

Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah atas Pengaruh Lokasi dan Promosi

Eli Sri Dyah

ABSTRAK

Lokasi dan promosi sangatlah penting bagi sebuah perusahaan maupun sebuah lembaga. Karena tempat yang strategis mampu menarik konsumen. Konsumen lebih dominan menyukai tempat yang dekat dengan tempat usaha mereka maupun yang mudah dijangkau oleh mereka. Promosi sebagai media informasi bagi masyarakat untuk mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga sehingga konsumen merasa tertarik dan mau membeli produk atau jasa.

Metode yang digunakan kuantitatif, instrument dalam penelitian ini berupa angket yang diberikan kepada responden. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini pedagang di Pasar Pahing yang melakukan pembiayaan murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT UGT Sidogiri Kediri sebanyak 150 orang (responden). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Data diolah menggunakan analisis deskriptif data, uji validitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian didapatkan bahwa persamaan regresi terbentuk adalah $Y = 10,314 + 0,623 X_1 + 0,268 X_2$. Jika lokasi mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pedagang akan naik sebesar 0,623 dan Jika promosi mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pedagang akan naik sebesar 0,268. Menurut hasil uji T diketahui bahwa nilai signifikan t ($0,000 < 0,05$) dengan hasil_{hitung} = 13,286 > $t_{tabel} = 1,65882$ maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variable lokasi (X_1) terhadap variable keputusan pedagang (Y). Dan diketahui bahwa nilai signifikan t ($0,000 < 0,05$) dengan hasil_{hitung} = 5,070 > $t_{tabel} = 1,65882$ maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variable promosi (X_2) terhadap variable Keputusan pedagang (Y). Berdasarkan uji signifikansi R Square yang telah dilakukan. Hasilnya, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pedagang di Pasar Pahing dalam memilih pembiayaan murabahah sebesar 0,794 atau 79,4%. Sehingga diperoleh hasil bahwa sebesar 79,4% keputusan pedagang dipengaruhi oleh variable lokasi dan promosi, sedangkan sisanya 20,6% dipengaruhi oleh variable-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga dan produk.

Keywords: *Kata Kunci: Lokasi, Promosi dan keputusan memilih pembiayaan murabahah.*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan dalam dunia keuangan bertindak sebagai penyedia jasa keuangan bagi nasabahnya. Pada umumnya lembaga keuangan ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Di Indonesia lembaga keuangan dapat

dikelompokkan dalam dua bentuk yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bank di Indonesia terdiri dari dua jenis, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Sedangkan lembaga keuangan non bank antara lain berbentuk koperasi

dan asuransi yang melakukan usahanya dalam bentuk konvensional maupun syariah. Kedua jenis lembaga keuangan tersebut memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan sebagai penyalur dana kepada masyarakat.

Lembaga keuangan syariah merupakan suatu badan atau institusi yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset-aset keuangan maupun aset non finansial atau aset riil berlandaskan konsep syariah.¹ Hal yang membedakan antara lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah adalah landasan operasionalnya. Secara umum lembaga keuangan syariah menggunakan prinsip bagi hasil sedangkan lembaga keuangan konvensional menggunakan prinsip bunga.

Pembiayaan dari perbankan syariah ini belum bisa di rasakan oleh semua kalangan masyarakat terutama masyarakat menengah ke bawah. Pangsa pasar Bank syariah biasanya masyarakat menengah atas. Bank syariah memberikan pembiayaan rata-rata minimal 5 juta maksimal 1 milyar, sedangkan BPRS minimal 3 juta rupiah dan maksimal 500 juta rupiah. Angka tersebut cenderung

besar sehingga kebanyakan *market share* perbankan syariah adalah pengusaha besar. Namun untuk membantu masalah permodalan bagi pengusaha kecil, ada lembaga keuangan mikro yang menawarkan produk dan jasa keuangan. Lembaga keuangan mikro seperti BMT dapat memberikan pembiayaan pada kisaran 500 ribu sampai 5 juta rupiah. Dalam hal ini kehadiran lembaga keuangan mikro sangat dibutuhkan ditengah-tengah masyarakat, terutama pengusaha mikro untuk membantu permodalannya.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan sebuah sarana pengelolaan dana dari umat, oleh umat dan untuk umat (*masalah amanah*) yang bebas dari riba. BMT beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang memiliki fungsi untuk memberdayakan ekonomi umat, dan memiliki fungsi sosial. Lembaga keuangan ini berada dibawah naungan departemen koperasi dan mempunyai usaha simpan pinjam. Target pasarnya pada usaha kecil mikro yang tidak terjangkau oleh pembiayaan bank syariah. Produk-produk BMT yang disediakan untuk masyarakat bermacam-macam, misalnya pembiayaan yang diberikan kepada sektor pertanian, industri, perdagangan barang dan jasa, koperasi, pedagang

¹Nurul Huda, dkk, *Keuangan Publik Islam: Pendekatan Teoritis dan Sejarah*, (Jakarta: Kencana, 2012), 293.

kecil dan lainnya. Dewasa ini BMT semakin bertumbuh pesat di Indonesia, salah satunya di Kota Kediri.

Kota Kediri merupakan ibukota dari Karesidenan Kediri yang terdiri dari beberapa kota dan kabupaten yaitu kabupaten Kediri, Nganjuk, Tulungagung, Blitar, dan Trenggalek. Struktur wilayah Kota Kediri terbelah menjadi 2 bagian oleh Sungai Brantas, yaitu sebelah timur dan barat sungai. Di sebelah barat sungai terdapat satu kecamatan yaitu kecamatan Mojojoto, sedangkan di timur sungai ada dua kecamatan yaitu Kecamatan Kota dan Pesantren. Di Kecamatan Pesantren terdapat beberapa pasar tradisional yaitu Pasar Tempurejo, Pasar Pahing, Pasar Pesantren, dan Pasar Centong. Pasar Pahing merupakan pasar yang paling besar di Kecamatan Pesantren.

Pasar Pahing merupakan salah satu pasar tradisional terbesar yang ada di Kota Kediri yang terletak di Jalan HOS Cokroaminoto, Singonegaran, Pesantren, Kota Kediri. Pasar ini dikenal dengan pasar khusus menjual barang kebutuhan rumah tangga, seperti pakaian dan makanan. Pasar pahing memiliki fasilitas 468 unit kios, loss sebanyak 727 unit dengan di dukung dengan fasilitas parkir, MCK dan musholla. Jumlah

pedagang di Pasar Pahing sekitar 1195 orang.²Selain banyak pertokoan, di sekitar Pasar Pahing juga terdapat lembaga keuangan yang menawarkan produk dan jasa keuangan. Lembaga keuangan yang paling dekat dengan Pasar Pahing adalah BMT Sidogiri dan BMT Beringharjo. Kedua lembaga ini dapat menjadi mitra pedagang di Pasar Pahing untuk tambahan modal. Berikut ini akan ditampilkan dalam tabel perbandingan BMT Beringharjo dan BMT Sidogiri.

Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Sidogiri yaitu Gadai Emas Syariah (GES), Modal Usaha Barokah (MUB), Multi Griya Barokah (MGB), Modal Tanpa Agunan (MTA), Multi Pertanian Barokah (MPB), Pembelian Barang Elektronik (PBE), Pembiayaan Kafalah Haji (KFH), Kendaraan Bermotor Barokah (KBB). Dari kesembilan produk BMT Sidogiri yang memiliki jumlah nasabah paling banyak adalah pembiayaan Modal Usaha Barokah (MUB). Pembiayaan Modal Usaha Barokah merupakan fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro. Akad yang digunakan berbasis jual beli (*murabahah*).

²<http://www.kedirikota.go.id>, diakses tanggal 7 November 2018

Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan pedagang Pasar Pahing dalam memilih suatu produk pembiayaan, seperti produk, harga, tempat dan promosi. Keempat hal tersebut termasuk kedalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat unsur P (4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).³

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk data deskripsi dengan menggunakan angka statistik.⁴

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu penelitian yang mencari hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan utamanya adalah untuk mendapat bukti hubungan sebab akibat sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi. Lokasi penelitian ini adalah di BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri. BMT UGT Sidogiri

Cabang Kediri beralamatkan di Jalan Cendana 56, Singonegaran, Pesantren, Kota Kediri.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah anggota pembiayaan murabahah yaitu sebanyak 150 anggota.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel.⁵ Kemudian teknik yang digunakan oleh peneliti adalah *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.⁶ Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 150 orang.

Variabel-variabel yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah: Variabel bebas adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).⁷ Dalam hal ini variabel bebasnya adalah lokasi (X1) dan promosi (X2). Variabel terikat

³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Grup, 2008), 120.

⁴Ibnu Hajar, *Dasar-Dasar Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan Metodologi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1996), 30.

⁵*Ibid.*, 218

⁶Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 68

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 61

merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah di BMT Sidogiri(Y).

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep bersifat abstrak dijadikan suatu operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.⁸ Pada intinya definisi operasional akan mengartikan suatu variabel secara rinci mengenai hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah didefinisikan maka perlu definisi operasional dari masing-masing variabel. Definisi dari variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut.

1. Lokasi(X1)

Lokasi merupakan tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan.⁹Variabel lokasi (X1) dapat

diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

2. Promosi (X2)

Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.¹⁰Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).¹¹Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bauran promosi: periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat untuk mengidentifikasi variabel promosi.

3. Keputusan konsumen

Pengambilan keputusan adalah pelaku aktif, yang melakukan tindakan atas dorongan kesadaran dalam memilih alternatif, dan siap untuk mendapatkan konsekuensi yang kelak akan muncul dari alternatif yang telah dipilih.¹² Menurut Peter Olson, proses konsumen mengambil keputusan

⁸Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 27.

⁹*Ibid.*, 145.

¹⁰Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), 138.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), 432.

¹²Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 194

berdasarkan sikap dan pertimbangan konsumen. Sikap konsumen direfleksikan dalam *kognitif*, *afektif*, dan *behavior*. Ketiganya berinteraksi dalam seluruh tahapan perilaku konsumen. Tahapan perilaku konsumen juga disebut dengan pertimbangan konsumen. Pertimbangan konsumen sendiri direfleksikan sebagai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹³ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan seluruh tahapan perilaku konsumen (pertimbangan konsumen) untuk dijadikan indikator.

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti secara langsung berhubungan dengan subjek dan objek penelitian.

Metode pengumpulan data adalah cara yang dipakai dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk memperoleh data yang obyektif dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan

membagikan angket kepada responden. Metode Kuesioner (Angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang bertujuan untuk dijawabnya. Metode angket merupakan suatu penyelidikan yang dilakukan dengan mengeluarkan daftar pertanyaan berupa formulir tertulis kepada sejumlah responden.¹⁴ Metode angket digunakan untuk menggali data-data pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah.

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik.¹⁵ Instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data yang objektif yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian yang objektif.¹⁶

¹³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 179-181.

¹⁴Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1996), 217.

¹⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 151.

¹⁶Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 183.

Instrumen penelitian sangat menentukan keberhasilan suatu penelitian. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket kemudian dibagikan kepada responden (pedagang di Pasar Pahing).

Analisis data merupakan proses pengukuran, penyajian, interpretasi, dan analisis data yang diperoleh dari lapangan dengan tujuan agar data yang disajikan memiliki makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian.¹⁷ Teknik yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Adapun langkah-langkah analisis data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Data (*editing*)

Proses editing merupakan proses dimana peneliti melakukan klarifikasi, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah terkumpul. Pada proses editing peneliti juga melakukan pengecekan kesalahan sebelum data dimasukkan kedalam komputer.

2. Pembuatan Kode (*coding*)

Proses pembuatan kode merupakan proses pemberian tanda menggunakan angka atau simbol pada semua jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Kode diberikan untuk semua kuesioner yang sama sehingga semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kategori atau kelompok. Di sini efisiensi analisis akan tercipta sebab semua jawaban dapat diturunkan menjadi beberapa kategori yang dipilih secara seksama.

3. *Scoring*

Scoring adalah memberikan skor terhadap item-item yang perlu diberi skor. Proses *scoring* ini adalah pemberian skor atau angka pada lembar jawaban angket tiap subjek, tiap skor dari item pernyataan dari angket ditentukan sesuai dengan peringkat *option* (pilihan) sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS)

bobot nilai : 5

b. Setuju (S)

bobot nilai : 4

c. Cukup (C)

bobot nilai : 3

d. Tidak Setuju (TS)

bobot nilai : 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS)

bobot nilai : 1

4. Penyusunan Tabel (Tabulasi)

Tabulasi merupakan proses peringkasan data dan menampilkannya

¹⁷Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (analisis isi data dan analisis skunder)*, (Jakarta: Gravindo Persada, 2011), 191.

dalam bentuk yang lebih rapi untuk kepentingan analisis lebih lanjut. Tabulasi merupakan yang harus dipertimbangkan sejak awal dalam urutan penelitian. Dalam prosesnya tabulasi dapat dilakukan secara manual maupun dengan komputer.

5. *Processing*

Processing adalah proses menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik.¹⁸

Tahap *Processing* meliputi:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Suatu Instrumen baru dapat digunakan dalam penelitian apabila telah dinyatakan valid. Uji validitas tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan instrumen.

Realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian realibilitas menggunakan

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Untuk menguji dapat dilakukan dengan beberapa cara. Cara yang pertama yaitu membuat tabel

deskriptif dengan melihat nilai mean dan nilai median. Cara yang kedua adalah analisis data dengan menggunakan pengujian secara statistic dengan cara menghitung *kurtosis* dan *skewness*.

Kurtosis (keruncingan), secara umum ukuran keruncingan dapat dibedakan menjadi 3 kriteria yaitu:

- a. Jika nilai α_4 kurang dari 3 (<3) maka distribusinya adalah distribusi *platikurtik* = sangat datar.
- b. Jika nilai α_4 lebih dari 3 (>3) maka distribusinya adalah distribusi *leptokurtik* = sangat runcing.
- c. Jika nilai α_4 sama dengan 3 ($=3$) maka distribusinya adalah distribusi *mesokurtik* = sedang.¹⁹

Skewness (kemencengan), secara umum besarnya koefisien *skewness* mempunyai ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika koefisien *skewness* positif, distribusi frekuensinya menceng positif, yaitu kurva menjulur ke kanan.
- b. Jika koefisien *skewness* sama dengan nol, berarti distribusi frekuensinya simetris.
- c. Jika koefisien *skewness* negatif, berarti distribusi frekuensinya menceng negatif, yaitu kurva menjulur ke kiri.

2) Uji Heteroskedastisitas

¹⁸Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 171.

¹⁹Zuraidah, *Statistika Deskriptif*, (Kediri: STAIN Kediri Press, 2011), 256.

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heterokedastisitas. Pada penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas pada data dengan melihat grafik *scatter plot*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas dengan grafik *scatter plot* sebagai berikut:

- a. jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit).
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heterokedastisitas.²⁰

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam variabel model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF

(*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

- a. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00
- b. Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.²¹

4) Uji Autokorelasi

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi atau korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ sebelumnya dengan menggunakan metode *Durbin-Watson* (DW test). Jika terjadi korelasi maka diidentifikasi terjadi masalah autokorelasi. Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:²²

- a. Jika $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- b. Jika $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- c. $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

c. Uji Korelasi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan

²⁰WiratmanSujarwendi, *BelajarMudah SPSS UntukPenelitianMahasiswadanUmum*, (Yogyakarta: ArdanaMedia, 2008), 180.

²¹DwiPriyatno, *MandiriBelajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 66

²²Dwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 165.

antaravariabel bebas X1 (lokasi) dan X2 (promosi) terhadap variabel terikat Y (Keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah), adalah analisis korelasi. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r) yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Secara umum dikatakan bahwa r^2 merupakan kuadrat korelasi antara variabel yang digunakan sebagai *predictor* dan variabel yang memberikan *response*. Koefisien determinasi dalam analisis regresi biasanya dijadikan dasar dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) bertujuan mengukur seberapa besar kumpulan model dalam menerangkan variabel terikat.²³

PEMBAHASAN

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi tersebut menyangkut kemudahan akses bagi konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjuangkannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Faktor-faktor

lokasi diantaranya akses, *visibilitas*, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah. Berikut beberapa alat / indikator lokasi yang digunakan oleh peneliti:

1. Akses

Akses yang dimaksud adalah lokasi yang mudah dijangkau melalui sarana transportasi.²⁴ Akses menuju ke BMT UGT Sidogiri sangatlah mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi. Lokasi BMT UGT Sidogiri berdampingan dengan Pasar Pahing sehingga memudahkan pedagang di Pasar Pahing untuk menemukan letak kantor BMT UGT Sidogiri Kediri. Dari 110 responden, sebanyak 71,5% memilih setuju bahwa akses menuju BMT UGT Sidogiri sangat mudah dijangkau.

2. Visibilitas

Visibilitas adalah lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.²⁵ Lokasi BMT UGT Sidogiri dapat terlihat jelas dari tepi jalan raya karena lokasinya di pinggir jalan. BMT UGT Sidogiri terletak di Jalan Cendana No. 56 Singonegaran, Pesantren, Kota Kediri yang merupakan jalur utama masyarakat menuju pasar. Sehingga dapat memudahkan calon anggota ataupun anggota untuk datang ataupun mencari tempat BMT UGT Sidogiri Kediri.

²³DwiPrayitno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 79.

²⁴Ratih Hurryati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2010), 57

²⁵Ibid., 58

Pedagang yang setiap hari melewati Jalan Cendana saat berangkat maupun pulang dari pasar dapat mampir sewaktu-waktu jika ada keperluan yang mengharuskan mereka untuk datang ke kantor BMT. Dari 110 responden sebanyak 67,8% memilih setuju bahwa lokasi BMT UGT Sidogiri dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan raya.

3. Tempat Parkir

Tempat parkir yang ada di BMT UGT Sidogiri Kediri cukup memadai. Tempat parkirnya juga dirasa aman karena dilengkapi dengan cctv sehingga jika anggota datang untuk bertransaksi tidak perlu khawatir dengan tempat yang telah disediakan oleh pihak lembaga. Dari 110 responden rata-rata sebanyak 56,4% memilih setuju, bahwa tempat parkir BMT UGT Sidogiri memadai dan aman.

4. Lingkungan

Lingkungan adalah daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Keberadaan BMT UGT Sidogiri yang berdekatan dengan Pasar Pahing sangat didukung oleh pedagang pasar. Karena sangat membantu kebutuhan modal usaha mereka maupun memudahkan pedagang yang ingin menyimpan sebagian penghasilan mereka dalam bentuk tabungan. Dari 110 responden sebanyak 60,5% memilih setuju bahwa lingkungan di sekitar BMT Sidogiri sangat mendukung keberadaan BMT.

Dari penelitian kepada 110 responden pedagang di Pasar Pahing dengan menggunakan indikator disebutkan bahwa sebanyak 10 responden dengan frekuensi relatif 9% memilih kategori sangat strategis dan memilih kategori strategis sebanyak 98 responden dengan frekuensi relative 89% sehingga dapat disimpulkan bahwa 98% responden menyatakan bahwa lokasi BMT UGT Sidogiri Kediri termasuk dalam kategori strategis.

Merujuk dari ayat tersebut kaitannya dengan lokasi dapat dijelaskan bahwa lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut. Dalam hal ini BMT UGT Sidogiri memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan disekitar. Lokasi BMT yang strategis dan mudah dijangkau mempermudah anggota untuk bertransaksi. Apalagi lingkungan sekitar yang merupakan pusat pasar, keberadaan BMT dapat membantu permodalan pelaku usaha.

B. Promosi BMT UGT Sidogiri Kediri Menurut Pedagang di Pasar Pahing

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat

mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen menjadi senang dan membeli produk tersebut. Promosi sangatlah penting bagi suatu perusahaan maupun lembaga keuangan. Maka dari itu suatu perusahaan maupun lembaga keuangan akan berlomba-lomba untuk mempromosikan lembaga atau perusahaannya masing-masing. Agar masyarakat yang dibidik oleh perusahaan atau lembaga keuangan tersebut merasa tertarik dan mau untuk membeli atau melakukan transaksi dengan mereka. Sehingga perusahaan atau lembaga keuangan akan mendapatkan pemasukan dari masyarakat yang melakukan transaksi tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi terdiri dari 5 alat promosi. 5 alat promosi yang dimaksud kotler dan amstrong adalah *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public relations,*

*Direct marketing.*²⁶ Berikut beberapa alat/indikator promosi yang digunakan oleh peneliti:

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.²⁷ Dalam hal ini BMT UGT Sidogiri telah melakukan promosi personal selling dengan berinteraksi secara langsung dengan pedagang di Pasar Pahing sehingga akan mendapatkan efek atau *feedback* yang secara cepat dapat ditindaklanjuti. Dari 110 responden rata-rata sebanyak 62,9% memilih sangat setuju, bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri mampu mempengaruhi pedagang untuk mengambil pembiayaan murabahah.

2. Periklanan (*Advertising*)

Advertising merupakan sarana promosi yang digunakan bank guna menginformasikan segala sesuatu yang dihasilkan bank. Informasi yang dihasilkan adalah manfaat produk, harga serta keuntungan-keuntungan produk dibanding pesaing. Tujuannya adalah untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah.²⁸ BMT UGT Sidogiri melakukan *advertising* dengan memasang spanduk dan banner di depan kantor. Selain juga menggunakan brosur yang berisikan produk-produk yang ditawarkan, harga, mekanisme pengajuan, serta keuntungan-keuntungan yang diterima apabila bergabung dengan pihak

²⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2, terj. Bob Sabran (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012) 432.

²⁷Fandy Tjptiono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 224.

²⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), 156.

lembaga. Dengan adanya spanduk, banner dan brosur diharapkan calon anggota bisa melihat dan membacanya. Sehingga mereka merasa tertarik bergabung menjadi anggota BMT UGT Sidogiri. Dari 110 responden rata-rata sebanyak 64,5% memilih setuju, bahwa periklanan yang dilakukan oleh BMT Sidogiri sudah baik.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relations adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani dan menghadapi rumor berita dan kejadian tidak menyenangkan. Dalam hal ini BMT UGT Sidogiri melakukan hubungan masyarakat (*public relation*) melalui pemberian donasi atau sumbangan kepada masyarakat yang berhak menerima. BMT UGT Sidogiri telah bekerja sama dengan lembaga LAZ dan L-KAF Sidogiri untuk menyalurkan donasi atau sumbangan. Selain itu BMT Sidogiri biasanya juga ikut menjadi sponsor dalam kegiatan yang diadakan masyarakat sekitar. Dari 110 responden sebanyak 64,1% memilih setuju bahwa hubungan masyarakat (*public relation*) BMT UGT Sidogiri adalah baik.

Sebanyak 7 responden dengan frekuensi relative kumulatif 6% memilih kategori sangat baik dan memilih

kategori baik sebanyak 74 responden dengan frekuensi relative kumulatif 68% sehingga dapat disimpulkan 74% responden menyatakan bahwa promosi BMT UGT Sidogiri Kediri dalam kategori baik.

Dalam periklanan BMT menggunakan brosur dan spanduk. Isi brosur menginformasikan fitur-fitur produk sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya. Apabila nasabah belum mengerti atau ingin memastikan mengenai produk BMT, nasabah bisa datang langsung ke kantor atau menanyakan pada saat kunjungan tenaga pemasar. Pada saat presentasi tenaga pemasar menguraikan fitur-fitur produk BMT bagi nasabah. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya. Dalam mempresentasikan suatu produk harus berbicara dengan jujur, memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak.

A. Keputusan Pedagang di Pasar Pahing memilih Pembiayaan Murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen sampai benar-benar membeli suatu barang. Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator penelitian diantaranya

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.²⁹ Penjelasan dari indikator keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, seperti apa yang konsumen inginkan tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adanya masalah yang dihadapi, maka konsumen akan memiliki kesadaran mengenai apa yang dibutuhkannya. Pengenalan kebutuhan yang dimaksud disini adalah ketika pedagang di Pasar Pahing ini dihadapkan dengan kebutuhan masing-masing, seperti kebutuhan modal. Dengan adanya BMT UGT Sidogiri Kediri pedagang di Pasar Pahing dapat melakukan pembiayaan untuk tambahan modal berdagang mereka. Dari 110 responden rata-rata sebanyak 75,9% responden memilih sangat setuju, bahwa pedagang di Pasar Pahing membutuhkan bantuan berupa modal usaha untuk memenuhi kebutuhan usaha dagang mereka.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi akan muncul ketika konsumen dihadapkan dengan kebutuhan mereka masing-masing, dengan begitu konsumen akan berfikir bahwa kebutuhan

mereka akan tercapai dengan membeli produk maupun memakai jasa tertentu. Seperti halnya pedagang di Pasar Pahing, mereka akan mulai mencari informasi ketika mereka ingin kebutuhan mereka terpenuhi. Informasi dapat diperoleh pedagang pasar melalui teman sesama pedagang yang sudah lebih dulu menggunakan jasa BMT UGT Sidogiri. Selain itu juga mencari tahu langsung kepada staf BMT UGT Sidogiri yang datang ke pasar. Pedagang biasanya juga langsung mendatangi kantor BMT UGT Sidogiri karena lokasinya yang dekat dengan pasar. Dari 110 responden rata-rata sebanyak 72,3% memilih sangat setuju, bahwa sebelum pedagang di Pasar Pahing bergabung di BMT UGT Sidogiri mereka terlebih dahulu mencari informasi lembaga tersebut. Sehingga mereka menjadi paham dan mengerti tentang lembaga tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif ini akan muncul ketika sedang melakukan pencarian informasi mengenai sesuatu yang konsumen butuhkan kemudian mereka akan membandingkannya dengan yang lain. Ketika pedagang di Pasar Pahing dihadapkan dengan beberapa pilihan untuk melakukan pembiayaan, mereka akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu baru mereka akan melakukan evaluasi. Evaluasi yang

²⁹Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal 214.

dilakukan yaitu pedagang pasar akan membandingkan lembaga BMT UGT Sidogiri Kediri dengan lembaga yang lainnya. Dari 110 responden rata-rata sebanyak 70,9% memilih sangat setuju, bahwa setelah melakukan pencarian informasi pedagang pasar Pahing akan melakukan perbandingan dengan lembaga lain.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan muncul ketika pedagang di Pasar Pahing telah selesai melakukan perbandingan antara lembaga BMT UGT Sidogiri dengan lembaga lain. Kemudian para pedagang pasar akan mengambil keputusan mereka masing-masing apakah mereka akan bergabung dengan lembaga tersebut dan melakukan transaksi atau tidak. Keputusan tersebut sebelumnya telah dipikirkan secara matang oleh pedagang pasar agar tidak ada rasa penyesalan setelah bergabung atau melakukan transaksi. Dari 110 responden rata-rata sebanyak 63,6% memilih sangat setuju, bahwa pedagang melakukan keputusan untuk menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri.

5. Pasca Pembelian

Pasca pembelian ini akan muncul ketika pedagang pasar Pahing ini telah bergabung dan melakukan transaksi di BMT UGT Sidogiri. Mereka akan merasakan puas atau tidak setelah bergabung di lembaga tersebut. Dan apakah mereka akan selalu

bertransaksi secara terus menerus di lembaga tersebut atau tidak, hal itulah yang dinamakan dengan perilaku pasca pembelian. Dari 110 responden rata-rata sebanyak 65,5% memilih sangat setuju, bahwa pedagang pasar Pahing merasa senang dan puas selama bergabung dengan BMT UGT Sidogiri.

Terkait dengan keputusan pembelian, ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, artinya tidak berlebihan, yang sesuai dengan kebutuhan. Pedagang di Pasar Pahing mengajukan pembiayaan murabahah di BMT Sidogiri untuk kebutuhan modal usaha mereka. Setiap pedagang mempunyai kebutuhan modal usaha yang berbeda-beda. Oleh karena itu besarnya pembiayaan yang mereka ajukan sesuai dengan kemampuan mereka. Jika besarnya pembiayaan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, makatimbulnya pembiayaan bermasalah bisa dihindari. Rata-rata pedagang di Pasar Pahing yang mengajukan pembiayaan di BMT Sidogiri mampu membayar angsuran pembiayaan mereka setiap bulannya.

B. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah “Modal Usaha

Barokah” di BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri

Peneliti telah melakukan penelitian yang dilakukan dengan SPSS 21 untuk membuktikan pengaruh lokasi terhadap Keputusan memilih pembiayaan murabahah di BMT UGT Sidogiri. Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai uji korelasi *pearson* sebesar 0,863 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara lokasi dengan keputusan pedagang pasar Pahing dalam memilih pembiayaan murabahah termasuk dalam kategorisangat kuat karena berada antara skor 0,80-1,000.

Selain itu, hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pedagang pasar pahing memilih pembiayaan murabahah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji nilai $t_{hitung} = 13,286 > t_{tabel} = 1,65882$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel Lokasi (X1) terhadap variabel KeputusanPedagang di Pasar Pahingdalam memilih pembiayaan murabahah (Y).Sehingga, hipotesis pertama H_{a1} yang berbunyi “Terdapat pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pedagang di Pasar Pahing

Memilih pembiayaan Murabahah “Modal Usaha Barokah” pada BMT UGT Sidogiri adalah terbukti kebenarannya.

C. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT UGT Sidogiri Kediri pada Pedagang di Pasar Pahing.

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai uji korelasi *pearson* sebesar 0,673 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dengan Keputusan pedagang Pasar Pahing dalam memilih pembiayaan murabahah termasuk kategori kuat karena berada antara skor 0,61-0,80.

Selain itu, hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan pedagang pasar pahing memilih pembiayaan murabahah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji nilai $t_{hitung} = 5,070 > t_{tabel} = 1,65882$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel promosi (X2) terhadap variabel Keputusan Pedagang Pasar di Pasar Pahing dalam memilih pembiayaan murabahah (Y). Sehingga, hipotesis pertama H_{a1} yang

berbunyi “Terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan Pedagang di Pasar Pahing Memilih Pembiayaan Murabahah “Modal Usaha Barokah” pada BMT UGT Sidogiri adalah terbukti kebenarannya.

D. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT UGT Sidogiri Kediri Cabang Pasar Pahing Kediri.

Peneliti melakukan uji pada variabel lokasi (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap keputusan pedagang di Pasar Pahing Memilih Pembiayaan Murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT UGT Sidogiri Kediri (Y). Hal ini dapat diketahui pada perhitungan menggunakan SPSS 21 dengan uji korelasi *pearson* ganda memperoleh nilai signifikansi *F change* sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel lokasi (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama berhubungan dengan variabel keputusan pedagang (Y). Pada nilai derajat hubungan R diketahui sebesar 0,891 yang artinya berkorelasi sangat kuat. Kemudian pengujian dengan regresi linier berganda di dapatkan hasil $Y = 10,314 + 0,623 X_1 + 0,268 X_2$. Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk

setiap perubahan variabel X1 dan X2 sebesar satu satuan.

Selanjutnya pada Uji F dalam penelitian ini membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 205,644 > F_{tabel} = 3,08$ dengan nilai signifikan 0,000, berdasarkan perhitungan tersebut, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga hipotesis yang ketiga berbunyi “terdapat pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pedagang Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT UGT Sidogiri Kediri adalah terbukti kebenarannya. Pengujian terakhir dengan melakukan uji determinasi guna mengetahui adanya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pedagang pasar Pahing dalam memilih pembiayaan murabahah. Hasil yang diperoleh dengan bantuan SPSS 21 nilai determinasi (R^2) sebesar 0,794 atau 79,4%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh sebesar 79,4% terhadap keputusan pedagang di Pasar Pahing dalam memilih pembiayaan murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT UGT Sidogiri Kediri. Sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu harga dan produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian milik Budi Gautama Siregar³⁰ dan Syaribulan³¹.

Selain itu bertolak belakang dengan penelitian milik Ahsan Sumantika³² dengan hasil penelitian pada variabel lokasi (X3) dengan nilai signifikansi $0,112 > \alpha(0.05)$ yang berarti variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pengajuan kredit oleh UMKM. Dan pada variabel promosi (X4) memiliki nilai signifikansi $0.444 > \alpha(0.05)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan pengajuan kredit oleh UMKM. Kemudian milik Erina Setyani³³ juga bertolak belakang dengan penelitian ini. Hasil penelitian milik Erna Setyani menunjukkan bahwa nilai signifikansi

variabel lokasi sebesar $0,223 > 0,05$ kemudian nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,547 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari 110 responden sebanyak 98% atau 108 responden menyatakan bahwa lokasi BMT UGT Sidogiri Kediri menurut pedagang di Pasar Pahing termasuk dalam kategori strategis. Terdapat 74% atau 81 responden dari 110 responden menyatakan promosi BMT UGT Sidogiri Kediri menurut pedagang di Pasar Pahing termasuk kategori baik. Hasil analisis dari 110 responden, sebanyak 100% atau 110 responden menyatakan bahwa keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah termasuk kategori tinggi.

Hasil pengujian menunjukkan variabel lokasi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah (Y) di BMT UGT Sidogiri Kediri. Nilai uji korelasi *pearson* sebesar 0,863 dan nilai signifikansi 0,000 artinya terdapat hubungan yang sangat kuat. Serta hasil uji nilai $t_{hitung} = 13,286 > t_{tabel} = 1,65882$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi

³⁰Budi Gautama Siregar "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan" <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/> Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 02 No. 2 Desember 2016, hlm 17.

³¹Syaribulan "Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Tampan, Bank Sulselbar" <http://journal.uin-alauddin.ac.id/> Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018, hlm 39.

³²Ahsan Sumantika dan Faizal Ardiyanto "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (7p) Yang Mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha Umkm Dalam Pemilihan Pengajuan Kredit Pada Bank Di Daerah Istimewa Yogyakarta" <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id>, Jurnal Manajemen Vol 7, No 2 (2017), hlm 10.

³³Erina Setyani "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung" skripsi diterbitkan. Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015. Hlm 87-88.

(X2) berpengaruh terhadap keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah (Y) di BMT UGT Sidogiri. Hasil nilai uji korelasi *pearson* sebesar 0,673 dengan signifikansi 0,000 artinya terdapat hubungan yang kuat. Serta hasil uji t_{hitung} sebesar $5,070 > t_{tabel}$ sebesar 1,65882 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel lokasi (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah (Y) di BMT UGT Sidogiri Kediri. Nilai uji pada analisis korelasi berganda sebesar 0,891 dengan signifikansi *F change* 0,000 artinya berkorelasi sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} = 250,644 > F_{tabel} = 3,05$ dengan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang ketiga berbunyi “Terdapat pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan Murabahah di BMT UGT Sidogiri Kediri” adalah terbukti kebenarannya. Sedangkan R^2 ditemukan hasil 0,794 artinya besarnya pengaruh variabel lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 79,4% sedangkan yang 20,6% disebabkan oleh faktor lain yaitu produk dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Astia Amri, Mirza. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan dalam Pemilihan KPR Konvensional dan Syariah” <http://jurnal.uinsu.ac.id/>, *AtTawassuth*, Vol. III, No. 2, 2018.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.

Audina Putribasutami, Cindhy. “Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo”. <http://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id>, *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 6 Nomor 3 2018.

Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.

Deni Darmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

Dwi Kurniawan, Anggoro dan Sri Rahayu Tri Astuti “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)” <https://www.scribd.com>, *Diponegoro Journal Of Management* Volume 1 Nomer 1 Tahun 2012.

Gautama Siregar, Budi. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syari’ah Padangsidimpuan.” <http://jurnal.iainpadangsidimpuan.ac.id/>, *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman* Vol. 04 No. 1 Juni 2018.

H. Ade Sarwita. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka)” <https://jurnal.unma.ac.id/>, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi* Vol. 4 Nomor 1 Periode Januari – Juni 2017.

Imam Wahjono, Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Johani “Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Koperasi Ikada Daihatsu Juanda Cabang Samarinda Tahun 2013-2016”. <http://ejournal.adbisnis.fisipunmul.ac.id>, *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 5, Nomor 3, 2017.

-----, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

Muanas, Ahmad. “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada”, *Ilmu dan Riset Manajemen*, vol 3 (2014).

-----, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Noorhayati. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie MuaraTeweh)” <https://Journals.Umkt.Ac.Id>, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* Vol.12 No.1 Januari 2018.

-----, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI, 2014.

Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan. “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”. <http://muqtasid.iainsalatiga.ac.id/>, *Jurnal Muqtasid* Volume 3 Nomor 2, Desember 2012.

Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Setyani, Erina. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung” skripsi diterbitkan. Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.

Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011

Sumantika, Ahsan dan Faizal Ardiyanto. “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (7p) Yang Mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha Umkm Dalam Pemilihan Pengajuan Kredit Pada Bank Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id>, *Jurnal Manajemen* Vol 7, No 2 (2017).

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Syaribulan “Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Tabungan Tampan, Bank Sulselbar” <http://journal.uin-alauddin.ac.id/> *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018.

Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012.

-----, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Zuraidah. *Statistika Deskriptif*. Kediri: STAIN Kediri Press, 2011.

<http://www.ojk.co.id>, diakses tanggal 7 November 2018

<http://www.kedirikota.go.id>, diakses tanggal 7 November 2018.

