta'awun (saling membantu dan saling bekerja sama di antara anggota masyarakat untuk kebaikan) dan prinsip menghindari al-iktinaz (menahan dan membiarkan dana menganggur dan tidak diputar untuk transaksi yang bermanfaat).³

Beragam produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Ikhlasul amal Karang Ampel seperti pembiayaan mudharabah, musyarakah, murabahah dan ijarah.

Pembiayaan-pembiayaan tersebut dapat diambil oleh pedagang atau pengusaha yang memiliki sedikit modal/harta, baik dalam bentuk tempat, barang, uang dan lain sebagainya. Mengingat BMT Ikhlasul Amal yang berada didekat pasar, bukan tidak mungkin jika para pedagang tersebut tidak

³ <http://www.adln.lib.unair.ac.id/go.php?id=gdlhub-gdl-s1-2009-sulistiawa-10464&PHPSESSID=caf180ece5b04a7bb38bead18988c5d8>

tahu akan fungsi dari BMT tersebut. Maka dari itu dibutuhkan suatu kegiatan promosi guna mensosialisasikan produk-produk BMT Ikhlasul Amal.

Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang/jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli sesuai dengan fungsi promosi yaitu menginformasikan (informed), membujuk (persuaded), mengingatkan (reminded), dan mempengaruhi (influenced).⁴

Promosi adalah bagian penting dari setiap bauran pemasaran. Hampir seluruh pelanggan dan pelanggan antara dapat menetapkan pilihannya dari banyak produk yang tersedia. Agar berhasil, seorang produsen tidak hanya harus menawarkan produk yang baik dengan harga yang pantas, tetapi ia juga harus memberitahu calon pelanggan tentang produknya itu dan dimana mereka dapat membelinya. Lebih lanjut, produsen harus memberitahu para pedagang besar dan pedagang eceran dalam saluran tentang produk yang ditawarkan dan bauran pemasarannya. Perantara ini, pada gilirannya harus melakukan promosi untuk mencapai pelanggan.⁵

Banyak cara yang dilakukan oleh BMT dalam mempromosikan produk yang dimiliki baik itu melalui iklan media, pemasangan pamflet, brosur, ataupun melalui seminar-seminar yang dilakukan guna mensosialisasikan produk yang dimiliki BMT.

⁴ Suryana, *Manajemen Pemasaran*. 2000. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, hal: 112.

⁵ E. Jerome. McCarthy, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1993, Jakarta: ERLANGGA. hal: 307-308

Dalam penulisan proposal ini, penulis ingin mengambil BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel sebagai objek penelitian, yang selanjutnya hasil penelitian ini akan penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Anggota Tentang Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan (Studi Kasus Pada BMT Ikhlasul ‘Amal Karang Ampel)’**”.

B. Identifikasi Dan Perumusan Masalah

1) Wilayah Kajian

Penelitian ini termasuk ke dalam wilayah kajian Bank Dan Lembaga Keuangan.

2) pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif dan deskriptif berupa studi lapangan di BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel, dan studi kepustakaan melalui buku-buku referensi yang berkaitan dengan permasalahan.

3) Jenis Masalah

Jenis masalah yang dibahas adalah menyangkut persepsi anggota tentang promosi terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan pada BMT.

4) Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana persepsi anggota tentang promosi produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel?
- b. Bagaimana pengambilan keputusan anggota dalam mengambil produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel?
- c. Adakah pengaruh persepsi anggota tentang promosi terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi anggota tentang promosi produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal.
2. Untuk mengetahui pengambilan keputusan anggota dalam mengambil produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel.
3. Untuk mengetahui Pengaruh persepsi anggota tentang promosi terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna mengembangkan kajian-kajian ilmu ekonomi islam dan lembaga keuangan syari'ah, khususnya BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai suatu pengetahuan yang bersifat praktis tentang Pengaruh persepsi anggota tentang promosi terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel.

3. Kegunaan Akademik

Penelitian ini sebagai perwujudan tri dharma perguruan tinggi di iain syekh nurjati Cirebon khususnya program studi ekonomi perbankan islam fakultas syari'ah sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kebijakan institusi dan dalam menghadapi tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

E. Kerangka Pemikiran

BMT sejak awal diperkenalkan di Indonesia memang sudah diarahkan untuk berpihak kepada kepentingan ekonomi rakyat yang pernah dikenal sebagai golongan ekonomi lemah. Strata ini biasanya berasal dari kelompok masyarakat kelas menengah ke bawah. Pembangunan sektor keuangan di

tingkat bawah, yang lazim disebut Lembaga Keuangan Mikro (LKM), beberapa tahun terakhir ini makin marak. Sebagai bukti, dan Baitul Maal wa Tamwil (BMT) berkembang sampai ke desa-desa. Berkembangnya BMT menunjukkan bahwa lembaga ini sangat dibutuhkan masyarakat di tingkat menengah maupun bawah.

BMT dalam istilah perbankan syari'ah maknanya adalah suatu lembaga keuangan yang pernah dicontohkan Rasulullah Saw yang dalam operasionalnya berkaitan dengan penghimpunan maupun penyaluran dana-dana sosial seperti zakat, infaq, shadaqah, hibah, kharaj, kaffarah, jizyah, dan lain-lain. BMT di Indonesia menjadi model lembaga keuangan mikro yang operasionalnya berdasarkan syari'ah islam dan bertujuan untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil/golongan ekonomi lemah.⁶

Dibandingkan dengan lembaga keuangan syari'ah lainnya, BMT memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Berorientasi bisnis, yakni memiliki tujuan mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya bagi para anggota dan lingkungannya.
- b) Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat, seperti zakat, infaq, sedekah, hibah dan wakaf.

⁶ Isriani Hardini, *Kamus Perbankan Syari'ah (Dilengkapi Penjelasan Singkat Dan Perbandingan Dengan Bank Konvensional)*, 2007. Bandung: MARJA, hal: 36

- c) Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat disekitarnya.
- d) Lembaga ekonomi milik bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu di luar masyarakat sekitar BMT.⁷

Pada umumnya masalah yang dialami dalam mengembangkan industri kecil dan menengah adalah masalah finansial. kecilnya modal usaha yang dimiliki menyebabkan macetnya sektor produksi. Salah satu cara untuk menanggulangi permasalahan finansial tersebut adalah dengan mengambil produk pembiayaan yang diberikan BMT Ikhlasul Amal. Namun permasalahannya, tidak semua nasabah BMT Ikhlasul Amal mengetahui dan mengerti produk pembiayaan tersebut. Maka dari itu perlu diadakan kegiatan promosi untuk memberikan informasi akan produk pembiayaan tersebut kepada anggota.

Diadakannya promosi, diharapkan masyarakat sebagai audiens, dapat mengetahui serta mengerti akan produk pembiayaan yang ada pada BMT Ikhlasul Amal. Setelah itu masyarakat akan mengetahui produk pembiayaan tersebut, maka diharapkan akan adanya hubungan yang baik antara masyarakat dan BMT. Setelah masyarakat memiliki hubungan yang baik dengan BMT, bukan tidak mungkin masyarakat tersebut akan melakukan

⁷ Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*, 2004. Jakarta: Universitas Indonesia, hal: 162

transaksi kredit, yang akan mendatangkan keuntungan tentunya bagi pihak BMT Ikhlasul Amal.

Pengambilan keputusan melukiskan proses pemilihan suatu arah tindakan sebagai cara untuk memecahkan sebuah masalah tertentu.

George P. Huber membedakan pengambilan keputusan dari penentuan pilihan dan pemecahan masalah. Menurut dia, penentuan pilihan mengacu satu pilihan dari serangkaian pilihan alternatif. Karenanya penentuan pilihan merupakan bagian dari pengambilan keputusan. Pemecahan masalah mengacu pada rangkaian aktivitas yang sangat luas yang tercakup dalam penentuan dan implementasi suatu cara bertindak guna memperbaiki suatu situasi yang tidak memuaskan.⁸

Dari adanya promosi nasabah dapat mengambil keputusan dalam suatu pilihan dari berbagai produk pembiayaan yang disediakan BMT Ikhlasul Amal Kec. Karang Ampel yang menurut nasabah baik untuk mengambil produk pembiayaan tersebut. Karena mungkin adanya faktor-faktor promosi yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil produk pembiayaan tersebut.

F. Penelitian Yang Terdahulu

Dari hasil penelusuran penulis terhadap naskah-naskah penelitian tentang lembaga keuangan syariah, ditemukan beberapa judul hasil penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi nasabah tentang sistem bagi hasil dan hubungannya dengan minat menabung di BSM kcp jatibarang.

⁸ James, A.F. Stoner, *Perencanaan & Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen*, 1993. Jakarta: PT Rineka Cipta, hal:205

2. Pengaruh promosi pembiayaan terhadap kegunaan pembiayaan pada BMT Al-Falah.
3. Analisis Pengaruh Pemberian Pembiayaan Mudharabah BMT Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kecil Di Kabupaten Sukoharjo

G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dalam penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis. **Pengaruh Persepsi Anggota Tentang Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan (studi kasus pada BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel).**

H. Sitematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini dijelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka berfikir, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan secara teoritis mengenai Promosi, produk Pembiayaan, serta pengambilan keputusan anggota dalam mengambil produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS, HASIL, DAN PEMBAHASAN

Bab ini dijelaskan mengenai gambaran BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel, dan membahas tentang pengaruh persepsi anggota tentang promosi terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari seluruh penelitian disertai dengan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Kehidupan individu tidak dapat lepas dari lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosial. Sejak individu dilahirkan, sejak itu pula individu langsung berhubungan dengan dunia luarnya dan individu pun menerima langsung stimuli (rangsang) dari luar dirinya. Dalam rangka individu mengenali stimulus merupakan persoalan yang berkaitan dengan persepsi. Mengenai persepsi itu sendiri terdapat pandangan yang bervariasi antara ahli satu dengan ahli yang lainnya.

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi dalam arti sempit, adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu. Sedangkan persepsi dalam arti luas adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Persepsi, menurut Desiderato dalam Rakhmat Jalaluddin, adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.⁹ Senada dengan hal tersebut Atkinson dan Hilgard mengemukakan bahwa persepsi

⁹⁾ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, cet. XXII, (Bandung: Rosda Karya, 1998), h. 51.

adalah proses dimana kita menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan.¹⁰ Dengan kata lain, persepsi disini merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu.

Bimo Walgito mengatakan bahwa persepsi juga dapat diartikan sebagai “suatu proses yang didahului oleh penginderaan”.¹¹ Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Dikarenakan persepsi berkaitan dengan cara mendapatkan pengetahuan khusus tentang kejadian pada saat tertentu, maka persepsi terjadi kapan saja stimulus menggerakkan indera. Namun proses tersebut tidak berhenti disitu saja, melainkan diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan syaraf, dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi.

Dengan demikian, proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan, dan proses penginderaan merupakan proses yang mendahului terjadinya persepsi. Karena proses penginderaan terjadi setiap saat, yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indera. Alat indera tersebut merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya.

¹⁰⁾ Atkinson dan Hilgard, *Pengantar Psikologi edisi kedelapan*, Editor: Agus Dharma dan Michael Ardiyanto, (Jakarta: Erlangga, 1998), h. 201.

¹¹⁾ Bimo Walgito, *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Andi, 1999), h. 53.

Sebagai cara pandang, persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus tersebut masuk kedalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan, serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian diartikan.¹²

Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan atau mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai proses menerima, menyeleksi, mengartikan, menguji dan memberikan reaksi kepada rangsangan (stimuli) panca indera.

Dari segi psikologi dikatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Oleh karena itu, untuk mengubah tingkah laku seseorang, harus dimulai dari mengubah persepsinya. Dalam proses persepsi terdapat tiga komponen utama yaitu sebagai berikut:¹³

- a. Seleksi, adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luas, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- b. Interpretasi, adalah proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi,

¹²⁾ Atkinson dan Hilgard..., h. 209.

¹³⁾ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persepektif Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), h. 88-89

kepribadian dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

- c. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku berupa reaksi.

2. Ciri-ciri Utama Dunia Persepsi

Stimulus mengenai individu diterima oleh alat indera, kemudian melalui proses persepsi sesuatu yang diindera tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan. Penginderaan terjadi dalam suatu konteks tertentu, konteks ini disebut sebagai dunia persepsi. Dalam hal ini, persepsi diartikan “sebagai proses mengetahui atau mengenali obyek dan kejadian obyektif dengan bantuan indera”.¹⁴

Agar dihasilkan suatu penginderaan yang baik dan bermakna, ada ciri-ciri umum tertentu. Mengenai hal ini, Alex Shobur mengatakan bahwa terdapat empat ciri umum dunia persepsi, yaitu:¹⁵

- a. Modalitas, rangsang-rangsang yang diterima harus sesuai dengan modalitas tiap-tiap indera sifat sensoris dasar dari masing-masing indera (cahaya untuk penglihatan, bau untuk pencium, dan sebagainya).

¹⁴⁾ Chaplin, *Kamus Lengkap Psychology*, (Jakarta: CV Rajawali, 1989), h. 358.

¹⁵⁾ Alex Shobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), h. 76.

- b. Dimensi ruang, dunia persepsi mempunyai sifat ruang (dimensi ruang), kita dapat mengatakan atas-bawah, tinggi-rendah, luas-sempit, dan lain-lain).
- c. Dimensi waktu, dunia persepsi mempunyai dimensi waktu seperti cepat-lambat, tua-muda, dan lain-lain.
- d. Struktur konteks, keseluruhan yang menyatu, objek-objek atau gejala-gejala dalam dunia pengamatan mempunyai struktur yang menyatu dengan konteksnya. Isi kesatuan dari konteks ini dapat berupa faktor lingkungan fisis seperti sinar, suara juga dapat berupa konteks emosional dan lingkungan sosial.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Dengan persepsi individu dapat menyadari, dapat mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada disekitarnya, dan juga tentang keadaan diri individu yang bersangkutan. Artinya, dalam persepsi stimulus tidak hanya datang dari luar diri individu, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan.

Sekalipun stimulus persepsinya sama, tetapi karena pengalaman tidak sama, kemampuan berpikir tidak sama, kerangka acuan tidak sama, maka adanya kemungkinan hasil persepsi antara individu satu dengan individu yang lainnya pun tidak sama.

Persepsi lebih bersifat psikologis dari pada merupakan proses penginderaan saja, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah sebagai berikut:¹⁶

a. Perhatian yang selektif

Dalam kehidupan manusia setiap saat akan menerima banyak sekali rangsang dari lingkungannya, baik yang bersifat terbatas atau sempit maupun yang bersifat lebih luas lagi. Dalam menerima rangsang kemampuan manusia sangat terbatas, artinya manusia tidak mampu memproses seluruh rangsangan dan cenderung memberikan perhatian pada rangsangan tertentu saja, manusia bersifat memilih walaupun sering tidak disadari dalam rangsangan yang akan dihadapinya yaitu mempunyai relevansi, nilai, dan arti baginya.

b. Ciri-ciri Rangsang (stimulus)

Rangsang yang bergerak diantara rangsang yang diam akan lebih menarik perhatian, demikian juga rangsang yang paling besar diantara yang kecil, yang kontras dengan latar belakangnya dan intensitas rangsanganya yang paling kuat.

¹⁶⁾ Abdul Rahman Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), h. 118.

c. Pengalaman Dahulu

Pengalaman-pengalaman terdahulu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsi dunianya. Cermin atau kaca tentunya bagi kita bukanlah barang baru tetapi lain halnya bagi orang-orang Mentawai dipedalaman Si berut atau saudara-saudara kita di pedalaman Irian.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya.¹⁷

Promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan benak pembeli. Promosi memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian.¹⁸

Pemasaran merupakan pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai

¹⁷ <http://www.rieffiyan.co.cc/2010/03/pengaruh-promosi-dan-potongan-harga.html>

¹⁸ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, 1996. Erlangga: Jakarta. hal: 88

kepuasan konsumen. Pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan yang berfokus pada pasar yang terpadu.¹⁹

Kegiatan promosi dalam prakteknya menurut Swastha (1995: 278) adalah sebagai alat untuk:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, pengembangan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah sikap tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat sikap dan tingkah laku yang telah ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan yang baik yang ada pada dirinya (lembaganya) untuk mendorong peningkatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Pemberitahuan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran hasil produk suatu perusahaan. Promosi yang berupa informasi ini harus dilakukan sejak tahap-tahap awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian konsumen tidak akan membeli suatu produk, apabila mereka belum mengetahui bentuk produk dan apa faedahnya produk. Promosi yang bersifat informatif ini sangat penting dilaksanakan, karena akan sangat

¹⁹ ibid, hal: 78

terkesan membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya dewasa ini promosi yang bersifat persuasif ini malah tumbuh dan berkembang, karena hasilnya sangat menguntungkan. Promosi ini terutama ditujukan untuk meningkatkan jumlah pembelian dari suatu produk yang telah mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk suatu produk agar tetap diminati oleh para konsumen. Promosi macam ini sangat perlu dilakukan apabila produk tadi telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya.

2. Macam-Macam Promosi

Perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut *promotional mix* adalah terdiri dari periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *publisitas*, dan *direct marketing*. Model dari variabel-variabel itu antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah “setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu”. Iklan biasanya bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru. Peranan periklanan pada pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan suatu perusahaan satu dengan perusahaan lainnya (*differentiate service*) yang mendukung positioning jasa.

Adapun keunggulan yang dimiliki periklanan menurut sebagai berikut:

- a) Presentasi publik, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada *audiens* untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang bersaing.
- c) *Amplified Expressiveness*, yaitu memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk dan tata cahaya.
- d) *Impersonality*, artinya audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat monolong.²⁰

²⁰ <http://www.rieffian.co.cc/2010/03/pengaruh-promosi-dan-potongan-harga>. Lok. Cit. html

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. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- a) Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- b) Percetakan brosur dan disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan sepanduk di lokasi strategis.
- d) Melalui Koran atau majalah.

2. Penjualan langsung (*Personal Selling*)

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli, dengan maksud, untuk mendapatkan penjualan". Sifat *personal selling* bisa dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat itu juga.

Keunggulan dari *personal selling* ini adalah:

- a) *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- b) *Cultivation*, artinya memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah “semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya”. Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Ada tiga manfaat pokok yang ditawarkan promosi yaitu:

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
- b) Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan.
- c) Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

4. Public Relation

Public Relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan itu harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan

penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar”. *Public relation* berguna bagi program pemasaran antara lain dikarenakan:

- a) Membangun citra (*image*)
- b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d) Memperkuat *positioning* perusahaan
- e) Mempengaruhi publik yang spesifik
- f) Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru.

5. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas lebih baik karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

6. Direct marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang dapat memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”.

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos, atau datang langsung ke tempat pemasar. Meskipun demikian *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelan pelanggannya, mengganggu privasi orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.²¹

3. Media Yang Biasa Digunakan Dalam Mempromosikan Produk BMT

Banyak hal upaya yang dilakukan oleh BMT dalam mempromosikan produk yang dimiliki. Berikut adalah sebagian kecil dari media yang digunakan:

a) Brosur

Brosur merupakan media yang paling banyak digunakan oleh BMT untuk mempromosikan produk. Brosur biasanya dipajang didepan teller agar nasabah yang datang dapat langsung mengambil dan mengetahui produk BMT.

b) Pamflet

²¹<http://www.riefityan.co.cc/2010/03/pengaruh-promosi-dan-potongan-harga>. OP. Cit. html

Pamflet biasanya digunakan untuk memasang papan nama BMT.

c) Iklan Radio

Banyaknya stasiun penyiaran radio lokal dapat dimanfaatkan BMT dalam mempromosikan produk.

d) Iklan Televisi

Stasiun Tv lokal juga dapat digunakan sebagai media promosi. Namun biasanya biaya yang dikeluarkan untuk media ini sangat besar.

e) Seminar

Seminar juga dapat digunakan sebagai media promosi. Seminar yang dilaksanakan BMT dapat memberikan informasi produk kepada peserta seminar.

f) Sponsor

Dalam kegiatan-kegiatan tertentu BMT juga dapat mensponsori kegiatan tersebut. Dengan harapan audiens mengetahui produk BMT yang disponsori kegiatan tersebut.

g) Public Relation

Dengan hubungan yang baik dengan masyarakat, BMT dapat dengan efektif dalam menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan produk BMT.

C. Produk Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Menurut M. Syafi'i Antonio dalam bukunya Bank Syari'ah dari teori ke praktik menjelaskan bahwa:

“pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit”.²²

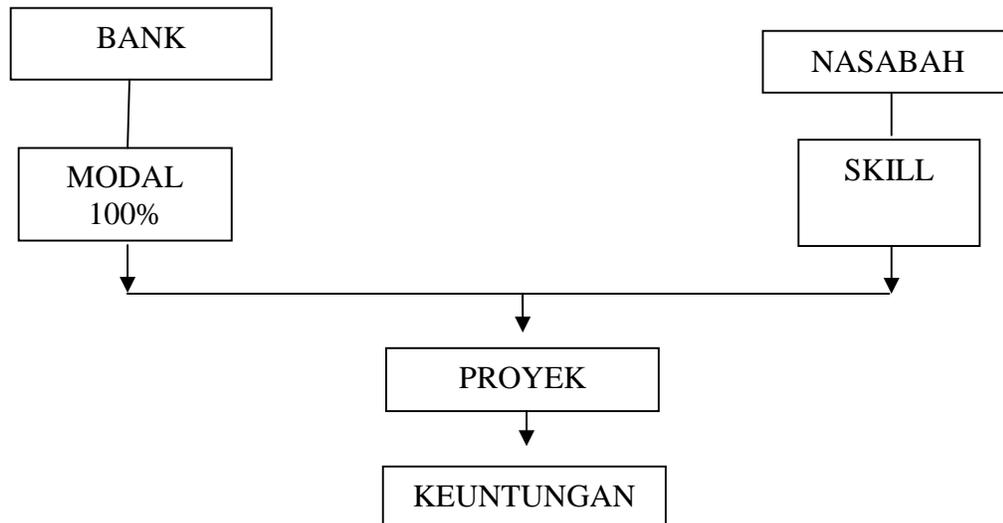
Berbeda dengan pengertian kredit yang mengharuskan debitur mengembalikan pinjaman dengan pemberian bunga kepada bank, maka pembiayaan berdasarkan prinsip syari’ah pengembalian pinjaman dengan bagi hasil berdasarkan kesepakatan antara bank dan debitur.

2. Macam-macam Produk Pembiayaan

A. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

- 1) *Al-mudharabah* adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

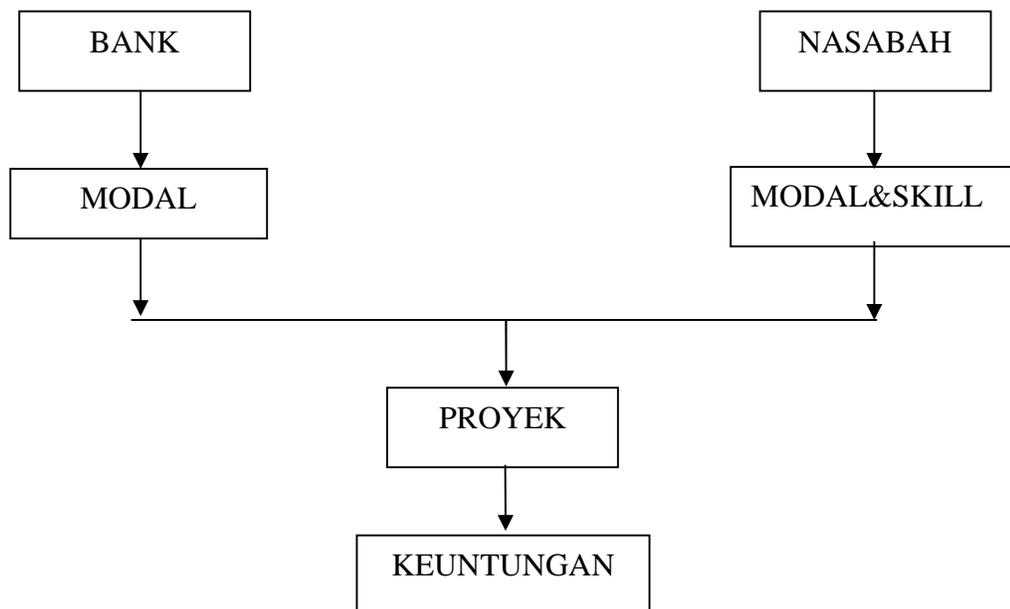
Gambar 2.1



²² Ayus Ahmad Yusuf, Modul 1: *Seri keuangan dan perbankan syari’ah (Manajemen operasional Bank Syari’ah)* 2008, Cirebon: IAIN Syeach Nurjati, hal: 40

- 2) *Al-musyarakah* adalah perjanjian di antara pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/ modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan diantara pemilik dana/modal berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

Gambar 2.2



B. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

- 1) *Al-murabahah* adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah di bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin/keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah.

- 2) *Bai'as-salam* adalah perjanjian jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat- syarat tertentu dan pembayaran harga terlebih dahulu.
- 3) *Bai'al-istisna'* adalah perjanjian jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual.²³

3. Landasan Produk Pembiayaan

Landasan pembiayaan terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist, seperti berikut:

a. Al-Qur'an

فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثُّلُثِ... (١٣ :

Artinya:

“Maka mereka bersekutu dalam yang sepertiga itu” (QS. An-nisa: 12)²⁴

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ... (١٩٨ :

Artinya:

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari tuhanmu.” (QS. Al-Baqarah: 198)²⁵

²³ <http://sovi70-ovi.blogspot.com/2010/04/jenis-jenis-produk-pembiayaan-bank.html>

²⁴ Rahmat Syafi'i, 2004: *Fiqh Muamalah*, Bandung, CV. Pustaka Setia, hal: 185

²⁵ *ibid*, hal: 225

b. As-Sunnah

عن أبي هريرة رفعه تاب النبي ص م قال: ان الله عزوجل يقول: أنا ثالث الشريكين

ما يجن احد هما صاحبه فاذا خانه خرجت من بينهما (رواه ابو داود والحاكم و

صححه إسناده)

“ Dari Abu Hurairah yang dirafa’kan kepada Nabi SAW, bahwa Nabi SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah SWT berfirman, “Aku adalah yang ketiga pada dua orang yang bersekutu, selama salah seorang dari keduanya tidak mengkhianati temannya. Aku akan keluar dari persekutuan tersebut apabila salah seorang mengkhianatinya” (HR. Abu Dawud & Hakim dan menyahihkan sanadnya)

يدالله على الشريكين ما لم يتخاونا

“Kekuasaan Allah senantiasa berada pada dua hal yang bersekutu selama keduanya tidak berkhianat”. (HR. Bukhari dan Muslim).²⁶

4. Faktor-Faktor Anggota Mengambil Produk Pembiayaan

Menurut Setiadi (2005:11), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

²⁶ ibid, hal: 185-186

a) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

b) Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.²⁷

5. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan melukiskan proses pemilihan suatu arah tindakan sebagai cara untuk memecahkan sebuah masalah tertentu.

George P. Huber membedakan pengambilan keputusan dari penentuan pilihan dan pemecahan masalah. Menurutnya, penentuan pilihan mengacu satu pilihan dari serangkaian pilihan alternatif. Karenanya penentuan pilihan merupakan bagian dari pengambilan keputusan. Pemecahan masalah mengacu pada rangkaian aktivitas yang sangat luas yang tercakup dalam penentuan dan implementasi suatu cara bertindak guna memperbaiki suatu situasi yang tidak memuaskan.

Keputusan pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, pengambilan dan keputusan pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*)

²⁷ http://www.ilmiah-tesis.com/2009/04/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-etnis_06.html

dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya.

b. Pencarian Informasi

Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya yaitu: sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk, sumber personal sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli, sumber publik berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk, sumber pengalaman berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan.

c. Penilaian Pilihan

Terdapat tiga faktor yang kerap mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk, yaitu: manfaat atau kepuasan dasar, atribut produk, dan perluasan produk.

d. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Konsumen PascaPembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendapat dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pascapembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli.²⁸

6. Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah.

Produk yang berkualitas merupakan harapan konsumen. Oleh karena itu atribut produk yang meliputi merk yang khas atau unik, pelayanan yang ramah, dan adanya jaminan terhadap produk harus diperhatikan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga termotivasi untuk melakukan pembelian pada produk yang sama. Produk yang berkualitas baik juga akan membuat nama baik BMT dimata nasabah, karena nasabah akan menjadi nasabah yang tetap dan akan loyal pada produk yang sama.

Konsumen selalu belajar dari pengalaman, jika seorang konsumen memilih, membeli dan menggunakan suatu produk kemudian dia merasa terpenuhi kebutuhan dan harapannya tentang Produk, Harga, Tempat dan Promosi yang telah didapatkannya, maka dalam benak konsumen akan tumbuh rasa percaya/loyal terhadap produk tersebut. Semakin baik produk yang ditawarkan, maka loyalitas nasabah pun akan semakin tinggi. Agar nasabah mengetahui bahwa produk bermutu tinggi, promosinya harus luas

²⁸ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, 2002. Jakarta: Gema Insani. hal: 163-166

sehingga akan dikenal. Perusahaan juga perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Selanjutnya nasabah akan membutuhkan tempat yang mudah dijangkau dan strategis untuk mendapatkan produk tersebut.²⁹

²⁹ <http://rac.uii.ac.id/server/document/Private/20100202014821Skripsi%201-5.pdf>

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Methodologi penelitian merupakan cara-cara untuk memperoleh pengetahuan atau memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi, pada dasarnya merupakan metode ilmiah. Metode penelitian ini sering juga disebut pendekatan. Pendekatan penelitian pada dasarnya merupakan keseluruhan cara serta kegiatan yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian, mulai dari memilih masalah sampai kepada penulisan laporan.³⁰

Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif,

³⁰ Toto syatori, *metodologi penelitian 2008, (sebuah pengantar)*, Cirebon:IAIN Syeach Nurjati hal: 11

terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.³¹

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam menentukan presentasi dalam penelitian. Adapun pendekatan penelitiannya adalah deskripsi yang bertujuan untuk menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan kebenaran yang ada. Peranan identifikasi dan spesifikasi variabel sangat penting.

B. Hipotesis

Atas dasar kerangka tersebut di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif (+) dan signifikan antara promosi dengan keputusan anggota mengambil produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal Kec. Karang Ampel.
2. Promosi yang dilakukan BMT Ikhlasul Amal berpengaruh positif (+) terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan.

Maka hipotesisnya ditulis sebagai berikut:

Ha: Terdapat Pengaruh persepsi anggota tentang promosi terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal Kec. Karang Ampel.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2006, Alfabeta: Bandung, hal: 7

Ho: Tidak terdapat pengaruh persepsi anggota tentang promosi terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal Kec. Karang Ampel.

C. Operasional Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh persepsi anggota tentang promosi terhadap pengambilan keputusan mengambil pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel, maka penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu, pengaruh persepsi anggota tentang promosi (variabel X) dan pengambilan keputusan mengambil pembiayaan (variabel Y). Adapun ukuran yang dipakai dalam operasional variabel ini akan disesuaikan dengan masing-masing dimensi dan indikator.

Gambar 3.1

Variable	Konsep	Indikator	Sub Indikator	Skala
persepsi nasabah tentang promosi (X)	Penilaian atau cara nasabah mengetahui pengenalan suatu produk	1. Tujuan promosi	a. Menginformasikan b. Membujuk c. Mempengaruhi d. Mengingat e. Komunikasi	Ordinal
		2. Sarana Promosi	a. Brosur b. pamflet	

			c. Iklan Televisi d. Seminar e. Sponsor	
Pengambilan Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan (Y)	Tindakan atau opini Nasabah dalam mengambil suatu produk pembiayaan	1. Kebutuhan produk pembiayaan 2. Macam-macam Produk Pembiayaan	a. Bagi Hasil b. Tolong Menolong c. Unsur Keadilan d. Usaha Produktif e. Sesuai Ajaran Islam f. Mudah diperoleh g. Tanpa Ada Unsur Bunga h. Resiko i. Sesuai Dengan Keinginan j. Adanya unsur Keterbukaan a. Mudharabah b. Musyarakah c. Murabahah	Ordinal

D. Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel atau disebut univen. Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya.³² Dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Nasabah yang mengambil produk pembiayaan di BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel yang berjumlah 200 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³³ Sampel juga merupakan cara mengumpulkan data dengan jalan mencatat atau meneliti sebagian kecil dari seluruh elemen yang menjadi obyek penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel secara acak didasarkan pada kebutuhan penelitian. Jika subyeknya lebih dari 100 maka dapat diambil dari 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih tergantung pada kemampuan peneliti itu sendiri dari kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.³⁴ Besarnya ukuran sampel pada taraf signifikan 15% adalah 30.

E. Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari dua sumber data, yaitu:

- a. Sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

³² Sugiyono, *metodologi penelitian bisnis*, 2004. Bandung: ALFABETA hal: 72

³³ Sugiyono, *metodologi penelitian bisnis*, 2004. Bandung: ALFABETA Lok. Cit hal: 80

³⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hal:134

Adapun yang dijadikan sumber data primer dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Ikhlasul Amal Kec. Karang Ampel.

- b. Sumber data sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh dari buku-buku dan sumber lainnya yang ada hubungannya dengan pembahasan judul skripsi ini, sebagai bahan rujukan atau bahan acuan.

F. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam membahas masalah tersebut penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

- a. Kepustakaan

Dengan metode ini penulis memperoleh data dengan menelaah pustaka dari buku-buku pedoman, tulisan atau bacaan lain yang mengandung informasi dan bahan tulisan yang menyimpulkan, klasifikasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang di teliti atau dibahas baik secara langsung maupun tidak langsung.

- b. Lapangan

Penulis melakukan pengamatan langsung ke lapangan, dalam hal ini adalah BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel. Untuk memperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan obyek peneliti yaitu perhitungan bagi hasil dalam praktek operasional dan juga pengaruh persepsi anggota tentang promosi terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan adalah sebagai berikut:

1) Teknik observasi

Teknik observasi adalah pengamatan terhadap fenomena-fenomena yang dapat dilihat secara langsung. Penggunaan teknik ini dimaksudkan untuk mengamati gejala-gejala tertentu yang terjadi pada objek penelitian secara langsung.

2) Teknik wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit.³⁵ Wawancara juga bisa dikatakan pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab kepada beberapa karyawan yang menangani masalah yang diteliti oleh penulis. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang data yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti.

3) Angket

Angket adalah penyelidikan suatu masalah yang menyangkut orang banyak dengan cara mengedarkan beberapa pertanyaan berupa formulir. Angket dalam penelitian diberikan pada nasabah yang menggunakan layanan jasa pembiayaan.

³⁵ Drs. Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula*, 2007. Bandung: Alfabeta hal: 74

Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.³⁶

Peneliti meminta kepada seluruh responden yang telah ditentukan sesuai kriteria untuk mengisi angket untuk menginformasikan kondisi yang sebenarnya dialami dan terjadi, dirasakan maupun dilakukan oleh para responden.

Bentuk angket yang akan diberikan menggunakan skala likert, yakni menjawab pertanyaan, sangat setuju (SS), setuju (S), Ragu-ragu (RG), Tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

4) Dokumentasi

Penulis mengadakan pengamatan langsung, naskah, laporan-laporan kegiatan dan buku petunjuk tugas di BMT Ikhlasul Amal.

G. Tehnik Analisis Data

1. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam skripsi ini adalah:

³⁶ Subana&Derajat, *Dasar-dasar penelitian ilmiah*, 2005 Bandung: Pustaka Setia, hal: 135

1. Skala Prosentase

Dalam analisis data penulis menggunakan Penentuan prosentase tersebut untuk mendapatkan data kualitatif dan kuantitatif yaitu menggunakan rumus sebagai berikut ini :³⁷

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P	= Prosentase yang ingin diketahui
N	= Jumlah Sample Penelitian
F	= Frekuensi (Jumlah yang di inginkan)
100%	= Bilangan konstanta (Tetap)

Sedangkan pemaparan terhadap hasil perhitungan prosentase tersebut, digunakan standar yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto, yaitu :

100%	= Seluruhnya
90%-99%	= Hampir seluruhnya
60%-89%	= Sebagian besar
51%-59%	= Lebih setengahnya
50%	= Setengahnya
40%-49%	= Hampir setengahnya
10%-39%	= Sebagian kecil

³⁷ Winarno, Surakhmad. *Pengantar penelitian ilmiah dasar metode teknik*, (Bandung, Tarsito. 1998) hal.10

1%-9% = Sedikit sekali

0% = Tidak ada sama sekali

2. Analisis Korelasi

Metode statistik dengan menggunakan analisis koefisien korelasi Spearman Rank. Analisis korelasi dapat dipakai untuk melihat pengaruh yang terjadi antara dua variabel yang diteliti yaitu antara variabel X (pengaruh persepsi anggota tentang promosi) dan variabel Y (pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan) karena pengamatan dari dua variabel tersebut adalah dalam bentuk skala ordinal (rangking), dengan rumus sebagai berikut:³⁸

$$P = 1 - \frac{6 \sum bi^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

p = Koefisien korelasi rank spearman

n = Banyaknya ukuran sampel (banyaknya responden)

bi² = Jumlah kuadrat dari selisih rank variable x dengan rank variable y

3. Uji hipotesis dengan menggunakan uji t

Untuk menentukan apakah nilai r_{xy} (koefisien korelasi) yang diperoleh berlaku tidaknya untuk populasi maka dilakukan uji t student. Hipotesis yang digunakan adalah :

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, Alfabeta. 2001) hal.284

H_0 = tidak signifikan

H_a = ada hubungan yang signifikan

Atau dengan kata lain jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Untuk menghitung nilai t_{hitung} digunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}^{39}$$

Dimana :

r = nilai koefisien korelasi product moment

N = jumlah sampel

4. Determinasi

Dan untuk menghitung berapa besar peranan variabel y digunakan rumus koefisien determinasi, yaitu dengan rumus :

$$Kp = r \times 100 \%$$

Dimana :

Kp = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi⁴⁰

H. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Dengan menggunakan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator. Akhirnya indicator-indikator yang terukur

³⁹ Riduwan, *Belajar Mudah penelitian untuk Guru, karyawan dan peneliti pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 139

⁴⁰ Riduwan, 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung : Alfabeta, hal: 139

tersebut, dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan interpretasi sebagai berikut:

Skor Jawaban Angket

Untuk keperluan analisa maka jawaban itu diberi nilai:

Gambar 3.2

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Gambaran Persepsi Anggota Tentang Promosi Pada BMT Ikhlasul

Amal Karang Ampel Variabel (X)

Untuk mengetahui data tentang persepsi anggota yang sebenarnya mengenai promosi di BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel adalah dengan penyebaran angket kepada 40 responden yaitu nasabah yang mengambil produk pembiayaan dengan menggunakan sistem bagi hasil di BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel untuk dijadikan sampel. Adapun soal yang penulis ajukan kepada responden yaitu sebanyak 20 item soal.

Berdasarkan penelitian kepada 40 responden yang mengambil produk pembiayaan dengan menggunakan sistem bagi hasil di BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel, dapat diketahui beberapa persepsi nasabah melalui tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Kegiatan promosi yang dilakukan BMT dapat menginformasikan produk pembiayaan yang dimiliki

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
1	a. Sangat Setuju (SS)	11	27,5%
	b. Setuju (S)	24	60%
	c. Ragu-ragu (R)	4	10%
	d. Tidak Setuju (TS)	1	2,5%
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas dapat diambil suatu pemahaman bahwa dalam Kegiatan promosi yang dilakukan BMT Ikhlasul Amal dapat menginformasikan produk pembiayaan yang dimiliki, dapat di ketahui sebagian besar mencapai 60% responden yang menyatakan “setuju” sedangkan 27,5% responden yang menyatakan “sangat setuju”, 10% responden yang menyatakan “ragu-ragu”, dan 2,5% responden yang menyatakan tidak setuju.

Maka dengan demikian persepsi nasabah tentang promosi yang ada sebagian besar pilihannya ragu-ragu oleh Kegiatan promosi yang dilakukan BMT dapat menginformasikan produk pembiayaan yang dimiliki tapi ada sebagian besar yang terpengaruh.

Tabel 4.2

promosi pada dasarnya membujuk nasabah agar mengambil produk pembiayaan yang disalurkan BMT

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
2	a. Sangat Setuju (SS)	13	32.5%
	b. Setuju (S)	23	57.5%
	c. Ragu-ragu (R)	3	7.5%
	d. Tidak Setuju (TS)	1	2.5%
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diambil suatu pemahaman bahwa di BMT Ikhlasul Amal dalam promosi pada dasarnya membujuk nasabah agar mengambil produk pembiayaan yang disalurkan BMT, dapat di ketahui sebagian besar mencapai 57,5% responden yang menyatakan “setuju”, sedangkan sebagian kecil mencapai 32,5% responden yang menyatakan “sangat setuju”, bahkan sedikit mencapai 7,5% responden yang menyatakan “ragu-ragu”, dan 2,5 % yang menyatakan tidak setuju.

Maka dengan demikian persepsi nasabah tentang promosi yang ada sebagian besar pilihannya terpengaruhi oleh promosi pada dasarnya membujuk nasabah agar mengambil produk pembiayaan yang disalurkan BMT, tapi ada sebagian kecil sekali yang tidak terpengaruhi, bahkan sedikit sekali yang masing ragu-ragu.

Tabel 4.3
Kegiatan promosi yang dilakukan BMT dapat mempengaruhi nasabah

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
3	a. Sangat Setuju (SS)	15	37,5%
	b. Setuju (S)	23	57,5%
	c. Ragu-ragu (R)	2	5%
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diambil suatu pemahaman bahwa di BMT Ikhlasul Amal, Kegiatan promosi yang dilakukan BMT dapat mempengaruhi nasabah dapat di ketahui sebagian besar mencapai 57,5% responden yang

menyatakan “setuju”, sedangkan sebagian kecil mencapai 37,5% responden yang menyatakan “sangat setuju”, bahkan sebagian kecil lagi mencapai 5% responden yang menyatakan “ragu-ragu”.

Maka dengan demikian persepsi nasabah tentang promosi yang ada sebagian kecil pilihannya terpengaruhi oleh Kegiatan promosi yang dilakukan BMT dapat mempengaruhi nasabah, tapi ada sebagian kecil sekali yang tidak terpengaruh, bahkan sedikit sekali yang masih ragu-ragu.

Tabel 4.4
Adanya promosi dapat mengingatkan nasabah agar lebih hati-hati memilih kualitas produk

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
4	a. Sangat Setuju (SS)	14	35%
	b. Setuju (S)	24	60%
	c. Ragu-ragu (R)	2	5%
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diambil suatu pemahaman bahwa nasabah mengetahui dengan baik Adanya promosi dapat mengingatkan nasabah agar lebih hati-hati memilih kualitas produk, sebagian besar mencapai 60% responden yang menyatakan “setuju”, sedangkan sebagian lagi mencapai 35% responden yang menyatakan “sangat setuju”, bahkan sangat kecil sekali mencapai 5% responden yang menyatakan “ragu-ragu”.

Tabel 4.5

Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi produk antara penjual kepada pembeli

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
5	a. Sangat Setuju (SS)	12	30%
	b. Setuju (S)	23	57,5%
	c. Ragu-ragu (R)	4	10%
	d. Tidak Setuju (TS)	1	2,5%
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas dapat diambil suatu pemahaman bahwa di BMT Ikhlasul Amal dalam Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi produk antara penjual kepada pembeli, dapat di ketahui sebagian besar mencapai 57,5% responden yang menyatakan “setuju”, sedangkan sebagian lagi mencapai 30% responden yang menyatakan “sangat setuju”, bahkan sedikit sekali mencapai 10% responden yang menyatakan “ragu-ragu”, dan 2,5% responden yang menyatakan “tidak setuju”

Maka dengan demikian persepsi nasabah tentang promosi yang ada sebagian besar pilihannya terpengaruhi oleh Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi produk antara penjual kepada pembeli, tapi ada sebagian kecil sekali yang tidak terpengaruh, bahkan sedikit sekali yang masih ragu-ragu dan tidak setuju.

Tabel 4.6

promosi yang dilakukan dengan menyebarkan pamflet sesuai dengan produk pembiayaan yang disalurkan BMT yang tercantum pada pamflet

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase %
6	a. Sangat Setuju (SS)	6	15%
	b. Setuju (S)	24	60%
	c. Ragu-ragu (R)	10	25%
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Berkaitan dengan promosi yang dilakukan dengan menyebarkan pamflet sesuai dengan produk pembiayaan yang disalurkan BMT yang tercantum pada pamphlet, sekitar 60% nasabah menyatakan “setuju” atas hal tersebut. Sementara responden yang menyatakan “sangat setuju” sebesar 15%, selebihnya 25% nasabah menyatakan “ragu-ragu”.

Tabel 4.7

Menginformasikan produk pembiayaan yang dimiliki BMT disampaikan melalui media TV.

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
7	a. Sangat Setuju (SS)	5	12,5%
	b. Setuju (S)	27	67,5%
	c. Ragu-ragu (R)	7	17,5%
	d. Tidak Setuju (TS)	1	2,5%
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas dapat diambil suatu pemahaman bahwa di BMT Ikhlasul Amal Menginformasikan produk pembiayaan yang dimiliki BMT disampaikan melalui media TV, dapat di ketahui sebagian besar mencapai

67,5% responden yang menyatakan “setuju”, sedangkan sebagian lagi mencapai 12,5% responden yang menyatakan “sangat setuju”, 17,5% responden yang menyatakan “ragu-ragu” dan 2,5% responden menyatakan “tidak setuju”.

Tabel 4.8

Nasabah mengetahui Produk pembiayaan dari promosi yang dilakukan BMT melalui Seminar

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
8	a. Sangat Setuju (SS)	11	27,5%
	b. Setuju (S)	27	67,5%
	c. Ragu-ragu (R)	2	5%
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas dapat diambil suatu pemahaman bahwa di BMT Ikhlasul Amal dalam Nasabah mengetahui Produk pembiayaan dari promosi yang dilakukan BMT melalui Seminar, dapat di ketahui sebagian besar mencapai 67,5% responden yang menyatakan “setuju”, sedangkan sebagian kecil mencapai 27,5% responden yang menyatakan “sangat setuju”, bahkan sedikit sekali mencapai 5% responden yang menyatakan “ragu-ragu”.

Tabel 4.9

Kegiatan promosi yang dilakukan BMT dengan menyebarkan Brosur lebih mudah diperoleh nasabah

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
9	a. Sangat Setuju (SS)	6	15%
	b. Setuju (S)	27	67,5%
	c. Ragu-ragu (R)	6	15%
	d. Tidak Setuju (TS)	1	2,5%
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas dapat diambil suatu pemahaman bahwa di BMT Ikhlasul Amal dalam Kegiatan promosi yang dilakukan BMT dengan menyebarkan Brosur lebih mudah nasabah peroleh, dapat di ketahui mencapai 67,5% responden yang menyatakan “setuju”, 15% responden yang menyatakan “sangat setuju”, 15% responden yang menyatakan “ragu-ragu”, dan 2,5% menyatakan “tidak setuju”.

Tabel 4.10

Untuk mengenalkan produk perlu diadakan kegiatan promosi dengan cara mensponsori produknya

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
10	a. Sangat Setuju (SS)	9	22,5%
	b. Setuju (S)	28	70%
	c. Ragu-ragu (R)	3	7,5%
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas dapat diambil suatu pemahaman bahwa di BMT Ikhlasul Amal dalam Untuk mengenalkan produk perlu diadakan kegiatan promosi dengan cara mensponsori produknya, dapat di ketahui sebagian besar mencapai 70% responden yang menyatakan “setuju”, sedangkan sebagian lagi mencapai 22,5% responden yang menyatakan “sangat setuju”, bahkan sedikit sekali mencapai 7,5% responden yang menyatakan “ragu-ragu”.

Tabel 4.11
Rekapitulasi Hasil Perhitungan
Persepsi Anggota Tentang Promosi
Prosentasi Variabel X

No. Item	Kategori					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	0%	2,5%	10%	60%	27,5%	100%
2	0%	2,5%	7,5%	57,5%	32,5%	100%
3	0%	0%	5%	57,5%	37,5%	100%
4	0%	0%	5%	60%	35%	100%
5	0%	2,5%	10%	57,5%	30%	100%
6	0%	0%	25%	60%	15%	100%
7	0%	2,5%	17,5%	67,5%	12,5%	100%
8	0%	0%	5%	67,5%	27,5%	100%
9	0%	2,5%	15%	67,5%	15%	100%
10	0%	0%	7,5%	70%	22,5%	100%
Jumlah	0%	12,5%	107,5%	625%	255%	1000%
Rata-rata	0%	1,25%	10,75%	62,5%	25,5%	100%

Pada perolehan data yang ada di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata hasil angket yang di sebarakan kepada 40 responden, diperoleh jawaban “sangat setuju” sebesar 25,5%, jawaban “setuju” sebesar 62,5%, jawaban “ragu-ragu” sebesar 10,75%, jawaban “tidak setuju” sebesar 1,25% dan jawaban “sangat tidak setuju” sebesar 0%.

Maka kesimpulannya dari tabel rekapitulasi diatas menunjukan sebagian besar responden menyatakan setuju dalam promosi di BMT Ikhlasul Amal, sebagian kecil menyatakan sangat setuju dan ragu-ragu, dan selebihnya sedikit sekali yang menyatakan tidak setuju.

2. Gambaran Pengambilan Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan Pada BMT Ikhlasul Amal (variabel Y)

Tabel 4.12

Nasabah mengambil produk pembiayaan BMT karena merupakan produk pembiayaan yang menggunakan sistem bagi hasil sebagaimana yang telah dipromosikan BMT.

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
1	a. Sangat Setuju (SS)	7	17,5%
	b. Setuju (S)	30	75%
	c. Ragu-ragu (R)	2	5%
	d. Tidak Setuju (TS)	1	2,5%
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya yakni 75% responden menyatakan “setuju” bahwa Nasabah mengambil produk pembiayaan BMT karena merupakan produk pembiayaan yang menggunakan sistem bagi hasil sebagaimana yang telah dipromosikan BMT. Sedangkan sisanya, sebesar 17,5% responden menyatakan “sangat setuju” dan hanya 5% responden menyatakan “ragu-ragu” serta 2,5% responden menyatakan tidak “setuju”.

Tabel 4.13

Setelah mengetahui produk pembiayaan BMT dari promosi, nasabah berminat mengambil modal pada BMT untuk memperlancar usahanya

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
2	a. Sangat Setuju (SS)	8	20%
	b. Setuju (S)	30	75%
	c. Ragu-ragu (R)	2	5%
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa dari 40 responden, 20% responden menyatakan “sangat setuju”, 75% responden menyatakan “setuju”, dan selebihnya 5% responden menyatakan masih “ragu-ragu”. Artinya, sebagian besar Setelah mengetahui produk pembiayaan BMT dari promosi, nasabah berminat mengambil modal pada BMT untuk memperlancar usahanya.

Tabel 4.14

Sebagaimana apa yang dipromosikan produk pembiayaan BMT memiliki unsur keadilan dalam hal bagi hasilnya

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
3	a. Sangat Setuju (SS)	5	12,5%
	b. Setuju (S)	34	85%
	c. Ragu-ragu (R)	1	2,5%
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas dapat diambil suatu pemahaman bahwa Sebagaimana apa yang dipromosikan produk pembiayaan BMT memiliki unsur keadilan dalam hal bagi hasilnya, dapat di ketahui lebih setengahnya mencapai 85% responden yang menyatakan “setuju”, sedangkan kurang dari setengahnya mencapai 12,5% responden yang menyatakan “sangat setuju”, dan 2,5% responden menyatakan “ragu-ragu”.

Tabel 4.15

Dalam promosi yang dilakukan BMT, produk pembiayaan BMT disalurkan untuk usaha-usaha yang produktif

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
4	a. Sangat Setuju (SS)	5	12,5%
	b. Setuju (S)	33	82,5%
	c. Ragu-ragu (R)	2	5%
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” yakni 82,5%. 12,5% responden menjawab “sangat setuju” dan 5% responden menyatakan “ragu-ragu”.

Tabel 4.16

Nasabah mengetahui dari promosi, bahwa Produk pembiayaan BMT sesuai dengan ajaran Islam

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
5	a. Sangat Setuju (SS)	4	10%
	b. Setuju (S)	34	85%
	c. Ragu-ragu (R)	2	5%
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas dapat diambil suatu pemahaman bahwa Nasabah mengetahui dari promosi, bahwa Produk pembiayaan BMT sesuai dengan ajaran Islam, ini menjadi suatu pilihan tertentu sebagaimana dapat di ketahui sebagian besar mencapai 85% responden yang menyatakan “setuju”, sedangkan yang kurang dari setengahnya mencapai 10% responden yang

menyatakan “sangat setuju”, juga sedikit sekali mencapai 5% responden yang menyatakan “ragu-ragu”.

Tabel 4.17

Keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan karena proses perolehan pembiayaan BMT mudah diperoleh sebagaimana yang telah dipromosikan

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
6	a. Sangat Setuju (SS)	9	22,5%
	b. Setuju (S)	27	67,5%
	c. Ragu-ragu (R)	4	10%
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas dapat diambil suatu pemahaman bahwa Keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan karena proses perolehan pembiayaan BMT mudah diperoleh sebagaimana yang telah dipromosikan. Berdasarkan 67,5% responden yang menyatakan “setuju”, sedangkan responden yang menjawab sebagian kecil mencapai 22,5% yang menyatakan “sangat setuju”, dan selebihnya sekitar 10% responden yang menyatakan “ragu-ragu”.

Tabel 4.18

BMT menyampaikan melalui promosi, bahwa Produk pembiayaan BMT tidak memiliki resiko besar

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
7	a. Sangat Setuju (SS)	10	25%
	b. Setuju (S)	27	67,5%
	c. Ragu-ragu (R)	3	7,5%
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas dapat diambil suatu pemahaman BMT menyampaikan melalui promosi, bahwa Produk pembiayaan BMT tidak memiliki resiko besar , dapat di ketahui lebih setengahnya mencapai 67,5% responden yang menyatakan “setuju”, sedangkan mencapai 25% responden yang menyatakan “sangat setuju”, bahkan sangat kecil sekali mencapai 7,5 % responden yang menyatakan “ragu-ragu”.

Tabel 4.19

Sesuai dipromosikan bahwa Produk pembiayaan yang dimiliki BMT tanpa ada unsur bunga

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
8	a. Sangat Setuju (SS)	9	22,5%
	b. Setuju (S)	26	65%
	c. Ragu-ragu (R)	4	10%
	d. Tidak Setuju (TS)	1	2,5%
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas dapat diambil suatu pemahaman Sesuai dipromosikan bahwa Produk pembiayaan yang dimiliki BMT tanpa ada unsur bunga, ini menjadi suatu pilihan tertentu sebagaimana dapat di ketahui mencapai 65% responden yang menyatakan “setuju”, sedangkan yang hampir sebagian kecil mencapai 22,5% responden yang menyatakan “sangat setuju”, juga sebagian kecil mencapai 10% responden yang menyatakan “ragu-ragu”. Dan selebihnya sangat kecil sekali mencapai 2,5% yang menyatakan “tidak setuju”.

Tabel 4.20

Produk pembiayaan yang disalurkan oleh BMT dalam promosi sesuai dengan keinginan usaha nasabah

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
9	a. Sangat Setuju (SS)	9	22,5%
	b. Setuju (S)	26	65%
	c. Ragu-ragu (R)	3	7,5%
	d. Tidak Setuju (TS)	2	10%
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yakni sebesar 22,5% responden menyatakan “sangat setuju” atas Produk pembiayaan yang disalurkan oleh BMT dalam promosi sesuai dengan keinginan usaha nasabah. Sementara 65% responden menyatakan “setuju”. Selebihnya yakni sebesar 7,5% responden menyatakan “ragu-ragu” dan 10% responden menyatakan “sangat tidak setuju”.

Tabel 4.21

Sesuai dipromosikan, bahwa Produk pembiayaan yang disalurkan BMT adanya unsur keterbukaan antara BMT dan nasabah

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
10	a. Sangat Setuju (SS)	6	15%
	b. Setuju (S)	31	77,5%
	c. Ragu-ragu (R)	3	7,5%
	d. Tidak Setuju (TS)	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel diatas menunjukkan 77,5% responden menjawab “setuju”, 15% responden menyatakan “sangat setuju” dan 7,5% responden menyatakan “ragu-ragu”.

Tabel 4.22
Rekapitulasi hasil perhitungan
Pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan
Prosentasi variabel Y

No. Item	Kategori					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	0%	2,5%	5%	75%	17,5%	100%
2	0%	0%	5%	75%	20%	100%
3	0%	0%	2,5%	85%	12,5%	100%
4	0%	0%	5%	82,5%	12,5%	100%
5	0%	0%	5%	85%	10%	100%
6	0%	0%	10%	67,5%	22,5%	100%
7	0%	0%	7,5%	67,5%	25%	100%
8	0%	2,5%	10%	65%	22,5%	100%
9	0%	5%	7,5%	65%	22,5%	100%
10	0%	0%	7,5%	77,5%	15%	100%
Jumlah	0%	10%	65%	745%	180%	1000%
Rata-rata	0%	1%	6,5%	74,5%	18%	100%

Pada perolehan data yang ada di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata hasil angket yang di sebarakan kepada 40 responden, diperoleh jawaban “sangat setuju” sebesar 18%, jawaban “setuju” sebesar 74,5%, jawaban “ragu-ragu” sebesar 6,5%, jawaban “tidak setuju” sebesar 1,5% dan jawaban “sangat tidak setuju” sebesar 0%.

3. Gambaran Pengaruh Persepsi Anggota Tentang Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan Pada BMT Ikhlasul Amal

Untuk mengetahui hubungan antara promosi (variabel X) terhadap pengambilan keputusan (variabel Y), maka digunakan rumus korelasi spearman Rank.

1) Korelasi sperman Rank

Perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \rho &= 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)} \\ &= 1 - \frac{6(3039)}{30(30^2 - 1)} \\ &= 1 - \frac{18.234}{30(899)} \\ &= 1 - \frac{18234}{26.970} \\ &= 1 - 0,676 \\ &= 0,324 \end{aligned}$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan Spearman Rank, maka diperoleh koefisien $p = 0,324$. untuk dapat memberikan interpretasi terhadap eratnya hubungan itu, maka penulis berpedoman pada tabel berikut :

Tabel 4.23

Koefisien korelasi dan penafsiran

Koefisien korelasi	Penafsiran
0,00 – 0,199	Koefisien Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Koefisien Rendah
0,40 – 0,599	Koefisien Sedang
0,60 – 0,799	Koefisien Kuat
0,80 – 1,000	Koefisien Sangat Kuat

Jika melihat tabel diatas maka koefisien korelasi Spearman Rank $p = 0,324$ dapat dikategorikan pada koefisien rendah. Jadi terdapat hubungan yang rendah antara hubungan promosi terhadap pengambilan keputusan pada BMT Ikhlasul Amal Kecamatan Karangampel Kabupaten Indramayu.

Pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji pengaruh persepsi anggota tentang promosi BMT Ikhlasul Amal Karang ampel terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan di Karangampel Indramayu adalah :

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antar promosi BMT Ikhlasul Amal terhadap pengambilan keputusan.

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antar promosi murabahah BMT Ikhlasul Amal terhadap pengambilan keputusan.

Pembahasan masalah pengaruh persepsi anggota tentang promosi ini akan diungkap dengan menggunakan analisis statistik. Dalam hal ini penulis menggunakan korelasi spearman rank yang digunakan untuk mencari hubungan antara promosi sebagai variabel (X) dan pengambilan keputusan sebagai variabel (Y).

Dari hasil penyebaran angket di atas, selanjutnya dilakukan perhitungan dari data tersebut. Karena data yang diperoleh berasal dari sumber yang berbeda dan seperti yang telah diungkapkan di atas maka untuk menganalisisnya dengan menggunakan korelasi spearman rank yang rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum B_i^2}{n(n^2-1)}$$

Korelasi spearman rank bekerja dengan data ordinal, maka data tersebut terlebih dahulu harus diubah menjadi data ordinal dalam bentuk ranking yang datanya dapat dilihat pada tabel.

Pengujian hipotesis pada analisa ini adalah :

1. $H_0: r \leq 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap pengambilan keputusan.
2. $H_a: r \geq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap pengambilan keputusan.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis ini adalah:

1. Jika $Rho_{hitung} < Rho_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.
2. Jika $Rho_{hitung} > Rho_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Dari gambaran beberapa tabel di atas, dapat dilihat komponen-komponen yang diperlukan untuk mencari korelasi dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Rank, yaitu:

$$N = 30$$

$$\sum b_i^2 = 3039$$

Dari kedua komponen tersebut, penulis dapat menghitung nilai korelasi koefisien (r) dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \rho &= 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)} \\ &= 1 - \frac{6(3039)}{30(30^2 - 1)} \\ &= 1 - \frac{18.234}{30(899)} \\ &= 1 - \frac{18.234}{26.970} \\ &= 1 - 0,676 \\ &= 0,324 \end{aligned}$$

Untuk menginterpretasikan hasil angka yang diperoleh yaitu 0,324 maka perlu dibandingkan dengan nilai X Rho (lihat tabel nilai-nilai Rho) dari tabel terlibat untuk $N = 30$ pada taraf signifikan 5% sebesar 0,364 sedangkan pada taraf 1% sebesar 0,478.

Nilai Rho yang diperoleh dalam perhitungan yaitu 0,324 adalah lebih besar dari taraf signifikan 5% dan lebih kecil dari taraf signifikan 1% atau dengan kata lain $0,364 > 0,324 > 0,478$.

Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara promosi (X) terhadap pengambilan keputusan (Y), Jadi hipotesisnya tidak teruji kebenarannya.

2) Uji t

Langkah yang selanjutnya yaitu uji signifikan dengan rumus distribusi dan t student (uji t), cara yang kedua untuk mengetahui adakah hubungan antara kedua variabel digunakan rumus t:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,324\sqrt{30-2}}{\sqrt{1-(0,324)^2}} \\
 &= \frac{0,324\sqrt{28}}{\sqrt{1-(0,324)^2}} \\
 &= \frac{0,324\sqrt{5,29}}{\sqrt{0,68}} \\
 &= \frac{1,71}{0,82} \\
 &= 2,08
 \end{aligned}$$

Untuk menghitung harga t ini signifikan atau tidak, maka harus dibandingkan dengan t_{tabel} , taraf kesalahan 5% (0,05) dengan dk = n-2 (30-2 = 28), hasil dari nilai

$t_{hitung} = 2,08$, sedangkan t_{tabel} yaitu sebesar $= 1,70$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,08 > 1,70$) yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat korelasi / signifikan yang positif antara promosi terhadap pengambilan keputusan.

3) Determinasi

Analisis terakhir yang penulis lakukan adalah menganalisa koefisien determinasi yang menggunakan rumus $r^2 \times 100\%$ dengan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. $H_o: (r \leq 0)$, promosi tidak berperan positif terhadap pengambilan keputusan.
2. $H_a: (r \geq 0)$ promosi berperan positif terhadap pengambilan keputusan.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh dapat diketahui koefisien determinasinya yaitu :

$$\begin{aligned} r^2 &= (0,324)^2 = 0,11 \times 100\% \\ &= 11\% \end{aligned}$$

Dengan demikian, nilai koefisien determinasinya (r^2) sebesar 11% menunjukkan diterimanya H_a dan H_o ditolak.

Dari nilai koefisien determinasi di atas bisa diartikan bahwa promosi BMT Ikhlasul Amal Karangampel dapat memberikan pengaruh sebesar 11% terhadap pengambilan keputusan anggota.

Pengaruh promosi pada BMT Ikhlasul Amal terhadap pengambilan keputusan sebesar 11% bisa dikatakan masih kurang dan belum optimal. Oleh karena itu, untuk lebih mengembangkan promosi dalam membantu pengambilan keputusan

anggota, maka promosi yang ada di BMT Ikhlasul Amal pun harus lebih ditingkatkan lagi.

4. Analisis Ekonomi

Pengaruh persepsi anggota tentang promosi terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan karena pengaruh tersebut sudah menunjukkan nilai yang rendah. Hal ini berarti BMT Ikhlasul Amal sudah cukup optimal dalam mengkomunikasikan produk-produk yang ada di BMT Ikhlasul Amal.

Nilai korelasi antara promosi diketahui dari hasil perhitungan korelasi *sperman rank* yang positif yakni sebesar 0,324. Adanya kegiatan promosi yang dilakukan BMT Ikhlasul Amal, dapat memacu meningkatkan pengambilan keputusan anggota mengambil produk pembiayaan. Adanya peningkatan pengambilan keputusan tersebut, dapat pula memacu untuk meningkatkan tingginya kesehatan BMT dengan peningkatan pendapatan. Penggunaan pembiayaan yang sehat juga dapat meningkatkan pendapatan usaha masyarakat, menekan angka pengangguran, meningkatkan daya beli, serta mencapai kemakmuran dan kesejahteraan usaha kecil.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Promosi yang dilakukan oleh BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel guna mengkomunikasikan produk yang mereka miliki cukup baik. Ini terbukti dengan beragam metode yang dilakukan oleh pihak BMT, seperti penyebaran brosur, pemasangan pamflet, menjaga hubungan baik dengan masyarakat, serta mensponsori seminar tentang BMT.
2. Pembiayaan yang ada di BMT Ikhlasul Amal disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan masyarakat. Untuk saat ini pembiayaan yang ada di BMT Ikhlasul Amal adalah pembiayaan murabahah, mudharabah, dan musyarakah. Pembiayaan ini tidak menutup kemungkinan untuk lebih berkembang lagi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
3. Dari hasil penelitian pengaruh persepsi anggota tentang promosi terhadap pengambilan keputusan mengambil produk pembiayaan dengan pengujian spearman rank didapat nilai 0,324. Nilai ini menunjukkan adanya korelasi yang positif dan signifikan antara promosi terhadap pengambilan keputusan.

B. Saran

1. Promosi yang dilakukan BMT Ikhlasul Amal harus dipertahankan dan ditingkatkan, agar dapat menarik nasabah dan meningkatkan kepercayaan

nasabah dalam mengambil produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel.

2. BMT terus melakukan sosialisasi kepada semua kalangan masyarakat dan terus mempererat silaturahmi dengan nasabahnya. Dengan begitu, diharapkan terwujud hubungan yang baik antara karyawan dan nasabah, sehingga nasabah memiliki kepercayaan pada BMT dan dapat mengambil keputusan dalam mengambil produk pembiayaan pada BMT Ikhlasul Amal Karang Ampel.

DAFTAR ISI

Ahmad, Ayus, Yusuf, 2008, Modul 1: *Seri keuangan dan perbankan syari'ah (Manajemen operasional Bank Syari'ah)*, Cirebon: IAIN Syeach Nurjati

Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*, Jakarta: PT Rineka Cipta

Atkinson dan Hilgard, 1998, *Pengantar Psikologi edisi kedelapan*, Editor: Agus Dharma dan Michael Ardiyanto, Jakarta: Erlangga

Chaplin, 1989, *Kamus Lengkap Psychology*, Jakarta: CV Rajawali

David W. Cravens, 1996, *Pemasaran Strategis*, Erlangga: Jakarta

Dewi, Gemala, 2004. *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*, Jakarta: Universitas Indonesia

E. Jerome. McCarthy, 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran.*, Jakarta: ERLANGGA

Hardini, Isriani, 2007. *Kamus Perbankan Syari'ah (Dilengkapi Penjelasan Singkat Dan Perbandingan Dengan Bank Konvensional)*, Bandung: MARJA

<http://ekisopini.blogspot.com/2009/09/pembiayaan-mikro-syariah.html>

Pemberdayaan Ekonomi di Pedesaan Melalui BMT dan Koperasi Syariah

<http://rac.uui.ac.id/server/document/Private/20100202014821Skripsi%201-5.pdf>

<http://sovi70-ovi.blogspot.com/2010/04/jenis-jenis-produk-pembiayaan-bank.html>

<http://www.rieftiyan.co.cc/2010/03/pengaruh-promosi-dan-potong-harga.html>

<http://www.adln.lib.unair.ac.id/go.php?id=gdlhub-gdl-s1-2009-sulistiawa-10464&PHPSESSID=caf180ece5b04a7bb38bead18988c5d8>

http://www.ilmiah-tesis.com/2009/04/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-etnis_06.html

Ismail, Muhammad, Yusanto, 2002, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani

James, A.F. Stoner, 1993, *Perencanaan & Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen*, Jakarta: PT Rineka Cipta

Rakhmat, Jalaluddin, 1998. *Psikologi Komunikasi*, cet. XXII, Bandung: Rosda Karya

Riduwan, 2007, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula*,

Sadrah, Engkos, 2004. *BMT Dan Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syari'ah*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy

Shaleh, Rahman, Abdul. 2003. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persepektif Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Shobur, Alex, 2003, *Psikologi Umum*, Bandung: Pustaka

Subana&Derajat, 2005, *Dasar-dasar penelitian ilmiah*, Bandung: Pustaka Setia

Sugiyono, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 2004. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta: Bandung

Suryana, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka

Syafe'i, Rahmat, 2004: *Fiqh Muamalah*, Bandung, CV. Pustaka Setia

Syatori, Toto, 2008, *Metodologi Penelitian (sebuah pengantar)*, Cirebon:IAIN Syeach Nurjati

Walgito, Bimo, 1999. *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Andi

Winarno,Surakhmad. 1998, *Pengantar penelitian ilmiah dasar metode teknik*, Bandung: Tarsito

Variabel X (Promosi)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	RG	KS	TS
1	Kegiatan promosi yang dilakukan BMT dapat menginformasikan produk pembiayaan yang dimiliki					
2	promosi pada dasarnya membujuk nasabah agar mengambil produk pembiayaan yang disalurkan BMT					
3	Kegiatan promosi yang dilakukan BMT dapat mempengaruhi nasabah					
4	Adanya promosi dapat mengingatkan nasabah agar lebih hati-hati memilih kualitas produk					
5	Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi produk antara penjual kepada pembeli					
6	promosi yang dilakukan dengan menyebarkan pamflet sesuai dengan produk pembiayaan yang disalurkan BMT yang tercantum pada pamflet					
7	Menginformasikan produk pembiayaan yang dimiliki BMT disampaikan melalui media TV.					
8	Nasabah mengetahui Produk pembiayaan dari promosi yang dilakukan BMT melalui Seminar					
9	Kegiatan promosi yang dilakukan BMT dengan menyebarkan Brosur lebih mudah nasabah dapatkan.					
10	Untuk mengenalkan produk perlu diadakan kegiatan promosi dengan cara mensponsori produknya					

Variabel Y(Pengambilan Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	RG	KS	TS
1	Nasabah mengambil produk pembiayaan BMT karena merupakan produk pembiayaan yang menggunakan sistem bagi hasil sebagaimana yang telah dipromosikan BMT.					
2	Setelah mengetahui produk pembiayaan BMT dari promosi, nasabah berminat mengambil modal pada BMT untuk memperlancar usahanya.					
3	Sebagaimana apa yang dipromosikan produk pembiayaan BMT memiliki unsur keadilan dalam hal bagi hasilnya.					
4	Dalam promosi yang dilakukan BMT, produk pembiayaan BMT disalurkan untuk usaha-usaha yang produktif.					
5	Nasabah mengetahui dari promosi, bahwa Produk pembiayaan BMT sesuai dengan ajaran Islam					
6	Keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan karena proses perolehan pembiayaan BMT mudah diperoleh sebagaimana yang telah dipromosikan.					
7	BMT menyampaikan melalui promosi, bahwa Produk pembiayaan BMT tidak memiliki resiko besar					
8	Sesuai dipromosikan bahwa Produk pembiayaan yang dimiliki BMT tanpa ada unsur bunga					
9	Produk pembiayaan yang disalurkan oleh BMT dalam promosi sesuai dengan keinginan usaha nasabah					
10	Sesuai dipromosikan, bahwa Produk pembiayaan yang disalurkan BMT adanya unsur keterbukaan antara BMT dan nasabah					

Lampiran 1

Menghitung korelasi untuk mengetahui hubungan

Data ordinal Variabel X (Promosi)

Responden (N)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
7	3	5	4	5	4	4	2	4	3	4	38
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
9	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
11	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
12	4	4	3	4	2	4	4	4	3	5	37
13	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
14	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
15	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	41
16	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	39
17	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	31
18	5	3	4	3	5	4	4	4	4	3	39
19	2	4	4	4	5	3	4	4	3	4	37
20	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	42
21	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
22	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	39
23	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	41
24	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
25	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
30	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46

Lampiran 2

Data ordinal Variabel Y (Pengambilan Keputusan)

Responden (N)	Nomor Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	45
6	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
7	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
10	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
11	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
14	2	4	4	4	4	3	4	2	2	4	33
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
17	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
18	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
19	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	42
22	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
24	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
25	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	38
26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	43
29	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	39
30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42

Lampiran 3

Jumlah Skor Variabel X (Promosi) dan Variabel Y (Pengambilan Keputusan)

Responden (N)	Jumlah skor X	Jumlah skor Y
1	50	50
2	41	40
3	44	44
4	44	40
5	45	45
6	48	38
7	38	37
8	49	40
9	43	45
10	42	47
11	38	40
12	37	40
13	38	38
14	38	33
15	41	40
16	39	39
17	31	44
18	39	42
19	37	40
20	42	40
21	47	42
22	39	42
23	41	38
24	43	45
25	37	38
26	40	41
27	41	40
28	43	43
29	41	39
30	46	42

Lampiran 4

Tabel Penolong Untuk Menghitung Angka Indeks Koefisien Korelasi Spearman Rank (Korelasi Rho)

Responden (N)	Jumlah skor var. X	Jumlah skor var. Y	Rangking var. X	Rangking var. Y	b_1	b_1^2
1	50	50	1	1	0	0
2	41	40	16	18	-2	4
3	44	44	7,5	6,5	1	1
4	44	40	7,5	18	-10,5	110,25
5	45	45	1	4	-3	9
6	48	38	1	26,5	-25,5	650,25
7	38	37	24,5	1	23,5	552,25
8	49	40	1	18	-17	289
9	43	45	10	12	-2	4
10	42	47	12,5	1	11,5	132,25
11	38	40	24,5	18	6,5	42,25
12	37	40	28	18	10	100
13	38	38	24,5	26,5	-2	4
14	38	33	24,5	1	23,5	552,25
15	41	40	16	18	-2	4
16	39	39	21	23,5	-2	4
17	31	44	1	6,5	-5,5	30,25
18	39	42	21	10,5	10,5	110,25
19	37	40	28	18	10	100
20	42	40	12,5	18	-5,5	30,25
21	47	42	1	10,5	-9,5	90,25
22	39	42	21	10,5	10,5	110,25
23	41	38	16	26,5	-10,5	110,25
24	43	45	10	12	-2	4
25	37	38	28	26,5	2	4
26	40	41	1	1	0	0
27	41	40	16	18	-2	4
28	43	43	10	1	9	81
29	41	39	16	23,5	-7,5	56,25
30	46	42	1	10,5	-9,5	90,25
Jumlah					0	3039

Lampiran 5

Tabel Penolong Ordinal

N	X,	Y,	X²	Y²	XY
1	50	50	2500	2500	2500
2	41	40	1681	1600	1640
3	44	44	1936	1936	1936
4	44	40	1936	1600	1760
5	45	45	2025	2025	2025
6	48	38	2304	1444	1824
7	38	37	1444	1369	1406
8	49	40	2401	1600	1960
9	43	45	1849	2025	1935
10	42	47	1764	2209	1974
11	38	40	1444	1600	1520
12	37	40	1369	1600	1480
13	38	38	1444	1444	1444
14	38	33	1444	1089	1254
15	41	40	1681	1600	1640
16	39	39	1521	1521	1521
17	31	44	961	1936	1364
18	39	42	1521	1764	1638
19	37	40	1369	1600	1480
20	42	40	1764	1600	1680
21	47	42	2209	1764	1974
22	39	42	1521	1764	1638
23	41	38	1681	1444	1558
24	43	45	1849	2025	1935
25	37	38	1369	1444	1406
26	40	41	1600	1681	1640
27	41	40	1681	1600	1640
28	43	43	1849	1849	1849
29	41	39	1681	1521	1599
30	46	42	2116	1764	1932
Jumlah	1081	1194	51.914	49618	51152