

## **PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KEBUTUHAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK MURABAHAH MIKRO DI BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO**

**Lia Alfi Karomah<sup>1</sup>, Maulida Nurhidayati<sup>2</sup>**

*IAIN Ponorogo<sup>1,2</sup>*

[liaalpy@gmail.com](mailto:liaalpy@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurhidayati@iainponorogo.ac.id](mailto:nurhidayati@iainponorogo.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang melayani simpanan berupa tabungan dan deposito serta menyalurkan pembiayaan yang dikelola secara syariah yang terletak di Kabupaten Ponorogo. Salah satu produk pembiayaan yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah produk *murabahah* mikro. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa selama dua tahun terakhir produk pembiayaan *murabahah* mikro tidak mengalami kenaikan jumlah nasabah. Menurut Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah seperti pengetahuan, kebutuhan dan menurut Mansur Razak faktor yang mempengaruhi keputusan salah satunya adalah promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah populasi 299 dan jumlah sampel 75 responden. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah menyebarkan kuisioner kepada 75 nasabah pembiayaan *murabahah* mikro. Teknik analisis data yang dilakukan dengan metode regresi linier berganda. Dalam penelitian ini variabel pengetahuan dan kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah sedangkan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

**Kata kunci :** Pengetahuan Produk, Kebutuhan, Promosi dan Keputusan Penggunaan Produk *Murabahah* Mikro.

### **Abstract**

*BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera is a company engaged in the field of Islamic banking that serves deposits in the form of savings and time deposits and distributes sharia-managed financing located in Ponorogo Regency. One of the financing products available at BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo is a micro murabaha product. Based on the data obtained, it is known that during the last two years, micro murabahah financing products have not experienced an increase in the number of customers. According to Philip Kotler and Kelvin Lane Keller, there are several factors that influence customer decisions such as knowledge, needs and according to Mansur Razak, one of the factors that influence decisions is promotion. The purpose of this research is to examine and analyze the effect of knowledge of financing*

*products, needs and promotions on customer decisions. using micro murabahah products at BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. The research method used in this study is a quantitative method with a population of 299 and a sample of 75 respondents. The data collection technique for this study was to distribute questionnaires to 75 micro murabaha financing customers. The data analysis technique was carried out using multiple linear regression methods. In this study, the knowledge variable has no effect on customer decisions, while the need and promotion variables have an effect on customer decisions. But simultaneously all variables influence the customer's decision to use micro murabahah products.*

**Keyword : Product Knowledge, Needs, Promotions and Decisions on the Use of Micro Murabahah Products.**

## **A. PENDAHULUAN**

Lembaga keuangan memegang peranan penting dalam kehidupan suatu negara, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Lembaga keuangan memiliki peran strategis karena fungsi utama lembaga keuangan adalah lembaga yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat secara efektif dan efisien. Dengan peran tersebut, diharapkan keberadaan lembaga keuangan akan membawa manfaat yang lebih besar bagi masyarakat dan memberikan keleluasaan kepada masyarakat untuk memilih antara lembaga keuangan syariah dan non-syariah. Opini publik tentang lembaga keuangan Islam, misalnya, dapat mencerminkan pandangan masyarakat luas terhadap lembaga keuangan syariah yaitu (1) Tidak ada bunga, (2) lembaga keuangan syariah sama dengan sistem bagi hasil. Namun ternyata persepsi dan sikap masyarakat terhadap bunga dan bagi hasil bank sangat berbeda. Beberapa orang tetap mendapatkan bunga, sementara yang lain mendapatkan bagi hasil. Sikap memadukan paradigma yang berbeda ini memberikan nuansa yang cukup menarik untuk menggambarkan pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah (Romdhoni & Sari, 2018, p. 136).

PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang menyediakan banyak produk yang dapat digunakan oleh nasabah seperti produk pembiayaan, produk tabungan dan produk deposito. Dimana produk yang disediakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera dikelola secara syariah yang terletak di Kabupaten Ponorogo. Di BPRS Mitra Mentari sejahtera ponorogo terdapat 7 jenis produk pembiayaan diantaranya : *musyarokah, ijarah multijasa, murabahah* investasi, *murabahah* modal kerja, *murabahah* konsumtif, *murabahah* mikro dan rahn. Pada penelitian ini terfokus terhadap produk murabahah mikro karena di BPRS Mitra Mentari Sejahtera pembiayaan tersebut minim diminati oleh para nasabah.

**Tabel 1. Jumlah Nasabah Pada Tahun 2021-2022**

Tahun	Keterangan	Nasabah
2021	Murabahah Mikro	299
2022	Murabahah Mikro	299

Sumber : Dokumen BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, Selasa 29 November 2022, pukul 09.28 WIB.

Dari Tabel 1 dapat diketahui dalam dua tahun terakhir produk pembiayaan *murabahah* mikro tidak mengalami kenaikan atau penurunan. Jumlah nasabah pada dua tahun terakhir berjumlah sama yakni 299 dapat dilihat bahwa pada dua tahun terakhir tidak ada perkembangan jumlah nasabah pada pembiayaan *murabahah* mikro. Pengambilan keputusan adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.(Razak, 2016) Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Dalam bukunya anang firmansyah Engel mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (Firmansyah, 2018).

Dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti faktor pribadi yakni faktor pengetahuan seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.(Kotler & Keller, 2008) Selain faktor pribadi, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup disini merupakan kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis dan sosial. Selain itu pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga dan saluran distribusi) dan faktor sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non-komersial, kelas sosial, budaya dan sub-budaya) (Razak, 2016).

## **B. KAJIAN TEORI**

### **1. Keputusan Nasabah Pembiayaan**

#### **a. Pengertian Keputusan**

Kotler dan Kevin mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.(Kotler & Keller, 2008) Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa

merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Keputusan tersebut sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya pengambilan keputusan adalah tahapan dimana konsumen melakukan pembelian atau tidak pembelian atas suatu produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan masalah dan kebutuhan.

Faktor-faktor Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.(Kotler & Keller, 2008) Model perilaku pembelian yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh ransangan (stimuli) yang terdiri dari ransangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta ransangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Ransangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.(Razak, 2016)

b. Indikator Keputusan

Indikator keputusan ada lima yaitu:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Paska Pembelian

c. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan harus memperhatikan beberapa sub-sub proses seperti berikut:(Nitisusastro, 2012)

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)
- 2) Pencarian informasi sebelum membeli (*Pre-Purchase search*).
- 3) Pemilihan Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

## 2. Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Menurut McCarthy dalam Simamora, produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional, produk adalah barang atau jasa yang berarti : (1) Hasil kegiatan atau proses (produk wujud

dan terwujud, seperti jasa, program komputer, desain, petunjuk pemakaian). (2) Suatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya (Haryanto, 2017).

b. Indikator Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk dapat menjadi salah satu faktor terjadinya keputusan nasabah menggunakan suatu produk. Untuk mengukur pengetahuan produk mengacu pada pendapat Anang Firmansyah yang menyebutkan bahwa untuk mengukur indikator pengetahuan produk dapat diketahui dari:(Firmansyah, 2018)

- 1) Pengetahuan Produk
- 2) Pengetahuan Pembelian
- 3) Pengetahuan Pemakaian

### 3. Kebutuhan

a. Pengertian Kebutuhan

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis dan sosia (Mangkunegara, 2002).

Chiffman dan Kanuk dalam bukunya manshur razak mengemukakan kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan dasar dan kebutuhan perolehan. Kebutuhan dasar (*innate needs*) yaitu kebutuhan yang dibawa sejak individu lahir dan bersifat fisiologis (biogenis), meliputi semua faktor yang dibutuhkan untuk menopang kehidupan fisik (makanan, air, pakaian, perumahan, seks). Kebutuhan biogenis dianggap sebagai kebutuhan primer, karena semua itu dibutuhkan untuk meneruskan kehidupan biologis. Sedangkan kebutuhan perolehan (*acquired needs*) adalah kebutuhan yang dikembangkan individu sesudah lahir (yang dipelajari sebagai jawaban terhadap kebudayaan atau lingkungan) terutama bersifat psikologis (psikogenis), meliputi cinta, penerimaan, penghargaan, dan pemenuhan diri. Kebutuhan perolehan biasa dianggap sebagai kebutuhan sekunder. Kebutuhan-kebutuhan ini merupakan akibat dari keadaan psikologis subyektif individu dan dari berbagai hubungan dengan orang lain. Maslow dalam bukunya Manshur Razak membagi kebutuhan menjadi kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan pengakuan dan kebutuhan aktualisasi diri (Razak, 2016).

b. Indikator Kebutuhan

Indikator kebutuhan ada lima yaitu (Setiadi, 2003): 1) Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan manusia untuk mempertahankan hidup. 2) Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. 3) Kebutuhan

sosial adalah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya. 4) Kebutuhan ego adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. 5) Kebutuhan untuk aktualisasikan diri memiliki derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

#### **4. Promosi**

##### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.(M. Nur Rianto, 2012) Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan nama, manfaat dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya pada calon-calon konsumen. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai cara yang pada umumnya adalah berupa komunikasi melalui media cetak, media layar kaca, media audio atau gabungan dari seluruh media.(Nitisusastro, 2012)

##### **b. Indikator Promosi**

Terdapat lima indikator dalam melakukan kegiatan promosi sebagai berikut (Nitisusastro, 2012) :

- 1) *Advertising* (iklan)
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan)
- 3) *Public relation* (publisitas)
- 4) *Personal selling* (penjualan personal)
- 5) *Direct Marketing*

#### **C. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang mana diperoleh dari penyebaran kuisioner. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah pembiayaan *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling*. Dalam

penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, yaitu meliputi pengetahuan produk (X1), kebutuhan (X2) dan promosi (X3). Sedangkan variabel terikat (dependen) menggunakan 1 variabel yaitu keputusan nasabah (Y). berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Cochran sampel yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 75 sampel dari 299 populasi yang ada.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan Kolmogrov – Smirnov (K-S) dengan nilai signifikansi 0,05 memperoleh nilai 0,067. sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF variabel pengetahuan produk (X<sub>1</sub>) sebesar 1,131 , variabel kebutuhan (X<sub>2</sub>) sebesar 1,756 dan variabel promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 1,596. Dari nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

Hasil uji heteroskedastisitas pengujian dengan menggunakan rank spearman menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk pembiayaan sebesar 0,944, variabel kebutuhan sebesar 0,110 dan variabel promosi sebesar 0,905. Dari hasil uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin – Watson yang diperoleh dari hasil regresi sebesar 2,206. Untuk n = 75 dan k = 3 diperoleh nilai  $du = 1,7092$ . Sehingga  $4 - du = 4 - 1,7092$ . Karena  $du < dw < 4 - du$  sehingga menghasilkan  $1,7092 < 2,206 < 2,2908$ . Artinya tidak terdapat autokorelasi sehingga pengujian non autokorelasi terpenuhi.

##### **2. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,977	2,841		3,512	0,001
pengetahuan produk	0,079	0,114	0,057	0,697	0,488
Kebutuhan	0,038	0,109	0,036	0,354	0,724
Promosi	0,640	0,086	0,726	7,440	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,977 + 0,079X_1 + 0,038X_2 + 0,640X_3$$

1) Konstanta  $b_0$

Nilai konstanta  $B_0$  sebesar 9,977 menunjukkan bahwa apabila variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  nol atau tidak ada maka keputusan penggunaan produk adalah 9,977.

2) Konstanta ( $b_1$ ) untuk variabel  $X_1$  ( pengetahuan produk)

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) 0,079 dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan penggunaan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Artinya, semakin tinggi pengetahuan nasabah mengenai produk pembiayaan murabahah mikro maka semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro.

3) Konstanta ( $b_2$ ) untuk variabel  $X_2$  ( kebutuhan)

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) 0,038 dapat diartikan bahwa variabel kebutuhan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan penggunaan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Artinya, semakin tinggi kebutuhan nasabah maka semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro.

4) Konstanta ( $b_3$ ) untuk variabel ( promosi)

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) 0,640 dapat diartikan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan penggunaan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Artinya, semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh pihak bank mengenai produk pembiayaan murabahah mikro maka semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah mikro.

**3. Hasil Pengujian Hipotesis**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka  $H_0$  di tolak yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap Y

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,977	2,841		3,512	0,001
pengetahuan produk	0,079	0,114	0,057	0,697	0,488
Kebutuhan	0,038	0,109	0,036	0,354	0,724
Promosi	0,640	0,086	0,726	7,440	0,000

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023.



Dari hasil Tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah* Mikro

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa hasil pengujian pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,488 > 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga  $H_{01}$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk pembiayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

2) Variabel Kebutuhan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah* Mikro

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa hasil pengujian pengaruh kebutuhan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,724 > 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga  $H_{02}$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa nilai kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

3) Variabel Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah* Mikro

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa hasil pengujian promosi menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga  $H_{03}$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	466,964	3	155,655	32,259	0,000 <sup>b</sup>
Residual	342,583	71	4,825		
Total	809,547	74			

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji F sebesar 0,000 < 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga  $H_{04}$  ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro. Koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari pengetahuan produk, kebutuhan dan promosi terhadap keputusan nasabah. Nilai *R square* hasil pengujian regresi dapat dilihat pada Tabel 4.29 berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,759 <sup>a</sup>	0,577	0,559	2,197

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 diketahui bahwa besaran nilai R dalam regresi linier berganda sebesar 0,759. Sedangkan besaran nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R<sup>2</sup> yaitu 0,577 atau 57,7% yang artinya semua variabel independen yakni pengetahuan produk, kebutuhan dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yakni keputusan nasabah sebesar 57,7% sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

**a. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah* Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,127 > 0,05$  sehingga Ho1 diterima artinya secara persial bahwa pengetahuan produk pembiayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Variabel pengetahuan produk pembiayaan memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro hanya sebesar 1,1% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller bahwa faktor dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti faktor pribadi yakni faktor pengetahuan seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. (Kotler & Keller, 2008) Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Nur Lita Faridah, Luqman Hakim dan Tri Sudarwan yaitu pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. (Nastiti et al., 2020) Dan penelitian oleh Alfiatul Rohmaniah pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi dan brand image terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating, yang mempunyai persamaan secara hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga). (Rohmaniah, 2019) Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah melakukan pembiayaan *murabahah* mikro tidak didasari dengan pengetahuan nasabah terkait produk pembiayaan *murabahah* mikro.

**b. Pengaruh Kebutuhan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,724 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima artinya secara persial kebutuhan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Variabel kebutuhan memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro hanya sebesar 1,8% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane bahwa selain faktor pribadi, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup disini merupakan kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis dan sosial.(Kotler & Keller, 2008) Ketika kebutuhan tidak terpenuhi, individu akan terus berupaya sampai memperolehnya meskipun menggunakan berbagai strategi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Aldi Musa bahwasannya variabel kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone.(Musa, 2019) Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil wawancara dengan Pak Suyatno nasabah pembiayaan *murabahah* mikro bahwasannya beliau menggunakan produk *murabahah* mikro dikarenakan tergiur dengan kemudahan yang ditawarkan oleh pihak bank. Dan hasil penelitian ini juga didukung dari beberapa hasil wawancara oleh Pak Den penjual soto di pasar pagotan bahwasannya beliau melakukan pembiayaan *murabahah* mikro dikarenakan kemudahan yang ditawarkan oleh pihak bank serta kedekatan dan kepercayaan terhadap pihak bank maka beliau melakukan keputusan menggunakan produk pembiayaan *murabahah* mikro. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah melakukan pembiayaan *murabahah* mikro tidak didasari dengan kebutuhan nasabah

**c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak artinya secara persial bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Variabel promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* sebesar 54,8% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yang

ditulis oleh Mansur Razak bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh ransangan (stimuli) yang terdiri dari ransangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta ransangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. (Razak, 2016) Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Lenggang Kurnia Intan Devi yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee, yang menghasilkan nilai promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee, yang artinya semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian pada marketplace shopee. (Devi, 2019) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang meningkat akan memberikan dorongan untuk terjadinya keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

#### **d. Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.**

Hasil pengaruh pengetahuan produk, kebutuhan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan uji F sebesar 0,000. Dengan hasil perhitungan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  maka  $H_{04}$  ditolak sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. Jadi, dapat disimpulkan bahwa uji F diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

Pada hasil penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kelvin Lane bahwa faktor dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti faktor pribadi yakni faktor pengetahuan seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual dan faktor kebutuhan. (Kotler & Keller, 2008) Dan hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang ditulis oleh Mansur Razak bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh ransangan (stimuli) yang terdiri dari ransangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta ransangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. (Razak, 2016) Dalam hal ini secara bersama-sama faktor pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

Pada hasil penelitian ini keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro dipengaruhi oleh faktor pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi. Dimana pengetahuan produk akan menimbulkan dorongan bagi nasabah untuk melakukan keputusan untuk menggunakan produk *murabahah* mikro, begitu pula kebutuhan dan promosi akan menimbulkan dorongan bagi nasabah untuk melakukan keputusan untuk menggunakan produk *murabahah* mikro.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disampaikan dapat diambil kesimpulan bahwasannya pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,127 > 0,05$  sehingga  $H_{01}$  diterima artinya secara persial bahwa pengetahuan produk pembiayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro hal ini dibuktikan dari hasil uji t sebesar  $0,724 > 0,05$  sehingga  $H_{02}$  diterima artinya secara persial kebutuhan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro hal ini dibuktikan dari hasil uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_{03}$  ditolak artinya secara persial bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. pengaruh pengetahuan produk, kebutuhan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hal ini bisa dilihat dari nilai sigfinikan uji F sebesar 0,000. Dengan hasil perhitungan sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{04}$  ditolak sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. Jadi, dapat disimpulkan bahwa uji F diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *murabahah* mikro.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Haryanto, R. (2017). *Manjemen Pemasaran Bank Syariah*. Duta Media Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajen Pemasaran*. Erlangga.
- M. Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. alfabeta.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Musa, A. (2019). Pengaruh Kepedulian Merk, Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Fitur, Sosial dan Kebutuhan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Generasi—Y di Maluku Tenggara,. Skripsi. *Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS*.

- Nastiti, N., Hartono, A., & Ulfah, I. F. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*. alfabeta.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Rohmaniah, A. (2019). “pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi dan brand image terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating,” Skripsi. *Salatiga : IAIN Salatiga*.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02).
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*. Kencana Media Grup.