

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK BANK SYARIAH DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG PASAR KUTOWINANGUN
KABUPATEN KEBUMEN
DALAM MEMILIH PRODUK DI BANK SYARIAH**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

dalam Ilmu Perbankan Syari'ah



Oleh :

Ibnu Ngaziz

NIM : 1505036004

PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

WALISONGO SEMARANG

2020

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK BANK SYARIAH DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG PASAR KUTOWINANGUN
KABUPATEN KEBUMEN
DALAM MEMILIH PRODUK DI BANK SYARIAH**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

dalam Ilmu Perbankan Syari'ah



Oleh :

Ibnu Ngaziz

NIM : 1505036004

PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

WALISONGO SEMARANG

2020

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 8 Juni 2020

Deklarator

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ibnu Ngaziz', written over a horizontal line.

Ibnu Ngaziz
NIM. 1505036004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka kampus III Ngaliyan Telp./Fax (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Ibnu Ngaziz
NIM : 1505036004
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen Dalam Memilih Produk Di Bank Syariah**

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/ baik/ cukup pada tanggal 26 Juni 2020

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2019/ 2020

Ketua Sidang

Prof. Dr. H. Musahadi, M. Ag.
NIP. 19690709 199403 1 003

Penguji I

Prof. Dr. H. Mujiyono, M. Ag.
NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing I

Dr. H. Imam Yahya, M. Ag.
NIP. 19700410 199503 1 001

Semarang, 26 Juni 2020

Sekretaris Sidang

Dr. H. Imam Yahya, M. Ag.
NIP. 19700410 199503 1 001

Penguji II

Drs. H. Hasyim Syarbani, M. M.
NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing II

Drs. H. Wahab, M. M.
NIP. 19690908 200003 1 001



Nama Dosen : Imam Yahya, Dr., M. Ag. H.
Alamat : Griya Pandana merdeka Blok H.2 Beringin
Nama Dosen : Wahab, Drs., MM., H
Alamat : Bangetayu Wetan Rt. 02/01 Genuk

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Ibnu Ngaziz

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, dengan ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Ibnu Ngaziz
NIM : 1505036004
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen Dalam Memilih Produk Di Bank Syariah**

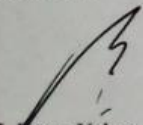
Dengan ini saya mohon kiranya skripsi tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

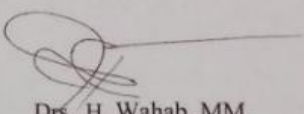
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Mei 2020

Pembimbing 1

Pembimbing 2


Dr. H. Imam Yahya, M. Ag.
NIP. 19700410 199503 1 001


Drs. H. Wahab, MM.
NIP. 19690908 200003 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji syukur hanya bagi Allah SWT. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang Syafa'atnya selalu diharapkan. Dengan penuh rasa bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibu saya, Jamangati. Wanita paling hebat dan paling sempurna bagi saya. Begitu banyak pengorbanan beliau untuk membesarkan anak-anaknya hingga dewasa tanpa adanya ayah. Terimakasih saya ucapkan kepada ibu atas pengorbanan dan kasih sayang ibu kepada saya, karena tanpa adanya ibu saya bukan siapa. Semoga rahmat dan kasih sayang Allah SWT selalu menyertai ibuku sayang. Aamiin.
2. Adikku, Koerul Anwar. Adik satu-satunya yang telah membantu selama proses jalannya skripsi.
3. Lestyowati, seseorang yang telah membantu proses pembuatan skripsi dan selalu memberikan motivasi dan semangat selama proses bimbingan hingga selesai.
4. Saudara Pengesahan PSHT 2017, saudara-saudara seperjuangan selama 2,5 tahun dalam mencari jati diri sehingga menjadi pelatih bersama-sama.
5. UKM PSHT UIN Walisongo Semarang, tempat saya mencari ilmu dan jati diri sebagai manusia yang berguna bagi semua orang.
6. Sahabat saya, Rifqi Alfian Adib. Semoga segera lekas menyusul untuk wisuda. Aamiin.

MOTTO

SURO DIRO JOYO JAYANINGRAT, LEBUR DENING PANGASTUI

“Segala sifat keras hati, picik, angkara murka, hanya bisa dikalahkan dengan sikap bijaksana, lembut hati dan saba”

(Sunan Kalijaga)

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin kedalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = 'a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ي = 'y	ع = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَيَّ = ay

أَوَّ = aw

D. Syaddah (ّ-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya *الطبّ* *al-*

E. Kata Sandang (... لا)

Kata sandang (... لا) ditulis dengan *al-...* misalnya *الصناعة* = *al-shina*
'*ah. Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan
kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya *الطبيعة المعيشة* = *al-*
ma'isyah al-thabi'iyah.

ABSTRAK

Pasar tradisional merupakan salah satu tempat yang dijadikan sebagai pusat perekonomian masyarakat di Indonesia dimana saat ini pasar tradisional sedang bersaing dengan pasar-pasar modern maupun pasar online, salah satunya yaitu Pasar Kutowinangun, Kebumen. Dimana hampir setiap hari di pasar ini dijadikan salah satu pusat perekonomian secara langsung oleh masyarakat di Kebumen. Sehingga untuk mendukung keberadaan pasar tradisional ini perlu adanya lembaga perbankan yang memberikan dukungan dalam hal permodalan, khususnya bank syariah yang memberikan jaminan halal bagi pedagang yang mayoritas beragama Islam. Adapun hal menarik yang ditemukan penulis di sekitar Pasar Kutowinangun ini tidak dijumpai adanya bank syariah, akan tetapi dari wawancara singkat penulis kepada beberapa pedagang di pasar ini, masih terdapat pedagang yang menggunakan jasa bank syariah yang berada jauh letaknya dari pasar tersebut, selain itu pengetahuan pedagang di pasar kutowinangun mengenai produk bank syariah juga masih sangat minim. Penelitian dengan judul Pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen dalam Memilih Produk Di Bank Syariah ini mempunyai rumusan masalah: Bagaimana pengaruh Pengetahuan Produk, lokasi dan pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen dalam memilih produk di bank syariah?.

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sumber data primer yaitu angket dari pedagang pasar Kutowinangun. sumber data sekunder berupa laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan regresi linier berganda

Hasil penelitian dari uji ANNOVA atau f test diperoleh hasil probabilitas 0,000 (Signifikan), sehingga apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk dan lokasi terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk di bank syariah

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Lokasi dan Keputusan Pedagang Pasar

Abstract

Traditional Market is one of the place that serves as the center of Community economy in Indonesia where the traditional market is competing with modern markets and online markets, one of which is Kutowinangun market, Kebumen. Where almost every day in this market is used as one of the economic centers directly by the community in Kebumen. So to support the existence of this traditional market need a banking institution to provide support in terms of capital, especially sharia banks that provide halal guarantees for traders who are Muslim majority. The interesting thing that the authors found around Kutowinangun market is not found in the presence of Sharia banks, but from the author's short interview to some traders in this market, there are still traders who use the Sharia bank services that are far from the market, Selain that knowledge of traders in the market kutowinangun Sharia bank products are still very minimal. Research with the title of influence of product knowledge Sharia Bank dan location against the decision of the market trader Kutowinangun District of Kebumen dAlam Choose products in this sharia Bank has aproblem: How can the influence of product knowledge, location and the influence of both simultaneously on the decision of the market trader Kutowinangun blindness in order to choose products in Sharia Bank?.

This type of Research is field research, using a quantitative approach, with a primary data source that is a poll of the Merchants Kutowinangun market. a secondary dat sourceof reports , books, research journals, scientific articles and magazines related to research issues. Data collected later in the analysis using multiple linear regression

Results of the study of THE ANNOVA test or F test obtained probability 0.000 (significant), so that when the value of probability < 0.05 then simultaneously There is a significant influence between product knowledge and location to the decision of the market trader Kutowinangun in selecting products in Sharia Banks

Keywords: : Product knowledge, location and decisions of market traders

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji syukur ke hadirat Alla SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun, Kabupaten Kebumen dalam Memilih Produk Di Bank Syariah. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW pembawa rahmat bagi semua makhluk dan memberikan cahaya yang terang bagi umat islam dalam mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Semoga kita senantiasa mendapatkan syafa'at dari beliau di hari kiamat nanti.

Pada penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, saran, kritik maupaun dalam bentuk lainnya. Oleh sebab itu penulis meyampaikan terimakasih sebagai bentuk penghargaan dan peran serta dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan
4. Ibu Muyassarah. M.Si., selaku sekertaris Jurusan Perbankan Syariah
5. Ibu Dra. H. Nur Huda, M.Ag., selaku Wali Dosen yang selalu memberikan semangat selama proses studi di UIN Walisongo.
6. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. H. Wahab, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, masukan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen UIN Walisongo yang telah memberikan ilmunya kepada saya.
8. Kedua orang tua saya dan skeluarga besar Bapak Mujiyanto dan Ibu Sidono Wati yang telah mengajarkan arti kehidupan dalam menjalani dunia ini. Terimakasih atas doa dan perjuangannya selama ini dalam membimbing dan menemani saya mencari ilmu.

Terimakasih atas dukungan dan kebaikan yang telah diberikan. Penulis hanya bisa berdoa semoga Allah SWT membalas kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Semarang, 6 Juni 2020

Penulis

Ibnu Ngaziz
1505036004

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN DEKLARASI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	xi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xiii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xiv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengetahuan.....	10
2.1.2 Lokasi.....	17
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.4 Keputusan.....	22
2.1.5 Bank Syariah.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	47
2.3 Kerangka Teori.....	50
2.4 Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	52
3.2 Populasi dan Sampel.....	52
3.2.1 Populasi.....	52
3.2.2 Sampel.....	52
3.3 Variabel dan Definisi Operasional.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5 Teknik Analisis Data.....	56
3.5.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	57
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.5.3 Koefisien Determinasi.....	59
3.5.4 Uji Analisis Regresi Berganda.....	60
3.5.5 Uji Hipotesis.....	60
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis.....	66
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	66
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	68

4.2.3 Koefisien Determinasi	71
4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	72
4.2.5 Uji Hipotesis	73
4.3 Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	81
5.3 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jarak Lokasi Bank Syariah dengan Pasar Kutowinangun	5
Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional.....	35
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel Penelitian	54
Tabel 3.2 Skala Likert.....	56
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Intrumen.....	67
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas	68
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>One sample Kolmogorof-Smirnov Test</i>	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikollinearitas.....	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Simutan (Uji F).....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Karangka Teori Penelitian	50
Gambar 3.1 Rumus Persamaan Regresi Berganda	60
Gambar 3.2 Rumus Uji F	61
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Objek Penelitian.....	61
Gambar 4.2 Denah Lokasi Pasar Kutowinangun	66

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perbankan adalah suatu lembaga yang beroperasi dalam bidang keuangan dan segala jenis aktivitasnya selalu berkaitan dengan bidang keuangan, sedangkan secara umum dalam menjalankan kegiatan usahanya perbankan dibagi menjadi dua jenis yaitu bank syariah dan bank konvensional.¹

Menurut beberapa ahli sejarah awal terbentuknya bank yaitu pada masa Renaissance dari Italia tepatnya di Florence, dimana kebanyakan orang melakukan kegiatan jasa keuangan dengan duduk di meja transaksi. Sehingga asal mula kata *Bank* yaitu berasal dari kata *Banque/banca* yang memiliki makna banku tempat untuk duduk.²

Sejarah di Indonesia sendiri perkembangan sistem syariah mulai meningkat dengan munculnya dasar hukum yang mengatur sistem perbankan syariah yang mana tercantum dalam Undang – Undang Nomer 7 tahun 1992, setelah adanya dasar hukum tersebut kemudian muncul beberapa aspirasi sehingga mulai menjamurlah beberapa lembaga keuangan syariah. Dari kejadian tersebut lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin diperkokoh dengan munculnya undang-undang yang memberikan definisi bank syariah dan beberapa ketentuannya yaitu Undang-Undang Nomer 21 tahun 2008.³

Adapun pengertian mengenai perbankan syariah juga disebutkan dalam Undang-Undang Nomer 21 pasal 1 Tahun 2008, yakni segala hal maupun aktifitas yang mempunyai hubungan dengan lembaga keuangan bank. Sedangkan menurut sumber lain Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan atau bank dalam kegiatan operasionalnya beracuan terhadap

¹ Agus Marimin, dkk., “Perkembangan Bank Syariah di Indonesia”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam - Vol. 01, No. 02, Juli 2015, h. 77

² Agus Marimin, dkk., “Perkembangan Bank Syariah di Indonesia”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam - Vol. 01, No. 02, Juli 2015, h. 76

³ Nofinawati, “Perkembangan Perbankan Syariah di Inbonesia”, Juris Volume 14, Nomor 2, juli-Desember 2015, h. 173-174

peraturan agama Islam, sebagaimana dengan bank umumnya bank syariah juga terdapat bank umum syariah dan bank pengkreditan rakyat syariah.⁴

Bank sebagai lembaga keuangan khususnya bank syariah yang dibutuhkan oleh masyarakat di Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah muslim sangat perlu untuk memperkenalkan produk-produk yang tersedia dalam bank tersebut, dengan maksud agar masyarakat mengetahui dan mampu membedakan dengan bank konvensional sehingga memunculkan minat untuk menggunakan jasa dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat umumnya.

Kegiatan Bank syariah kemudian diatur dalam Undang-Undang Nomer 21 pasal 1 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang meliputi penghimpunan dana dalam bentuk yang bermacam-macam yakni simpanan dalam bentuk giro, tabungan dan dalam bentuk lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam hal ini produk simpanan ini disamakan menggunakan prinsip *Wadiah*. Selain dalam bentuk simpanan, bank syariah juga menghimpun dana dalam bentuk investasi yang berupa giro, tabungan atau bentuk lainnya yang disamakan dengan prinsip *Mudharabah*, sehingga tidak bertentangan dengan sistem syariah.⁵

Dalam kehidupan riil di lapangan bentuk atau jenis produk yang sering dipakai oleh masyarakat adalah produk tabungan dan pembiayaan, sebenarnya jika bank syariah mampu mengembangkan diri dengan melakukan kreatifitas produk baik dari segi penghimpunan maupun penyaluran dana kemungkinan besar mampu menarik minat masyarakat untuk memakai jasa perbankan khususnya perbankan syariah selain produk simpanan dan pembiayaan saja. Hingga saat ini masih banyak lembaga keuangan yang mengambil langkah aman dalam rangka mencapai target profit yang diinginkan sehingga mempersempit diri dengan produk-produk yang dinilai profitable. Pada dasarnya masyarakat akan memilih

⁴ Ardiastuti Wiji, "Strategi Pemasaran Taabungan Haji di Bank BRIS KCP Aji Barang", (Purwokerto:IAIN Purwokerto Press, 2017), h. 9

⁵ Suryani, "*Industri Perbankan Syariah dalam Cerminan Aspek Sharia Governance*", *Economica* Volume V, Edisi 1, Mei 2014, h..105

menggunakan produk dari lembaga keuangan apabila produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat⁶

Bank syariah sendiri dalam beberapa kurun waktu yang lalu selalu mengalami peningkatan yang baik, yakni meningkat sebanyak 2.28% (Rp7.58 triliun) dari tahun triwulan sebelumnya. Disisi lain peningkatan dana pihak ketiga sebesar 2,64% dan juga peningkatan jumlah pembiayaan sebesar 2,29%. Sehingga perbankan syariah yang terbagi atas Bank Unit Syariah mengalami pertumbuhan aset sebesar Rp. 4,42 Triliun sedangkan Unit Usaha Syariah mengalami perkembangan aset sebesar Rp.2,86.⁷

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa perbankan syariah pada posisi juni 2018 berada dalam posisi pertumbuhan yang baik dan juga intermediasi yang baik hal ini ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan aset yakni sebesar Rp. 9,41 triliun atau meningkat 2,17% dari periode 2017. Selain itu pembiayaan yang disalurkan (PYD) juga mengalami pertumbuhan sebesar Rp. 12.446 Triliun atau meningkat sebesar 4,24% dari periode sebelumnya dan adapun dana pihak ketiga (DPK) juga mengalami perkembangan lebih baik dari periode 2017 sebesar Rp. 6,68 Triliun atau meningkat sebesar 1,95%.⁸

Dari adanya data diatas menunjukkan pertumbuhan yang bagus pada perbankan syariah dalam menjaga kinerja dan kepercayaannya terhadap nasabah, disisi lain dengan semakin menjamurnya bank syariah di Indonesia umumnya menuntut bank syariah untuk meningkatkan pelayanannya sebagai lembaga keuangan bagi masyarakat sehingga mampu bersaing dalam pangsa pasar nasional.

Kemudian pangsa pasar tradisional menjadi bahan pertimbangan oleh perbankan syariah sebagai salah satu sarana untuk menambah target market share. Pangsa pasar yang paling menjanjikan inilah dimana para pedagang pasar tradisional pasti membutuhkan lembaga keuangan yang menyediakan

⁶ Illah Padilah, Skripsi: “*Faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan syariah*” (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), h. 2

⁷ El Ayyubi S, dkk, *Pengaruh Bank Syariah terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*, Jurnal Al-Muzara’ah Vol. 5, Nomer 2, 2017, h.. 89

⁸ Snapshot Perbankan Syariah 2017, OJK, diakses dari “<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-2017.aspx>”, pada tanggal 27 Agustus 2019

modal bagi mereka. Selain itu keberadaan pasar tradisional sudah pasti ada dan menjanjikan di setiap daerah tentunya.

Salah satu pasar yang menjanjikan adalah Pasar Kutowinangun yang merupakan salah satu pasar yang terdapat di Kabupaten Kebumen. Pasar Kutowinangun ini yang dibangun yakni dengan jumlah 667 Petak yang membagi 37 lajur bagian pasar, hingga saat ini ada lebih dari 757 pedagang yang menepati bagian dalam pasar dan masih banyak lagi pedagang yang menepati bagian luar dan teras pasar. Yang menjadi keunikan dari Pasar ini adalah pasar yang terletak di Kecamatan Kutowinangun ini terbagi menjadi 2 bagian yang dipisahkan dengan rumah-rumah penduduk karena terlalu panjangnya pasar ini. Pasar Kutowinangun ini merupakan sentra pasar dan menjadi pusat perekonomian masyarakat di Kabupaten Kebumen terutama di wilayah tiga kecamatan di Kabupaten Kebumen yaitu Kecamatan Poncowarno, Ambal dan Kutowinangun.⁹

Kemudian dari sinilah penulis tertarik meneliti pedagang di Pasar Kutowinangun ini sebagai objek penelitian. Berdasarkan studi lapangan sementara yang diperoleh penulis data primer sebagian besar pedagang pasar diantaranya masih menggunakan jasa produk bank syariah walaupun letak lokasi bank syariah dengan pasar terbilang sangat jauh, berikut ini daftar bank syariah yang berada di sekitar Pasar Kutowinangun.

Tabel 1.1

Jarak Lokasi Bank Syariah dengan Pasar Kutowinangun

No	Nama Bank Syariah	Jarak dengan Pasar Kutowinangun (KM)
1.	Bank BRI Syariah Cab. Kebumen	10,6
2.	Bank Syariah Bumi Artha Sampang	11

⁹ Hasil wawancara dengan bapak Siras salah satu petugas keamanan Pasar Kutowinangun pada tanggal 29 Januari 2018

3.	Bank Danamon Solusi Emas Syariah Kebumen	11,4
----	------------------------------------------------	------

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil survei wawancara sementara di Pasar Kutowinangun dengan obyek wawancara yakni pedagang yang berjualan di Pasar Kutowinangun. Diantaranya dengan Bapak Darno sebagai pedagang baju di Pasar Kutowinangun mengatakan bahwa beliau telah menggunakan jasa perbankan syariah tepatnya di bank syariah selama 8,5 tahun lamanya dengan alasan karena anaknya juga menggunakan bank syariah, namun walaupun sudah lama menggunakan jasa perbankan syariah Pak Darno masih belum mengetahui lebih dalam mengenai bank syariah. Kemudian wawancara ke-2 yakni dengan Bapak Sobirin yang berprofesi sebagai pedagang pakan ternak, yangmana beliau mengatakan bahwa sudah menggunakan jasa perbankan syariah lebih dari 5 tahun dengan alasan rumahnya dekat dengan bank tersebut, disisi lain Bapak Sobirin masih belum memahami perbedaan bank syariah dengan bank konvensional. Wawancara ke-3 yakni dengan saudara Bapak Kasirun yang berprofesi sebagai pedagang ternak mengatakan bahwa beliau tidak menabung di bank syariah dengan alasan kurang menahu perbedaan mengenai bank syariah dan riba. Wawancara ke-4 yakni dengan saudara Bapak Fauzi yang berprofesi sebagai tukang cukur, beliau mengatakan sudah menggunakan jasa bank syariah lebih dari 5 tahun dengan alasan dulu di tempat kerja dituntut menggunakan bank tersebut, namun Bapak Fauzi juga belum mengetahui perbedaan bank syariah dengan bank konvensional. Wawancara ke-5 yakni dengan Bapak Ari yang berprofesi sebagai penjual mainan anak-anak, beliau mengatakan sudah menggunakan jasa bank syariah kurang lebih 3 tahun lamanya dengan alasan adiknya menggunakan bank tersebut, walaupun begitu Bapak Ari pun hanya mengetahui bank syariah sebatas dari banyaknya jumlah produk tabungan saja.¹⁰

¹⁰ Hasil wawancara dengan pedagang di Pasar Kutowinangun pada tanggal 14 September 2019

Penjelasan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan jarak pasar yang sangat jauh namun ternyata masih banyak pedagang yang menggunakan jasa perbankan syariah. Dengan jarak sekitar 10,6 KM namun nasabah tetap setia memilih bank syariah, sehingga faktor lokasi akan menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini. Selain itu faktor pengetahuan bank syariah masih sangat minim dipahami oleh sebagian pedagang khususnya mengenai produk-produknya, namun hal itu juga tidak menyurutkan keinginan mereka untuk menabung di bank syariah. Apabila masyarakat tidak tahu akan produk yang ada di bank syariah, pasti masyarakat tersebut tidak akan menggunakan dan berminat menggunakan bank syariah.¹¹

Dengan adanya fakta bahwa walaupun lokasi bank syariah dengan pasar kutowinangun terbilang jauh, namun masih banyak pedagang yang menggunakan jasa perbankan syariah. Dimana hal ini berlawanan dengan teori dari Burgess mengenai teori struktur internal perkotaan yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi atau penempatan lokasi suatu usaha/bangunan akan selalu mendekati konsumen dan aktifitas ekonomi. Sehingga akan mudah untuk mendapatkan konsumen dan memudahkan akses usahanya.¹²

Disisi lain sebagian besar Pedagang Pasar Kutowinangun ini juga mempunyai pengetahuan yang minim mengenai bank syariah, hal tersebut juga tidak menjadikan masalah untuk mereka menggunakan jasa perbankan syariah. Kemudian kejadian tersebut pula berlawanan dengan pendapat Philip Kotler tentang proses pengambilan keputusan konsumen. Menurutnya pengenalan masalah dan pencarian informasi/ pengetahuan mengenai barang konsumsi merupakan langkah awal dan penentu dalam keputusan konsumen.¹³

¹¹ Wiwiek Rabiah Adwiyah, "*Pertimbangan, Pengetahuan, Dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah*", Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 11, Nomor 2, Desember 2010, h.. 198

¹² Ronald C. E, Klesaran, "*Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Lokasi Perumahan Di Kota Manado*", Jurnal Ilmiah Media Engineering Vol.3 No.3, September 2013, h.. 174

¹³ Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, "*Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium Di Jawa Barat*", Jurnal Kebangsaan, Volume 3, Nomer 5, Januari2014, h.. 5-6

Dari uraian latar belakang diatas ini kemudian penulis tertarik melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pedagang pasar dalam memilih produk di bank syariah, adanya data yang menunjukkan hasil tingkat keputusan pedagang di Pasar Kutowinangun tinggi sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi dan dapat mengambil langkah untuk meningkatkan keputusan pedagang pasar dalam memilih produk di bank syariah. Data primer yang diperoleh sementara menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang di Pasar Kutowinangun antara lain adanya faktor pengaruh lokasi dan pemahaman bank syariah.

Berdasarkan uraian faktor-faktor penentu keputusan konsumen tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul, “PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK BANK SYARIAH DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG PASAR KUTOWINANGUN KABUPATEN KEBUMEN DALAM MEMILIH PRODUK DI BANK SYARIAH”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan tiga permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen dalam memilih produk di bank syariah?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pedagang pasar Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen dalam memilih produk di bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen dalam memilih produk di bank syariah?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk bank syariah terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen dalam memilih produk bank syariah
- b. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen dalam memilih produk bank syariah
- c. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen dalam memilih produk bank syariah

1.3.1. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Bank Syariah
Penelitian ini kedepannya diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bank syariah, ataupun menjadi kritik dan saran untuk bank syariah
- b. Bagi peneliti
Selain menjadi syarat kelulusan, penelitian ini juga menambah wawasan pengetahuan tentang pandangan masyarakat pada umumnya dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa bank syariah
- c. Bagi Kalangan Akademisi
Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan referensi untuk penelitian yang akan datang
- d. Bagi masyarakat
Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan informasi tentang perbankan syariah, selain itu juga nantinya mampu mengubah sudut pandang masyarakat muslim untuk menggunakan produk bank syariah.

1.4. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini memaparkan dan berisi penjelasan mengenai latar belakang permasalahan dalam penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori penelitian yang terbagi menjadi antara lain; kerangka teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan dan sesuai dengan penelitian dan hipotesis penelitian yang mempengaruhi diambil dari berbagai literatur.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari penjabaran variabel penelitian dan definisi mengenai operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini terdiri dari deskripsi atau gambaran objek penelitian, analisis data penelitian, dan interpretasi hasil dari observasi atau penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian, implikasi teori penelitian, implikasi manajerial di lapangan, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah segala informasi maupun pengetahuan yang dikuasai pembeli tentang segala hal yang berhubungan dengan produk dan jasa, dalam lingkup pembahasan tentang bank syariah serta informasi lain yang masih berkaitan dengan peran sebagai pembeli.¹⁴

Menurut Notoadmojo pengetahuan merupakan hasil dari observasi dan penelitian dari seseorang terhadap suatu baik benda maupun informasi suatu objek. Pengetahuan dibagi menjadi 6 tingkatan antara lain:

a. Tahu (**know**)

Tahu adalah tingkatan pertama dari pengetahuan yakni mengingat suatu materi maupun informasi yang telah diterima maupun dipelajari dari hal yang tidak diketahui sebelumnya. Selanjutnya mengulang kembali atau mengingat kembali secara spesifik apa yang telah diterima maupun yang dipelajari dari objek informasi sebelumnya merupakan masih dalam tingkatan tahu.¹⁵

b. Memahami (**comprehension**)

Memahami merupakan tingkatan kedua dari pengetahuan yakni seseorang mampu menjelaskan materi maupun objek informasi yang sudah diterima dari tahap pertama sehingga tidak hanya sekedar mengetahui, sehingga mampu mempresentasikan dari objek informasi yang telah diperoleh sebelumnya secara detail dan spesifik¹⁶

c. Aplikasi (**aplication**)

Aplikasi disini maksudnya mampu menginterpretasikan informasi atau pengetahuan yang telah diperolehnya ke dalam kehidupan rill

¹⁴ Wiwiek Rabiah Adwiyah, *Pertimbangan, Pengetahuan, Dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 11, Nomor 2, Desember 2010, h.. 198

¹⁵ Soekidjo Notoadmojo, " *Ilmu Kesehatan Masyarakat Dan Prinsip-Prinsip Dasar*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h.. 33

¹⁶ Susanti Mei Diana, " *Pengaruh Pengetahuan, Pelayanan, Lokasi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Anggota dalam Menabung di BMT Bian Umat Sejahtera Kalijambe*", (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), H. 14

sebenarnya. Aplikasi yang dimaksudkan yakni baik berupa teori-teori, rumus, hukum-hukum, prinsip, perhitungan aritmatika dan lain sebagainya

d. Analisis (**analysis**)

Analisis adalah kemampuan dari seseorang menjabarkan atau menganalisis suatu peristiwa atau permasalahan yang berkaitan dengan informasi yang sudah diperoleh sebelumnya menjadi suatu komponen-komponen yang saling berkaitan.¹⁷

e. Sintesis (**syntesis**)

Sintesis adalah bentuk kinerja atau kemampuan seseorang menghubungkan komponen-komponen yang saling berkaitan sebelumnya kedalam suatu keseluruhan hal yang baru

f. Evaluasi (**evaluation**)

Evaluasi adalah suatu kemampuan seseorang untuk menilai suatu objek maupun informasi. Penilaian ini muncul sesuai dengan informasi yang diperoleh sebelumnya.

Suatu pengetahuan konsumen akan selalu berkaitan dengan informasi mengenai suatu produk tertentu seperti berapa harga produk tersebut, bagaimana cara mendapatkan produk tersebut maupun dimana produk tersebut dapat diperoleh.¹⁸ Dalam aplikasinya pengetahuan dibagi menjadi 3 yakni:

a. Pengetahuan Produk Bank Syariah

Pengetahuan Produk Bank Syariah adalah pengetahuan konsumen tentang informasi suatu produk yang akan digunakan, sehingga dari sini konsumen memiliki berbagai pengetahuan baik kekurangan maupun kelebihan suatu produk sehingga akan menentukan keputusan konsumen kedepan. Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada konsumen tentunya harus lengkap agar konsumen merasa puas dalam melakukan transaksi. Adapun definisi dari kelengkapan produk adalah segala bentuk produk yang bisa ditawarkan kepada konsumen sebagai sarana pengetahuan untuk

¹⁷ Soekidjo Notoadmojo, "Ilmu Kesehatan Masyarakat Dan Prinsip-Prinsip Dasar", (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h.. 33

¹⁸ Mulyadi Nitisusastro, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan", (Bandung: Alfabeta, 2012), h.. 157

konsumen sehingga nantinya konsumen akan merasa puas dalam melakukan pembelian produk.¹⁹ Sehingga konsumen akan berusaha mendapatkan produk yang terbaik maupun lengkap untuk dimanfaatkan.

Adapun sebuah produk dapat dibidang lengkap dan baik apabila:

1. Terdapat jenis-jenis produk yang bervariasi untuk ditawarkan kepada konsumen
2. Terdapat jenis-jenis produk dengan merk yang bervariasi dan menarik untuk ditawarkan kepada konsumen. Sebaiknya mengenai merk produk ini disesuaikan dengan ruang lingkup maupun tingkat usia dari rata-rata konsumen di sekitar perusahaan
3. Terdapat jenis-jenis produk dengan ukuran yang bervariasi untuk ditawarkan kepada konsumen. Dimana dalam ruang lingkup perusahaan yang berbasis keuangan berarti memiliki tingkatan jumlah nominal transaksi dana.
4. Terdapat jenis-jenis produk dengan kualitas yang terbaik untuk ditawarkan kepada konsumen.²⁰

Adapun mengenai produk-produk yang tersedia di bank syariah diantaranya sebagai berikut:

1. Produk perhimpunan dana
 - a) Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Giro syariah di bagi menjadi dua yaitu
 - 1) Giro wadiah adalah bentuk simpanan yang menyediakan jasa pengambilan simpanan kapanpun dan tidak ada ketentuan pembagian keuntungan selain pada pemberian sukarela, biasanya transaksi tersebut menggunakan media kertas cek, giro maupun bilyet..²¹
 - 2) Giro mudharabah adalah bentuk titipan uang dalam bentuk investasi yang penarikannya dapat dilakukan setiap waktu

¹⁹ Dedy Anshari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan", Jurnal Keuangan dan Bisnis, Edisi 3 Vo. 7, November 2015, h.. 230

²⁰ Dedy Anshari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan", Jurnal Keuangan dan Bisnis, Edisi 3 Vo. 7, November 2015, h.. 231

²¹ Wirsono, "Produk Perbankan Syariah", (Jakarta: LPFE Urasakti, 2009), h.. 123

dengan menggunakan kertas cek, kertas bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan sarana pemindahbukuan dengan ketentuan tidak di persyaratkan imbalan, dengan pembagian hasil usaha antara pemilik dana dan pengelola dana berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.²²

- 3) Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan syariah di bagi menjadi dua yaitu
 - 4) Tabungan mudharabah adalah tabungan yang sistem, transaksinya menggunakan akad mudharabah, tabungan mudharabah bersifat investasi dimana dana yang diberikan akan dikelola untuk sektor usaha produktif yang akhirnya dapat memberikan bagi hasil kepada nasabah sesuai dengan nisbah yang telah disepakati²³
 - 5) Tabungan wadiah adalah tabungan yang operasionalnya berdasarkan akad wadiah atau bersifat titipan. bank syariah dalam menggunakan tabungan wadiah harus memperoleh izin terlebih dahulu dari nasabah dan tidak dapat dikeluarkan dengan cek atau alat semacam cek tersebut.²⁴ Keuntungan yang diberikan ke nasabah secara sukarela dari bank atas penggunaan dana yang dilakukan.
- b) Deposito adalah simpanan uang atau modal berjangka yang transaksi penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Deposito bank syariah menggunakan akad mudharabah nasabah sebagai pemilik dana dan bank syariah sebagai pengelola dana. Keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang

²²Disa Suryaning Tyas, “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Free Umroh Berbasis Akad Mudharabah Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus”, (Semarang: UIN Walisongo, 2018), h.. 33

²³ Ascaraya, “Akad dan Produk Bank Syariah”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h..117

²⁴ Wirsono, “Produk Perbankan Syariah”, (Jakarta: LPFE Urasakti, 2009), h.. 137

telah disepakati sedangkan kerugian mejadi taggung jawab pemilik dana selama bukan karena kelalaian pengelola dana.²⁵

2. Produk Penyaluran Dana Bank Syariah

Menurut pelaksanaannya ada beberaps produk dalam penyaluran dana bank syariah, antara lain sebagai berikut:

a) Prinsip bagi hasil

- 1) Mudharabah adalah bentuk transaksi penanaman modal/ dana dari pemilik dana kepada pihak lain yaitu pengelola dana tertentu melakukan kegiatan usaha tertentu yang diwajibkan harus sesuai aturan syariah dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah keuntungan yang telah disepakati sebelumnya²⁶
- 2) Musyarakah adalah kegiatan kerjasama antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk melakukan usaha bersama dengan berdasarkan pada hukum Islam. Dengan ketentuan hasil usaha dari kegiatan tersebut akan dibagikan sesuai nisbahnya masing-masing, sedangkan apabila terjadi kerugian maka kerugian akan ditanggung bersama sesuai bagian masing-masing.²⁷

b) Prinsip jual beli

- 1) Murabahah adalah suatu kegiatan akad jual beli barang tertentu, penjual memberikan keterangan harga pembelian awal barang pada nasabah atau pembeli kedua, dengan ketentuan harga barang yaitu harga pembelian awal barang ditambah margin (besaran margin sesuai kesepakatan bersama).
- 2) Salam adalah kegiatan akad jual beli dengan ketentuan melakukan pemesanan barang terlebih dahulu dan pelunasan dilakukan diawal.

²⁵ Andry Herawat & Liling Listyawati, “*Faktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim Dan Non Muslim Memilih Jasa Bank Syariah Di Surabaya*”, Jurnal Ilmu Adminstrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya Volume XIV, Edisi 2, Desember 2017, h.. 209

²⁶ Ascaraya, “*Akad dan Produk BankSyariah*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h..118

²⁷ Wirsono, “*Produk Perbankan Syariah*”, (Jakarta: LPFE Urasakti, 2009), h.. 139

- 3) Istihna' adalah kegiatan akad jual beli dengan ketentuan melakukan pemesanan secara rinci bentuk dan model barang yang dipesan, sedangkan pelunasannya dilakukan bisa diawal, ditengah masa pemesanan maupun saat barang sudah jadi.
- c) Prinsip sewa menyewa
 - 1) Ijarah adalah kegiatan akad sewa barang maupun jasa dengan fee sebagai imbalan atas barang atau jasa yang disewakan.²⁸
 - 2) Ijarah Mutahiya Bittamlik adalah akan sewa barang dengan ketentuan adanya perpindahan kepemilikan dari barang yang disewakan di akhir periode akad.
 - d) Prinsip pinjam meminjam
Bank syariah dalam melakukan transaksi pinjam meminjam menggunakan akad qord. Akad qord adalah suatu akad pinjaman tanpa imbalan, dengan ketentuan si peminjam masih tetap melakukan pengembailan sesuai kesepakatan, baik bisa dilakukan secara sekaligus maupun dicicil.²⁹

3. Produk Jasa

Produk jasa bank syariah dalam kegiatan operasionalnyaa biasanya terbagi menjadi tiga yaitu

- a) Ijarah/ Sewa merupakan jenis produk dari bank dimana pihak bank mendapat imbalan jasa dari produk yang ditawarkan.
Biasanya terdapat dalam jasa kotak simpanan (safe deposit box) atau jasa tatalaksanaadministrasi dokumen(*custodian*).
- b) Penukaran valuta Asing (Sharf) adalah jasa yang diberikan untuk transaksi membeli atau menjual valuta asing yang sama dan berbeda yang akan ditukarkan oleh nasabah. Akad yang digunakan untuk penukaran valuta asing adalah akad Sharf. Akad Sharf adalah transaksi penukaran antara mata uang lainyang berlainan jenis

b. Pengetahuan pembelian

²⁸ Muhammad Nadrattuzaman, “*Produk Keuangan Islam*”.(Jakarta: Gramedia, 2012), h.. 37

²⁹ Wirsono, “*Produk Perbankan Syariah*”, (Jakarta: LPFE Urasakti, 2009), h.. 359

Pengetahuan pembelian adalah suatu informasi konsumen tentang bagaimana distribusi, lokasi maupun proses pemerolehan produk: Konsumen biasanya akan mempertimbangkan beberapa informasi yang didapatnya mengenai produk yang akan dibelinya, sehingga perlu adanya strategi agar konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang dikeluarkan, diantaranya:

- 1) Produk yang dikeluarkan harus mempertimbangkan kemampuan daya beli dari konsumen. Sehingga akan memberikan dampak kepuasan secara ekonomis
- 2) Produk yang dikeluarkan juga harus menyesuaikan dengan kemauan dari konsumen
- 3) Produk yang dikeluarkan harus bisa sesuai dengan gaya hidup konsumen yang kekinian
- 4) Produk yang dikeluarkan harus bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan baik secara manfaat fisiknya maupun produk tersebut mampu memberikan simbol status bagi konsumen yang membelinya.³⁰

c. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian adalah suatu pengetahuan konsumen mengenai manfaat dari barang atau produk yang akan dibeli apakah akan berguna dimasa yang akan datang ataukah tidak, sehingga dari sini pengetahuan pemakaian konsumen akan menentukan keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun suatu produk.³¹

Kemudian berdasarkan psikologi kognitif, pengetahuan terbagi menjadi 2, antara lain:

- 1) Pengetahuan deklaratif
Pengetahuan deklaratif yaitu pengetahuan yang berhubungan dengan kenyataan yang subjektif sebagaimana yang sudah diketahui
- 2) Pengetahuan prosedural

³⁰ Dedy Anshari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan”, Jurnal Keuangan dan Bisnis, Edisi 3 Vo. 7, November 2015, h.. 230

³¹ Megawaty, “Analisis Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar”, (Makassar: STIM Nitro Makassar, 2015), h.. 106

Pengetahuan prosedural yaitu pengetahuan yang berhubungan berdasarkan wacana atau pertanyaan suatu informasi / kejadian dapat digunakan.

Jadi informasi sangat diperlukan agar masyarakat tahu adanya produk perusahaan sehingga perlu adanya promosi atau iklan untuk mendukung dan mempertahankan eksistensi produk perusahaan, jadi apabila masyarakat tidak tahu akan produk yang ada di bank syariah, pasti masyarakat tersebut tidak akan menggunakan dan berminat menggunakan bank syariah.³²

2.1.2. Lokasi

Penentuan tempat atau lokasi dalam dunia bisnis merupakan hal yang paling penting dan wajib diperhatikan, lokasi yang tepat, akurat dan strategis menentukan keberhasilan suatu usaha.³³ Sehingga lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan produksi barang atau jasa dengan tujuan bisnis, dengan lokasi yang dekat akan menambah kepuasan konsumen karena berhubungan dengan efisiensi biaya dan tenaga. Sedangkan pengertian lokasi menurut pengertian lain adalah suatu bentuk pelayanan suatu perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya.³⁴ Lokasi perusahaan mempunyai hubungan erat dengan keputusan yang dibuat oleh suatu perusahaan tentang strategi bagaimana perusahaan tersebut akan beroperasi baik mengenai tempat untuk penempatan barang-barang produksi maupun staff perusahaan dan yang paling penting adalah menentukan tingkat interaksi perusahaan dengan masyarakat sekitar yakni mengenai akses perusahaan itu sendiri dengan masyarakat atau pelanggan yang terlibat.³⁵

Menurut Hurriyati, terdapat tiga macam interaksi antara perusahaan dengan konsumen yang masih ada kaitannya dengan lokasi atau tempat perusahaan sebagai berikut:

- a. Konsumen mendatangi perusahaan

³² Wiwiek Rabiah Adwiyah, *Pertimbangan, Pengetahuan, Dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 11, Nomor 2, Desember 2010, h.. 198

³³ Novi Oktaviani, " *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening* ", (Salatiga: IAIN Salatiga , 2018), h. 42

³⁴ Illah Padilah, Skripsi: " *Faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan syariah* " (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), h. 16

³⁵ Murti Sumarni, " *Manajemen Pemasaran Bank* ",(Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), h. 310

Untuk interaksi konsumen mendatangi perusahaan atau penyedia jasa faktor *place* atau penempatan perusahaan sangatlah penting. Sehingga pada interaksi yang pertama ini perusahaan pasti menginginkan pertumbuhan ekonomi yang tinggi sehingga perlu adanya penawaran produk perusahaan di beberapa tempat atau sering disebut pembukaan cabang perusahaan.³⁶

b. Perusahaan mendatangi konsumen

Interaksi perusahaan mendatangi konsumen faktor penentuan lokasi tidak terlalu penting, meski demikian masih perlu adanya pertimbangan faktor lokasi karena akan memengaruhi kualitas produk dari produk perusahaan, misal sewaktu-waktu konsumen membutuhkan konsultasi mengenai produk perusahaan terkait.

c. Perusahaan dan konsumen melakukan interaksi jual beli maupun transaksi lainnya melalui perantara.

Interaksi terakhir atau perusahaan dan konsumen melakukan interaksi menggunakan perantara misalnya melalui media massa, maka faktor lokasi dapat diabaikan karena segala jenis komunikasi dan transaksi hampir keseluruhan dilakukan melalui perantara.³⁷

Dalam pemilihan lokasi untuk mendirikan suatu perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting dan wajib di pikirkan secara matang karena dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan yang lain.³⁸ Sehingga dalam mendirikan suatu perusahaan wajib memperhatikan beberapa jenis pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi. Ada beberapa faktor yang wajib dijadikan pertimbangan untuk menentukan lokasi perusahaan:

a. Faktor secara umum

1. Jenis bisnis yang sedang dirintis
2. Jarak yang mudah dijangkau dan tidak terlalu jauh dengan pusat perbelanjaan
3. Dekat dengan produksi bahan mentah yang dibutuhkan

³⁶ Dedy Anshari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhikeputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan”, Jurnal Keuangan dan Bisnis, Edisi 3 Vo. 7, November 2015, h.. 229

³⁷ Murti Sumarni, “Manajemen Pemasaran Bank”,(Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), h. 311

³⁸ Ratih Huriyyati, “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”, (Bandung: Alfabeta, 2005). h. 56.

4. Mudahnya akses untuk memperoleh sarana penunjang produksi yang dibutuhkan perusahaan atau lebih tepatnya dekat dengan pusat berbagai macam industri.
 5. Dekat dengan pusat birokrasi negara maupun daerah
 6. Dekat dengan instansi keuangan. Contohnya seperti perbankan, Koperasi Simpan Pinjam dan lembaga keuangan lainnya³⁹
 7. Masyarakat yang kooperatif dengan keberadaan perusahaan
- b. Faktor secara khusus
1. Faktor akses
Maksudnya jarak antara perusahaan dengan pusat perekonomian masyarakat tidak terlalu jauh, dekat dengan rumah ibadah, tentunya mudah diakses transportasi umum
 2. Faktor Visibilitas
Maksudnya tata letak perusahaan dapat terlihat dengan mudah atau mudah diakses dan jelas terlihat oleh masyarakat atau konsumen (misalnya; letaknya ditepi jalan, dipusat kota atau ditempat keramaian lain).
 3. Faktor Lalu lintas
Maksudnya suatu Perusahaan yang didirikan terhindar dari beberapa kemungkinan seperti:
 - a) Banyaknya orang yang datang dan lalu lalang dapat memberikan dampak terjadinya penipuan pembelian
 - b) Terjadinya kemacetan sehingga menjadi hambatan bagi transportasi yang menuju perusahaan⁴⁰
 4. Tempat parkir yang luas dan aman
Maksudnya dengan adanya tempat parkir yang luas dan aman akan menimbulkan rasa puas bagi konsumen terkait layanan perusahaan
 5. Ekspansi
Maksudnya perusahaan mampu menyediakan tempat untuk investasi di kemudian hari dengan harapan perusahaan tersebut mampu mengembangkan lokasinya⁴¹

³⁹ Zul Rahmi Zhelfi. Skripsi “*Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah*”. (Medan: UIN Sumatra utara, 2018), h.. 128

⁴⁰ Siti Muallifa. Skripsi, “*Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*” (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017), h.. 36

6. Lingkungan

Maksudnya masyarakat sekitar mampu dan mendukung adanya produk jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.⁴²

Jadi lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan oprasional perusahaan dari produksi hingga distribusi barang maupun jasa. Sehingga lokasi merupakan komponen dalam pemasaran perusahaan yang wajib terkontrol dengan baik sehingga akan memunculkan dampak positif bagi perusahaan ke depan. Dalam menentukan lokasi perusahaan dimana disesuaikan dengan keperluan dan kegiatan operasionalnya, maka setidaknya terdapat enam lokasi yang menjadi pertimbangan perusahaan perbankan. Diantaranya:

a. Lokasi sebagai kantor pusat bisnis

Lokasi ini merupakan pusat operasional perusahaan, biasanya letak dari kantor pusat ini adalah di jantung pemerintahan suatu negara untuk mempermudahkoordinasi dengan bank indonesia maupun pemerintahan negara

b. Lokasi sebagai kantor wilayah bisnis

Lokasi kantor wilayah bisnis ini biasanya terletak di ibu kota suatu daerah/ provinsi. Fungsi dari kantor wilayah ini yakni untuk mempermudah pengawasan jalannya operasional perusahaan di tingkat daerah dan juga memudahkan akses dengan bank sentral atau bank indonesia yang berada di pusat provinsi tertentu

c. Lokasi sebagai kantor cabang utama bank

Lokasi dari kantor cabang utama biasanya di samping jalan utama yang ramai dan dekat dengan pusat kota/ kabupaten. Adanya kantor cabang utama ini berfungsi untuk mempermudah mendapatkan konsumen ataupun nasabah yang tidak bisa terjangkau oleh kantor wilayah.

d. Lokasi sebagai kantor cabang pembantu

Kantor cabang pembantu biasanya hanya terdapat di kota-kota besar dimana membutuhkan fasilitas lebih untuk nasabah, dengan pertimbangan segmentasi pasar yang mendukung untuk dilakukan penambahan kantor pembantu

⁴¹ Ratih Huriyyati, "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*", (Bandung: Alfabeta, 2005). h. 56

⁴² Ratih Huriyyati, "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*", (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 57

e. Lokasi sebagai kantor kas bank

Lokasi dari kantor cabang pembantu ini biasanya terletak di area perkuliahan, area perkantoran, area pasar maupun area daerah kecil tertentu. Fungsi dari kantor kas ini yakni untuk melayani dan memudahkan nasabah untuk mengakses jasa perbankan⁴³

f. Fasilitas mesin Anjungan Tunai Mandiri

Adanya pemenuhan fasilitas berupa mesin ATM dengan tujuan untuk memudahkan akses transaksi dari nasabah. Namun pemasangan fasilitas mesin ATM ini harus dipasang di setiap kantor pusat maupun cabang sampai ke kantor kas. Selain itu mesin ATM juga bisa dipasang di pusat keramaian dan tempat yang dijadikan masyarakat sebagai pusat perekonomian. Diantaranya: pusat perbelanjaan, pusat perkantoran, rumah sakit, bandara lembaga pendidikan dan tempat-tempat lainnya.⁴⁴

2.1.3. Perilaku Konsumen

Suatu perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk memberikan pelayanan yang sesempurna mungkin demi kepuasan konsumen. Sehingga dari situlah perusahaan wajib mengetahui perilaku konsumen yang bakal menjadi objek tujuan dari produk perusahaan.

Menurut Peter & Olson perilaku konsumen adalah suatu interaksi antara perasaan dan pemikiran yang konsumen alami sendiri beserta tindakan yang dilakukan oleh konsumen sendiri dalam proses melakukan konsumsi. Selain itu juga mencakup keseluruhan hal yang dapat mempengaruhi pola pikir, perasaan maupun tindakan tersebut yang masih berhubungan dengan lingkungan.⁴⁵

2.1.4. Keputusan

Keputusan adalah suatu rangkaian atau tahap-tahap yang dilalui seseorang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

⁴³ Zul Rahmi Zhelfi. Skripsi “Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah”. (Medan: UIN Sumatra utara, 2018), h.. 130

⁴⁴ M. Nur Rianto Al Arif, “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari’ah” (Bandung: Alfabeta, 2012). H. . 136

⁴⁵ J. Paul Peter & Jerry C. Olson, “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 6

keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun dan perilaku setelah kejadian untuk menyelesaikan beberapa pilihan.⁴⁶

Menurut (Peter & Olson, 2010) keputusan konsumen adalah penyelesaian problem yang terarah pada tujuan yang diharapkan konsumen dari dampak dari pembelian suatu barang/jasa yang ingin diharapkan atau dicapai oleh konsumen.

Dalam aplikasi keseharian di kehidupan yang riil konsumen pasti memilih berbagai macam jenis keputusan yang berbeda-beda setiap waktu. Disisi lain perusahaan berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen untuk menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen⁴⁷. Dari sini kemudian perusahaan wajib memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut beberapa teori keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen⁴⁸:

a. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan ini meliputi beberapa faktor yang berhubungan dengan tradisi kehidupan bermasyarakat. Seperti:

1. nilai-nilai sebagai acuan dari tingkah laku dan norma yang ada dalam persepsi bermasyarakat
2. preferensi masyarakat yakni penilaian rasa terhadap suatu produk atau barang tertentu sebagai pembandingan dengan barang yang lain
3. behaviour/ kebiasaan yang timbul dalam masyarakat yang juga akan mempengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan barang tertentu

b. Faktor Sosial

Berikut ini adalah komponen-komponen faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:

1. Kelompok acuan

⁴⁶ Tantri, Skripsi: “Keputusan Pedagang Muslim dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan syariah” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), h. 30

⁴⁷ Amstrong dan Phillip kotler, “Manajemen Pemasaran Edisi ke-9, oleh Bambang Sarwiji, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2013), h. 202

⁴⁸ Novi Oktaviani, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018), h. 25-27

Kelompok acuan memiliki pengertian yakni kelompok masyarakat yang memiliki peran baik secara langsung maupun tidak kepada perilaku perseorangan yang ada dalam lingkup tersebut. Kelompok masyarakat tersebut biasanya yang sering melakukan aktifitas dan interaksi secara langsung dan secara berkala dilakukan secara terus menerus, seperti keluarga, kerabat dekat, tetangga, teman kerja, kelompok keagamaan dan profesi⁴⁹

2. Keluarga

Keluarga disini merupakan gerbang utama dalam pemberian wawasan pada individu manusia sehingga keluarga merupakan kelompok paling penting atau bisa dibilang gerbang utama dalam pengaruh pengambilan keputusan

3. Peran dan Status

Faktor peran dan status seseorang dalam bermasyarakat sangat menentukana keputusan pembelian dalam suatu barang/ produk tertentu. Semakin tinggi peran seseorang dalam suatu masyarakat atau kelompok tertentu, maka akan semakin penting pula status di dalam masyarakat. Dilain sisi pula akan berdampak pada kebutuhan dan keputusan pembelian terhadap barang-barang konsumsi⁵⁰.

Sebagai contoh: seorang manajer perusahaan tentu memiliki jabatan dan status lebih tinggi dibandingkan dengan crew atau pegawai harian. Seorang manajer perusahaan tentunya akan memilih menggunakan barang-barang dengan merek yang mahal dan kualitas terbaik dalam melakukan pembelian terhadap keperluan mereka, sedangkan pekerja harian akan memilih menggunakan barang yang standar dan murah untuk menghemat pengeluaran. Hal inilah yang kemudian membuktikan bahwa peran dan status berpengaruh terhadap keputusan pembelian

c. Faktor pribadi.

⁴⁹ Dedy Anshari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhikeputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan”, Jurnal Keuangan dan Bisnis, Edisi 3 Vo. 7, November 2015, h.. 233

⁵⁰ Susanti Mei Diana, “Pengaruh Pengetahuan, Pelayanan, Lokasi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Anggota dalam Menabung di BMT Bian Umat Sejahtera Kalijambe”, (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), H. 26

Dibawah ini merupakan unsur-unsur dalam faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni, usia dan tahapan usia hidup manusia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan kosep diri pembeli.

1. Usia dan tahapan usia hidup

Kebutuhan setiap individu atau manusia memiliki tingkatan yang berbeda-beda, dari mulai awal kehidupan sebagai bayi memiliki kebutuhan popok dan pakian, usia balita dengan kebutuhannya dengan susu formula, usia dini membutuhkan perlengkapan sekolah, remaja membutuhkan perlengkapan elektronik untuk menunjang kegiatan belajar, dewasa membutuhkan perlengkapan kantor dan perlengkapan untuk bekerja dan orang tua sampai manula membutuhkan rumah dan perlengkapan untuk berkeluarga lainnya.⁵¹

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi dalam pembelian suatu barang konsumsi yakni semakin tinggi pekerjaan seseorang maka akan mempertimbangkan jenis produk yang terbaik dengan harga yang tinggi pula. Contohnya: seorang CEO perusahaan tertentu akan lebih memilih membeli dan menggunakan produk ternama dengan harga yang tinggi, menggunakan mobil limosin dan jet pribadi dalam bepergian.

Selain itu pengaruh tingkat ekonomi juga mempengaruhi pembelian produk konsumsi, seperti jumlah penghasilan pekerja, jumlah hutang pekerja, jumlah gaji dan minat konsumen.

3. Gaya hidup

Pegertian gaya hidup sendiri merupakan sebuah kebiasaan pada diri seseorang yang tercermin dalam setiap aktifitas, minat dan opininya dan terbentuk melalui sebuah kelompok sosial dan lingkungan profesi.

⁵¹ Dedy Anshari Harahap, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhic Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*”, Jurnal Keuangan dan Bisnis, Edisi 3 Vo. 7, November 2015, h.. 233

Namun adanya sekelompok masyarakat yang tergabung dalam kelompok sosial yang sama dan lingkungan profesi yang sama tidak menjamin terjadinya kesamaan gaya hidup mereka. Sehingga dari sinilah beberapa perusahaan smartphone mengambil peluang bisnis tersebut diantaranya memanfaatkan fasilitas multiufungsi kekinian yang dibutuhkan oleh kalangan remaja seperti, kamera multifungsi, fasilitas chatting face to face dan lain sebagainya. Disisi lain perusahaan smartphone juga memanfaatkan kegunaan smartphone mereka untuk memfasilitasi kalangan pebisnis dan sektor wirausaha yang saat ini serba berbasis online untuk memudahkan para wirausaha dalam menjalankan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Kepribadian yang dimiliki oleh setiap orang terdapat karakter yang berbeda-beda yang kemudian hal tersebut dapat mempengaruhi minat dan pembelian terhadap barang konsumsi tertentu. Secara khusus kepribadian merupakan ciri khas bawaan yang dimiliki oleh setiap individu biasanya diperoleh dari aktifitas keseharian dengan orang-orang terdekat, yang menghasilkan respon secara konsisten terhadap rangsangan lingkungan yang mempengaruhinya. Adapun gambaran kepribadian yakni seperti cara berpakaian, cara bicara, kemampuan bersosialisasi dengan masyarakat, kemampuan menjalin hubungan dengan masyarakat, kepercayaan diri dan kemampuan pertahanan diri.

Sehingga dari beberapa gambaran diatas, kepribadian menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian dan penggunaan produk yang sesuai dengan kepribadian mereka.

e. Psikologi

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologi. Faktor psikologi sendiri terdiri dari beberapa komponen-komponen didalamnya yang mana ikut mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:

1. Motivasi

Setiap individu manusia memiliki nurani untuk memenuhi kebutuhannya dasarnya seperti makan, minum, bernafas dan lain sebagainya.

Kemudian setelah kebutuhan dasar terpenuhi maka akan muncul kebutuhan lain. Sehingga motivasi merupakan tingkat lanjut dari kebutuhan yang sudah terpenuhi, sehingga akan memunculkan intensitas yang lebih hingga ke tingkat lebih mencukupi.⁵² Seperti kebutuhan psikogenesis atau suatu kebutuhan yang muncul akibat adanya tekanan psikologis dari lingkungan sekitar agar keberadaannya diakui oleh masyarakat. Sebagai contoh apabila seseorang akan melakukan pembelian terhadap produk suatu barang maka dia akan mempertimbangkan merek dan manfaat secara riil untuk kehidupannya, disisi lain sebuah produk juga akan dipertimbangkan dari segi merek yang mana akan menimbulkan suatu emosi tertentu bagi pembelinya dengan kata lain apabila seorang membeli produk tersebut akan merasa nyaman dan diakui.

2. Persepsi

Setelah adanya motivasi pada diri konsumen maka akan mulai melakukan keputusan. Dimana keputusan tersebut dipengaruhi oleh persepsi yang ada pada diri konsumen tersebut, dengan begitu persepsi merupakan tingkat lanjut setelah sudah siapnya motivasi dari konsumen.

Pengertian dari persepsi sendiri adalah suatu langkah dan proses tertentu yang dipilih oleh manusia untuk memilih, membentuk dan menjabarkan informasi guna memperoleh gambaran mengenai dunia. Persepsi muncul akibat adanya rangsangan baik itu rangsangan secara fisik maupun rangsangan yang berasal dari diri sendiri serta lingkungan sekitar.⁵³

3. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan sikap individu yang muncul akibat adanya pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Pembelajaran ini muncul juga akibat adanya rangsangan dari luar,

⁵² Tantri, Skripsi: “Keputusan Pedagang Muslim dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan syariah” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), h. 26

⁵³ Ratih Huriyyati, “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 96-97

faktor pendorong, kemudian muncul isyarat untuk bertindak, hingga tindakan dan penegasan dari tindakan individu tersebut.⁵⁴

Dari sini kemudian para pemasar produk menerapkan hal tersebut dalam memasarkan produk mereka. Misalnya: produk laptop ROG memberikan fasilitas tampilan terbaik untuk fitur game, kemudian konsumen membeli laptop tersebut dan dari sini konsumen merasa sangat puas dan mendapatkan pengalaman bermain game dengan fitur canggih dan kualitas terbaik yang belum dirasakan sebelumnya sehingga disini konsumen sudah mendapatkan persepsi yang positif. Kemudian tingkat lanjutnya konsumen akan berasumsi bahwa laptop ROG merupakan laptop gaming terbaik bahkan konsumen akan menganggap bahwa segala produk elektronik yang bersifat gaming dari merk ROG akan selalu memberikan hasil yang memuaskan.

4. Keyakinan dan sikap

Dengan melakukan aktifitas dan memperoleh pembelajaran maka seseorang akan mendapatkan suatu keyakinan dan sikap.

Keyakinan dan sikap merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan karena keduanya mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan. Karena keyakinan kuat dari seseorang akan menentukan sikap kepribadian.

Keyakinan sendiri memiliki pengertian ilustrasi dari pemikiran suatu individu terhadap deskripsi suatu barang maupun objek tertentu yang selanjutnya akan berdampak pada sikap individu tersebut. Dari sini kemudian gambaran mengenai suatu produk keyakinan seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu barang atau produk tertentu.⁵⁵

Kemudian menurut (Peter & Olson, 2010) ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen antara lain:

a. Pengenalan masalah/ kebutuhan.

Pengenalan masalah adalah pendapat terhadap perbedaan kondisi ideal dan aktual yang diawali dengan adanya masalah dan kebutuhan

⁵⁴ Tantri, Skripsi: “Keputusan Pedagang Muslim dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan syariah” (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), h. 28

⁵⁵ Ratih Huriyyati, “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”, (Bandung: Alfabeta,, 2005), h. 96-97

oleh konsumen.⁵⁶ Artinya pada tahapan ini didalamnya mencakup tujuan adanya pengambilan keputusan nantinya yakni mulai munculnya pengenalan rintangan, acuan keberhasilan, atau sasaran untuk melakukan evaluasi keberhasilan dari pengambilan keputusan nantinya.

Pengambilan keputusan konsumen muncul ketika konsumen mampu memahami kebutuhan dan keinginan dalam problematika di dunia ekonominya. Sehingga kemudian muncul faktor yang menyebabkan seseorang mulai memiliki kebutuhan yakni faktor internal dan eksternal.

Faktor internal yang dimaksud yaitu faktor yang muncul alami dari diri seseorang misalnya, jika seseorang mulai merasakan lapar maka akan muncul kebutuhan yang mendorong seseorang untuk melakukan pengambilan keputusan, faktor eksternal yang dimaksudkan disini yaitu faktor yang muncul dari luar diri seseorang atau bisa dibedakan dari luar lingkungan manusia. Misalnya, apabila salah seorang teman satu kantor baru membeli sepeda motor baru, kemudian dari sini memunculkan dorongan untuk melakukan pengambilan keputusan melakukan pembelian sepeda motor karena adanya rangsangan dari luar.⁵⁷

b. Pencarian berbagai alternatif solusi.

Pada tahap ini mulai konsumen mulai melakukan pencarian informasi yang sesuai dan relevan terhadap permasalahan untuk mencapai solusi sehingga nantinya mampu menyelesaikan permasalahan atau akan memunculkan pengetahuan dari memori otak konsumen. Ada dua cara seorang konsumen melakukan pencarian informasi yaitu dengan cara pasif dan aktif.

Pencarian informasi pasif maksudnya konsumen memunculkan ide dan pengetahuan mereka sendiri dari memori pikiran mereka sendiri tanpa meminta bantuan orang lain, sedangkan pencarian informasi secara aktif yaitu konsumen melakukan penggalian informasi melalui

⁵⁶ Dedy Anshari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan", Jurnal Keuangan dan Bisnis, Edisi 3 Vo. 7, November 2015, h. 232

⁵⁷ Tantri, Skripsi: "Keputusan Pedagang Muslim dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan syariah" (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), h. 31

bantuan orang lain seperti bertanya kepada seseorang yang dirasa mampu untuk menyelesaikan permasalahan⁵⁸

c. Evaluasi berbagai alternatif solusi.

Evaluasi berbagai alternatif solusi maksudnya adalah melakukan penilaian dan koreksi dalam beberapa alternatif solusi yang muncul setelah pencarian informasi sehingga kepercayaan adalah dampak yang muncul dari tahapan ini. Evaluasi ini muncul setelah melakukan pencarian dan pengetahuan mengenai berbagai informasi yang sebelumnya sudah dicari oleh konsumen.⁵⁹

Sehingga dapat disimpulkan konsumen melakukan pengambilan keputusan dilihat dari manfaat dari suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Mereka melakukan penilaian terhadap produk yang menonjol dan memiliki keunggulan tertentu misalnya, seorang konsumen akan melakukan pembelian televisi maka konsumen akan melihat kualitas dari LCD yang bagus, suara yang jernih, ukuran besar dan harga yang pas.

d. Pembelian.

Setelah melewati tahapan evaluasi terhadap suatu produk maka konsumen akan mulai menentukan pilihan atau keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun nya terhadap produk tertentu yang disukai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁶⁰ Dalam melakukan keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun konsumen harus bisa membedakan dan mempertimbangkan 5 sub keputusan produk yakni jenis produk (merek), penyedia produk atau perusahaan, jumlah pembelian atau kuantitas produk yang akan dibeli, waktu pembelian apakah benar-benar dibutuhkan saat itu atau masa depan dan metode pembayaran (kredit atau cash).

e. Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih.

⁵⁸ Peter J. Paul & Olson Jerry C. : “*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*” (Jakarta:Salemba Empat, 2010), h. 164

⁵⁹ Tantri, Skripsi: “*Keputusan Pedagang Muslim dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan syariah*” (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), h. 34

⁶⁰ Dedy Anshari Harahap, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhikeputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*”, Jurnal Keuangan dan Bisnis, Edisi 3 Vo. 7, November 2015, h.. 233

Pada tahap ini konsumen menggunakan alternatif yang dipilih dan melakukan koreksi dan tindakan tingkat lanjut dari produk hasil pembelian untuk mengetahui apakah berfungsi sesuai yang dibutuhkan, apakah dapat memuaskan konsumen atau tidak.⁶¹

Dalam menentukan keputusan konsumen menggunakan beberapa pertimbangan yang menggunakan beberapa alternatif hingga konsumen menentukan satu pilihan terakhirnya yang kuat dan sesuai dengan personality yang melekat pada diri konsumen.

Dalam pembahasan dalam ranah bank syariah, banyak dari konsumen memilih menggunakan jasa pelayanan bank syariah dikarenakan beberapa hal yang dinilai mereka lebih istimewa dari bank konvensional umumnya⁶², diantaranya:

- a. Dalam menjalin hubungan dengan nasabah, bank syariah menggunakan istilah mitra. Sehingga dinilai lebih memper erat ikatan emosional antara bank syariah sendiri, nasabah maupun pihak ketiga
- b. Adanya sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah menimbulkan kepercayaan lebih bagi konsumen yang notabennya beragama Islam serta disisi lain akan menghindari dampak negatif dari sistem bunga yang berbau riba, sehingga bank syariah disini berperan sebagai solusi jalan keluar bagi masyarakat muslim umumnya di indonesia
- c. Melekatnya konsep keadilan, pemerataan kekayaan, kebersamaan. Sehingga dimata msyarakat bank syariah tidak hanya berorientasi dibidang bisnis, namun berorientasi juga dalam misi menegakkan pemerataan sosial.
- d. Bank syariah sendiri tidak membebankan biaya yang berlebihan kepada para nasabahnya.
- e. Bank syariah muncul sebagai alternatif melakukan transaksi keuangan yang menilai keadilan.

Disini dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan tingkat akhir dari pemilihan beberapa tindakan alternatif, sehingga bisa menentuksn jalan

⁶¹ Susanti Mei Diana, “Pengaruh Pengetahuan, Pelayanan, Lokasi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Anggota dalam Menabung di BMT Bian Umat Sejahtera Kalijambe”, (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), H. 30

⁶² Siti Muallifa. Skripsi, “Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening” (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017), h.. 39

keluar dari suatu permasalahan.. Dengan demikian untuk mendapatkan suatu keputusan terbaik, seseorang perlu untuk memperoleh informasi secara detail dan akurat terhadap suatu objek permasalahan yang dihadapi.

2.1.5. Bank Syariah

Bank syariah adalah suatu bentuk lembaga keuangan yang beroperasi dibawah naungan hukum Islam dan mempunyai peran sebagai media penyalur, dimana lembaga keuangan ini mempunyai tugas untuk menghimpun uang atau profit dari masyarakat kemudian diperuntukan paa masyarakat juga..⁶³ Sedangkan menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No 21 tahun 2008 menyatakan bahwa bank syariah adalah segala hal baik kegiatan operasional maupun kelembagaan yang berhubungan dengan lembaga keuangan syariah baik BUS maupun UUS. sedangkan disisi lain menurut Fatwa MUI Nomer 01 Tahun 2004 menyatakan bahwa bunga adalah termasuk riba sehingga dinyatakan haram. Didalam ayat al-Qur'an terdapat beberapa kata ar-riba', seperti yang terdapat pada al-Baqarah Ali Imran, al-Nisa dan al-Rum. ⁶⁴ Yangmana ayat pertamanya yakni Q.S Ar-Rum ayat 39 yang berbunyi:

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوًّا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوًّا عِنْدَ
اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُضْعِفُونَ ٣٩

39. Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)⁶⁵

Menurut pendapat al-Maraghi sebagaimana dikutip oleh Ghafur ada empat tahap dalam penghukuman riba hampir serupa dengan arak. Tahap awal

⁶³ Suryani, "Industri Perbankan Syariah dalam Cerminan Aspek Sharia Governance", *Economica* Volume V, Edisi 1, Mei 2014, h.. 94

⁶⁴ Abdul Ghofur, "Konsep Riba dalam Al-Qur'an", *Economica* Volume VII, Edisi 1, Mei 2016, h.. 6

⁶⁵ Al-Qur'an Surah Ar-Rum ayat 39

dari pengharaman riba ini hanyalah terdapat petunjuk bahwa riba mengandung hal yang negatif, Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Ar-Rum ayat 39 diatas⁶⁶ Tahap selanjutnya yakni dengan diisyaratkan dengan ayat dibawah ini:

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّت لَّهُمْ
وَبِصَدِّهِمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ۖ وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ
نُهِوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبُطْلِ وَأَعْتَدْنَا لِّلْكَافِرِينَ
مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ۝ ١٦١

160. Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah

161. dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.⁶⁷

Pada ayat diatas berisi isyarat kecaman bagi orang-orang Yahudi yang masih melakukan praktik transaksi riba, kemudain tahap ke-tiga dalam pengharaman riba dijelaskan dalam Q.S. Ali-Imran ayat 130, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا
اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٣٠

130. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan⁶⁸

⁶⁶ Abdul Ghofur, "Konsep Riba dalam Al-Qur'an", Economica Volume VII, Edisi 1, Mei 2016, h.. 7

⁶⁷ Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 160-161

⁶⁸ Al-Qur'an Surah Ali-Imran Ayat 130

Dalam penjelasan ayat diatas telah mengharamkan dengan jelas praktik riba namun masih dengan batasan “*dengan berlipat ganda atau Adh’afan Mudhaafatan*”⁶⁹. Hingga kemudian tahap terkahir dalam pengharaman riba lebih lanjut dijelaskan dalam Q.S al-Baqarah ayat 278-278, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۚ ۲۷۸ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ۚ ۲۷۹

278. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman

279. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya⁷⁰

Dalam tahap pengharaman riba terakhir ini penghukuman riba telah mencapai haram bagaimanapun dzatnya secara penuh. Kemudian riba juga dianggap perbuatan keji dan mengandung kemungkaran yang haram dilakukan oleh umat muslim. Ayat al-Qur’an ini secara teknis diturunkan di Makkah yangmana dengan jelas mengharamkan praktik riba dalam segala macam transaksinya dan dalam ayat ini pula dengan jelas Allah Swt. Sangat membenci praktik riba dan orang yang melakukan transaksi riba tidak akan sedikitpun mendapat pahala disisi-Nya.⁷¹

Dari keempat ayat diatas dapat diapahami dengan jelas bahwa Allah melaknat orang-orang yang memakan riba. Sebagai muslim tentunya kita wajib menjauhi perbuatan tesebut karena akan menimbulkan kemudharatan, dari sini kemudian muncullah solusi dari bunga atau riba yakni sistem perbankan syariah yang terhindar dari riba. Dalam kegiatan operasional di

⁶⁹ Abdul Ghofur, “Konsep Riba dalam Al-Qur’an”, *Economica* Volume VII, Edisi 1, Mei 2016, h.. 8

⁷⁰ Al-Qur’an Surah Al-Baqarah ayat 278-279

⁷¹ Abdul Ghofur, “Konsep Riba dalam Al-Qur’an”, *Economica* Volume VII, Edisi 1, Mei 2016, h.. 8

bank syariah mereka menggunakan sistem bagi hasil yang mana kedua belah pihak ikut menanggung resiko kerugian apabila bank syariah mengalami kerugian dari pengelolaan keuangan bersama, sedangkan mekanisme pembagian bagi hasilnya terdapat dipermulaan akad kemudian dikali dengan profit.⁷² Selain adanya sistem bagi hasil sebagai pembeda dengan bank konvensional lebih jelasnya berikut ini perbedaan bank konvensional dan bank syariah yang perlu diketahui:

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Sisi/Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
Falsafah	Tidak mengandung: bunga/riba gharar (spekulasi) maysir (ketidakpastian),	Berdasarkan sistem Bunga sebagai pembagian hasil kerjasamanya
Operasion a 1	Uang nasabah diakuis sebagai titipan dan investasi berbasis bagi hasil. Untuk penggunaan dana digunakan untuk usaha yang halal	Uang nasabah diakuis sebagai simpanan yang berbasis imbalan bunga. Penggunaan uang nasabah hanya untuk mememnting kan profit saja
Organisasi	Terdapat Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat DPS

Sumber: BTN Syariah, 2015

⁷² Suryani, "Industri Perbankan Syariah dalam Cerminan Aspek Sharia Governance", *Economica* Volume V, Edisi 1, Mei 2014, h.. 107

Kemudian dari segi implementasi kinerja operasionalnya tentu bank syariah memiliki kelebihan dalam hal kepatuhan terhadap ketentuan syariah (shariah compliance), diantaranya dilihat dari segi kepatuhan terhadap DPS, kehati-hatian dalam pelaksanaan transaksi atau akad, transparan terhadap bisnis yang dilakukan dengan nasabah, ketelitian dan kejujuran dalam melakukan transaksi bisnis dengan nasabah atau pihak ketiga.⁷³ Sehingga bank syariah memiliki beberapa fungsi dan prinsip dalam menjalankan roda bisnisnya.

Adapun mengenai fungsi dan prinsip dari bank syariah antara lain:

a. Fungsi Perbankan Syariah

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, bank syariah memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Melakukan penghimpunan dana dari masyarakat yang kelebihan modal dan menyalurkannya kembali pada masyarakat yang membutuhkan modal
2. Menerima dan memberikan fasilitas untuk penghimpunan zakat, penghimpunan sedekah, penghimpunan infaq maupun penghimpunan dana yang bersifat sosial yang kemudian bank syariah menyalurkannya kembali kepada organisasi penghimpun zakat, infaq shodaqah maupun dana sosial lainnya.
3. Menerima dan memberikan fasilitas untuk penghimpunan barang wakaf yang berupa uang maupun harta berharga lainnya dan kemudian bank syariah menyalurkannya kembali pada organisasi pengelola dana waqaf sesuai dengan intruksi dan kehendak pemberi wakaf.⁷⁴

:

b. Prinsip Syariah

Bank syariah melakukan kegiatan-kegiatan operasionalnya perlu memperhatikan dan mengetahui prinsip syariah sebagai berikut:

⁷³ Rahman El Junuzi, "Implementasi Syariah Governance Serta Implikasinya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah", *At-Tahrir*, Vol. 12, No. 1 Mei 2012, h.. 92

⁷⁴ Undang Undang 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 4

1. Prinsip Keadilan yaitu menempatkan segala sesuatu sesuai dengan asalnya, dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak serta mengkondisikan sesuai dengan porsi dan kondisinya.⁷⁵
2. Prinsip Keseimbangan yaitu khas prinsip keseimbangan banks syariah dalam pandangan Islam lebih menekankan pada *Tawazun* atau yang esensinya menitikberatkan pada keseimbangan harta dan kerohanian, keseimbangan bidang keuangan dan rill, profit dan amal. Dimana keseluruhan hal itu mengandung nilai kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan dalam hal ini dapat disebut dengan demokrasi ekonomi.⁷⁶
3. Prinsip Kemaslahatan yaitu mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan kebaikan dunia dan akhirat, material dan spiritual, aspek prihat dan publik, sektor keuangan dan sektor riel, bisnis dan sosial, dan keseimbangan aspek pemanfaatan dan pelestarian, serta harus memenuhi tiga unsur yakni kepauhan (halal), bermanfaat dan membawa kebaikan dan tidak menimbulkan kemudharatan.⁷⁷
4. Prinsip Universalisme yaitu adalah prinsip kesetiaan antara pelaku bisnis dalam perbankan syariah tandap adanya jurang rasisme. Sehingga semua umat manusia dapat menikmati transaksi yang aman, nyaman dan tanpa adanya diskriminasi.⁷⁸

Meskipun pada pembahasan mengenai prinsip syariah ini terlihat seperti transaksi *legal formal* atau transaksi normal pada umumnya, akan tetapi setiap kegiatan transaksi muamalah khususnya di bank ini wajib memperhatikan adanya kewajiban sesuai dengan syariat, seperti terpenuhinya rukun dan syarat dalam transaksi.⁷⁹

⁷⁵ Megawaty, “*Analisis Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar*”, (Makassar: STIM Nitro Makassar, 2015), h.. 107

⁷⁶ Tantri, Skripsi: “*Keputusan Pedagang Muslim dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan syariah*” (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), h. 39

⁷⁷ Suryani, “*Industri Perbankan Syariah dalam Cerminan Aspek Sharia Governance*”, *Economica* Volume V, Edisi 1, Mei 2014, h.. 102

⁷⁸ Mardani, “*Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*”,(Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h.. 26

⁷⁹ Nur Huda, “*Perubahan Akad Wadiah*”, *Economica*, Volume6, edisi 1, Mei 2015, h. 135

Disini dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan operasionalnya bank syariah sangat berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga. Sehingga bank syariah dituntut untuk membangun transaksi yang terbebas dari bunga dan riba. Untuk mewujudkan hal tersebut tentunya dibutuhkan adanya suatu usaha yang bebas dari unsur bunga maupun riba untuk membangun kesejahteraan umat, sehingga pola transaksi ekonomi perlu disusun harus bebas dari ketidakjelasan dan ketidakpastian serta penindasan yang berlawanan dengan prinsip-prinsip ilahiyah.⁸⁰

c. Akad-akad yang terdapat pada produk bank syariah

Dalam pelaksanaan dilapangan produk-produk bank syariah di bagi menjadi beberapa produk, namun adanya produk tersebut terdapat akad yang dijadikan pilar transaksi dimana nantinya akad tersebut yang membedakan dengan produk di bank konvensional. Adapun akad-akad yang terdapat pada bank syariah, diantaranya sebagai berikut:

1. Produk pendanaan bank syariah

a) Giro

Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Adapun akad yang terdapat pada produk giro adalah:

1) Wadiah

Wadiah adalah suatu akad titipan dimana pemberi titipan menitipkan barang tertentu, dengan ketentuan yang menerima titipan tidak diperkenankan memakai barang titipan tanpa sepengetahuan dan izin pemilik. Wadiah dalam ranah perbankan syariah bukanlah seperti teori pada umumnya, tetapi wadiah pada produk bank syariah lebih mengarah pada akad piutang (*dayn*) hal ini dikarenakan uang titipan dari nasabah bisa digunakan untuk mobilisasi usaha keuangan bank.⁸¹

⁸⁰ Siti Mujibatun, "Prospek Ekonomi Syari'ah Melalui Produk Mudarabah Dalam Memperkuat Sektor Riil", *Economica*, volume VI, Edisi 1, Mei 2013. H. 142

⁸¹ Nur Huda, "Perubahan Akad Wadiah", *Economica*, Volume6, edisi 1, Mei 2015, h. 132

Sedangkan penerapannya dalam produk giro adalah bentuk simpanan yang menyediakan jasa pengambilan simpanan kapanpun dan tidak ada ketentuan pembagian keuntungan selain pada pemberian sukarela, biasanya transaksi tersebut menggunakan media kertas cek, giro maupun bilyet.⁸²

2) Wadiah yad dhamanah

Wadiah yad dhamanah adalah suatu akad titipan dimana pemberi titipan meneitipkan barang tertentu, dengan ketentuan yang menerima titipan diperbolehkan memakai barang titipan sesuai dengan kesepakatan saat awal akad. Penerima titipan boleh memberikan fee atau bonus kepada pemilik barang dengan syarat bonus tersebut tidak dijanjikan saat awal akad. Adapun dalam penerapan produk giro, bank syariah menerapkan prinsip wadiah yad dhamanah dimana mekanismenya adalah nasabah berperan sebagai pemohon untuk penitipan suatu barang, sedangkan untuk bank berperan sebagai penerima titipan dari nasabah berhak memanfaatkan barang titipan dari nasabah atas persetujuan bersama diawal akad. Dengan dimanfaatkannya barang titipan tersebut maka bank syariah akan memberikan fee dari bagi hasil untuk nasabah dengan syarat fee tersebut tidak tentukan diawal akad.

b). Tabungan

1) Wadiah

Wadiah adalah suatu akad titipan dimana pemberi titipan meneitipkan barang tertentu, dengan ketentuan yang menerima titipan tidak diperkenankan memakai barang titipan tanpa sepengetahuan dan izin pemilik. Akad wadiah ini juga disebut dengan akad tabbaru' atau akad yang dilaksanakan untuk tujuan saling menolong sesama tanpa adanya balasan berupa imbalan, sehingga akad ini

⁸² Wirsono, “*Produk Perbankan Syariah*”, (Jakarta: LPFE Urasakti, 2009), h.. 123

bukanlah akad komersial dan bukan sarana untuk mencari keuntungan.⁸³

Produk tabungan yang operasionalnya berdasarkan akad wadiah merupakan bersifat titipan dengan menggunakan buku tabungan sebagai sarana untuk mencatat transaksi yang dilakukan serta untuk menjaga keamanan bagi nasabah. Bank syariah dalam menggunakan tabungan wadiah harus memperoleh izin terlebih dahulu dari nasabah dan tidak dapat dikeluarkan dengan cek atau alat semacam cek tersebut.⁸⁴ Keuntungan yang diberikan ke nasabah secara sukarela dari bank atas penggunaan dana yang dilakukan. Dalam artian berhubungan dengan produk wadiah yang menggunakan akad wadiah yad dhamanah, dalam tabungan wadiah bank sebagai penerima titipan tidak diperbolehkan menggunakan titipan dari nasabah tanpa sepengetahuan dan izin dari nasabah

c) Produk pendanaan sukarela menggunakan akad qardh

Qardh adalah suatu akad pinjaman dimana dalam kegiatan transaksi pinjaman tersebut tidak ada balas jasa. Qardh dalam produk di dunia perbankan syariah merupakan pinjaman yang diberikan kepada nasabah dengan tujuan sosial, dengan artian nasabah tidak diberikan tuntutan untuk mengembalikan pinjaman selain dari modal pinjaman saja⁸⁵

d) Produk deposito menggunakan akad mudharabah

Deposito adalah simpanan dana berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank, produk deposito dalam bank syariah menggunakan akad mudharabah. Akad mudharabah adalah transaksi penanaman dana dari pemilik dana kepada pengelola dana tertentu melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah dengan pembagian hasil usaha

⁸³ Nur Huda, "Perubahan Akad Wadiah", *Economica*, Volume6, edisi 1, Mei 2015, h. 136

⁸⁴ Wirsono, "Produk Perbankan Syariah", (Jakarta: LPFE Urasakti, 2009), h.. 137

⁸⁵ Ascaraya, "Akad dan Produk Bank Syariah", (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.. 20

antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah keuntungan yang telah disepakati sebelumnya.⁸⁶ Adapun dalam produk deposito, mekanisme akad ini yaitu nasabah sebagai pemilik dana dan bank syariah sebagai pengelola dana. Keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati sedangkan kerugian mejadi tanggung jawab pemilik dana selama bukan karena kelalaian pengelola dana.⁸⁷

e) Produk pembiayaan bank syariah

Pembiayaan adalah transaksi penyediaan dana untuk keperluan tertentu melalui kesepakatan antar pihak yang bersangkutan dimana mewajibkan pihak yang meminta pembiayaan untuk mengembalikan dana sesuai tenggang waktu yang disepakati dengan adanya imbalan bagi hasil dalam transaksi tersebut.⁸⁸ dalam banks syariah produk pembiayaan ini biasanya berbentuk pembiayaan untuk pensiun, pembiayaan pengadaan barang perusahaan, pembiayaan kendaraan bermotor dan lain sebagainya. Adapun berikut merupakan beberapa jenis akad yang dipakai oleh bank syariah dalam menjalankan produk pembiayaan diantaranya:

1) Mudharabah

Mudharabah adalah transaksi penanaman dana dari pemilik dana kepada pihak pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah keuntungan yang telah disepakati sebelumnya.⁸⁹ Adapun apabila mengalami kerugian akan ditanggung oleh pemilik dana, selama bukan akibat dari kelalaian pengelola dana.

2) Musyarakah

⁸⁶ Ascaraya, "Akad dan Produk BankSyariah", (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h..118

⁸⁷ Andry Herawat & Liling Listyawati, "Faktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim Dan Non Muslim Memilih Jasa Bank Syariah Di Surabaya", Jurnal Ilmu Adminsitasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya Volume XIV, Edisi 2, Desember 2017, h.. 209

⁸⁸ Kasmir, "Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.Edisi Revisi". (Jakarta:PT.RAJAGRAFINDO PERSADA, 2008), h. 96

⁸⁹ Ascaraya, "Akad dan Produk BankSyariah", (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h..118

Musyarakah adalah kegiatan kerjasama antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk melakukan usaha bersama dengan berdasarkan pada hukum Islam. Dengan ketentuan hasil usaha dari kegiatan tersebut akan dibagikan sesuai nisbahnya masing-masing, sedangkan apabila terjadi kerugian maka kerugian akan ditanggung bersama sesuai bagian masing-masing.⁹⁰ Dalam ranah investasi perbankan musyarakah dengan pola investasi merupakan kerjasama antara beberapa penanam modal yang bekerja sama menyatukan modal mereka pada usaha tertentu, dengan ketentuan apabila mengalami keuntungan dan kerugian ditanggung oleh pemilik modal sesuai nisbah yang mereka tanamkan

Dilihat dari segi keuangan perbankan didalam produk mudharabah dan musyarakah yang menggunakan sistem bagi hasil dalam pembagian keuntungannya, memiliki kelebihan tersendiri diantaranya; meningkatkan semangat pelaku usaha sehingga akan menumbuhkan kegiatan usaha di sektor rill, mengurangi peluang akan timbulnya resesi ekonomi karena bagi hasil di sektor rill berbeda dengan permainan di sektor saham maupun lainnya, pola kinerja dari musyarakah dan mudharabah pada sektor rill sehingga terhindar dari gambling atau perjudian dan mendorong tumbuhnya pengusaha-pengusaha yang berpola pikir luas dan berani.⁹¹

3) Murabahah

Produk murabahah dalam bank syariah biasanya dilakukan oleh pengusaha untuk pengadaan barang maupun peralatan produksi, selain itu murabahah juga sering digunakan nasabah untuk pengadaan perlengkapan rumah tangga, mobil, motor dan sarana penunjang keperluan rumahan lainnya. Akad murabahah sendiri adalah suatu kegiatan

⁹⁰ Wirsono, “*Produk Perbankan Syariah*”, (Jakarta: LPFE Urasakti, 2009), h.. 139

⁹¹ Siti Mujibatun, “*Prospek Ekonomi Syari’ah Melalui Produk Mudarabah Dalam Memperkuat Sektor Riil*”, *Economica*, volume VI, Edisi 1, Mei 2013. H. 147-148

akad jual beli barang tertentu, penjual memberikan keterangan harga pembelian awal barang pada nasabah atau pembeli kedua, dengan ketentuan harga barang yaitu harga pembelian awal barang ditambah margin (besaran margin sesuai kesepakatan bersama).

4) Salam

Akad salam adalah kegiatan akad jual beli dengan ketentuan melakukan pemesanan barang terlebih dahulu dan pelunasan dilakukan diawal sebelum barang pesanan diterima

5) Istishna

Akad istishna adalah suatu jenis akad dalam jual beli dengan ketentuan dimana pembeli barang melakukan pemesanan secara rinci bentuk dan model barang yang dipesan, sedangkan pelunasannya dilakukan bisa diawal, ditengah masa pemesanan maupun saat barang sudah jadi.⁹²

f) Produk Jasa dan pelayanan jasa

Bank syariah dalam kegiatan operasionalnya menyediakan beberapa produk jasa, diantaranya produk sharf/ jual beli valuta asing, produk safety box, kartu kredit, dana talangan haji, kpr berjangka, transfer antar bank dan lain sebagainya

Adapun akad-akad yang dipakai dalam produk ini diantaranya:

1) Ijarah

Ijarah adalah kegiatan akad sewa dimana dengan skema dimana barang maupun jasa dengan fee sebagai imbalan atas barang atau jasa yang disewakan.⁹³ Akad ijarah ini biasanya dipakai saat produk safety box akan digunakan, dimana bank menyediakan kotak brangkas untuk menyimpan barang nasabah dalam beberapa tahun sesuai

⁹² Ascaraya, "Akad dan Produk Bank Syariah", (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), h.. 122

⁹³ Muhammad Nadrattuzaman, "Produk Keuangan Islam".(Jakarta: Gramedia, 2012), h.. 37

dengan kesepakatan. Kemudian nasabah memebrikan fee dari jasa safety box tersebut.

2) Ijarah Muntahiyah Bittamlik

Ijarah Mutahiya Bittamlik adalah akad sewa barang dengan ketentuan adanya opsi perpindahan kepemilikan dari barang yang disewakan di akhir periode akad. Akad ijarah muntahiyah bittamlik ini biasanya dipakai dalm produk KPR rumah syariah dimana terjadi akad sewa rumah antara bank dengan nasabah, dimana bank sebagai penyedia rumah sewa. Kemudian seiring berjalannya waktu rumah tersebut akan berpindah tangan di akhir periode akad.

3) Wakalah

Wakalah adalah akad akad pelimpahan hak atas sesuatu yang bisa diwakilkan. Sedangkan menuet Fatwa DSN MUI Nomer 10 tahun 2000, menyatakan bahwa akad wakalah adalah akad pemberian hak kuasa dari pihak pemilik kuasa atas sesuatu kepada pihak yang diberikan hak kuasa, dengan syarat objek yang diwakilkan merupakan hal yang dibolehkan.

Contoh dari penerapan akad ini adalah: anjungan tunai mandiri (ATM), dana talangan haji, pembayaran UKT mahasiswa, kartu kredit dan lain sebagainya

4) Kafalah

Kafalah menurut bahasa bahasa berarti jaminan/ *adh-dhaman*, beban/ *hammalah* dan tanggungan/ *az'zamaah*. Sedangkan secara istilah kafalah adalah suatu akad antara satu orang pemberi jaminan dengan pihak yang lain yang diberikan jaminan atas pengembalian hutang yang menjadi tanggungan pihak lain yang diberikan jaminan.

Adapun penerapan akad kafalah dalam kegiatan bank syariah adalah produk bank garansi syariah dan penjaminan pembiayaan syariah.⁹⁴

5) Hawalah

Hawalah adalah suatu akad antara satu orang yang memiliki hutang dengan pihak lain yang bersedia menanggung hutang pihak pertama. Dengan begitu tanggungan hutang dari pihak pertama akan ditanggung oleh pihak lain yang bersedia menanggung hutang.

Adapun dalam operasionalnya bank syariah menggunakan akad hawalah untuk membantu supplier mendapatkan modal secara instan untuk mengembangkan usahanya.

6) Sharf/ jual beli valuta asing

Penukaran valuta Asing (Sharf) adalah jasa yang diberikan untuk membeli atau menjual valuta asing yang sama dan berbeda yang akan ditukarkan oleh nasabah. Akad yang digunakan untuk penukaran valuta asing adalah akad Sharf. Akad Sharf adalah transaksi penukaran antara mata uang lain yang berlainan jenis.⁹⁵

Adapun syarat jual beli sharf ini diperbolehkan dengan syarat:

- Tidak untuk tujuan spekulasi/ berjudi
- Apabila jenis mata uang dari transaksi sharf ini satu jenis, maka nilai valas diharuskan sama dan dilakukan secara cash,
- Apabila jenis mata uang dari transaksi sharf ini tidak satu jenis, maka nilai tukar dari valas diharuskan

⁹⁴ Siti Mualifa. Skripsi, “*Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*” (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017), h.. 29

⁹⁵ Andry Herawat & Liling Listyawati, “*Faktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim Dan Non Muslim Memilih Jasa Bank Syariah Di Surabaya*”, Jurnal Ilmu Adminsitrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya Volume XIV, Edisi 2, Desember 2017, h.. 210

menggunakan yang berlaku saat itu serta transaksi sharf tersebut dilakukan dengan cash⁹⁶

d. Sistem Pembiayaan Bank Syariah

Pembiayaan menurut (Syafi'i Antonio: 2001) di bagi menjadi dua yaitu

1. Pembiayaan Produktif yaitu suatu pembiayaan yang ditujukan untuk meningkatkan kepentingan produktif dan pengembangan usaha.⁹⁷
2. Pembiayaan Konsumtif yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk keperluan keseharian yang bersifat konsumtif.

2.2. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan Muh. Amri Cahyadi (2013) yang berjudul Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keperilakuan terhadap Niat Pedagang Pasar untuk Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Yogyakarta. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang saya lakukan yakni dari segi objek penelitian yang sama-sama meneliti pedagang pasar, sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan yang saya lakukan yakni terletak pada variabel yang diteliti. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol berperilaku sedangkan penelitian yang saya lakukan meneliti tentang pengaruh pengetahuan dan lokasi. Hasil dari penelitian ini yakni Sikap dan kontrol berperilaku secara parsial berpengaruh positif terhadap niat pedagang pasar dalam memanfaatkan fasilitas pembiayaan di KJKS, Sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pedagang pasar dalam memanfaatkan fasilitas pembiayaan di KJKS⁹⁸

⁹⁶ Siti Muallifa. Skripsi, "*Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*" (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017), h.. 29

⁹⁷ Muhammad Safii Antonio, "*Bank Syariah dari Teori ke Praktik*". (Jakarta: Gema Insani dan Tazkia Cendana, 2001) h.. 160

⁹⁸ Muh. Amri Cahyadi. Skripsi, "*Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keperilakuan terhadap Niat Pedagang Pasar untuk Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Yogyakarta*" (Yogyakarta: UIN Kalijaga, 2013), h.. 66.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Faradilla Novita Asri (2017) yang berjudul Analisis Faktor Pertimbangan dan Pengetahuan Masyarakat Surakarta Terhadap Minat menabung di Bank Syariah Mandiri. Dalam penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan memiliki kesamaan yakni dari segi objek penelitian yang dilakukan, dimana kesamaan tersebut dilihat dari segi objek penelitian yang dilakukan yakni meneliti pada bank syariah, sedangkan letak perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan yaitu dari segi variabel penelitiannya. Pada penelitian ini variabel penelitiannya belum diketahui karena penelitian ini bertujuan mencari faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah, sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti menggunakan variabel pengetahuan produk dan lokasi. Adapun hasil dari penelitian dari penelitian ini adalah:
1. Terdapat enam faktor yang ikut mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah mandiri antara lain: faktor compliance, faktor asuransi, faktor reliabilitas, faktor tangible, faktor empati, dan faktor responsibilitas.
 2. Sedangkan mengenai pengetahuan konsumen terhadap bank syariah mandiri masih sangat minim. Kebanyakan dari nasabah masih hanya mengetahui mengenai produk tabungan saja⁹⁹
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Zul Rahmi Zhelfi (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi dan lokasi terhadap peningkatan Jumlah Nasabah. Pada penelitian yang dilakukan oleh saudara Zul ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang saya lakukan yakni dari segi objek penelitian dan salah satu variabel dalam penelitiannya. Dimana dalam penelitian saudara Zul ini meneliti variabel lokasi dan objek penelitiannya yakni bank syariah, sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan yang sedang saya lakukan adalah adanya variabel tambahan yang berbeda yakni variabel promosi. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁹⁹ Faradilla Novita Sari, "Analisis Faktor Pertimbangan dan Pengetahuan Masyarakat Surakarta Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Mandiri", (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), h. 188

1. faktor promosi sebagai variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan pada peningkatan jumlah nasabah dari Bank Pengkreditan Rakyat Syariah Gebu Prima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan apabila promosi yang dilakukan oleh bank berjalan dengan lancar maka akan terjadi peningkatan jumlah nasabah.
 2. Faktor lokasi sebagai variabel independen juga mempunyai pengaruh yang signifikan pada peningkatan jumlah nasabah yang ada di bank Pengkreditan Rakyat Syariah Gebu Prima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila lokasi dapat dengan mudah terjangkau oleh nasabah dan mudah diakses maka akan terjadi peningkatan jumlah nasabah
 3. Dari hasil uji t diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel promosi dan lokasi memiliki pengaruh secara bersama sama dan signifikan.
- d.** Penelitian yang dilakukan Siti Mualifa (2017) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang saya lakukan yakni dari segi variabel pengetahuan dan lokasi, sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan saudara Siti Mualifa ini meneliti Mahasiswa IAIN Salatiga.
- Sedangkan penelitian yang sedang saya lakukan meneliti pedagang pasar di Kuotwinangun, Kebumen. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:
1. Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan jasa perbankan syariah
 2. Lokasi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan jasa perbankan syariah sehingga semakin strategis lokasi bank syariah

dan semakin mudah ATM yang dapat dijumpai maka semakin banyak mahasiswa yang menggunakan jasa perbankan syariah.¹⁰⁰

e. Penelitian yang dilakukan Susanti Mei Diana (2017) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang saya lakukan yakni dari segi variabel pengetahuan dan lokasi, sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan saudara Susanti ini meneliti Anggota dari BMT Bina Umat Sejahtera, sedangkan penelitian yang saya lakukan meneliti pedagang pasar di Kutowinangun, Kebumen. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera kalijambe.
2. Pengaruh Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera kalijambe¹⁰¹

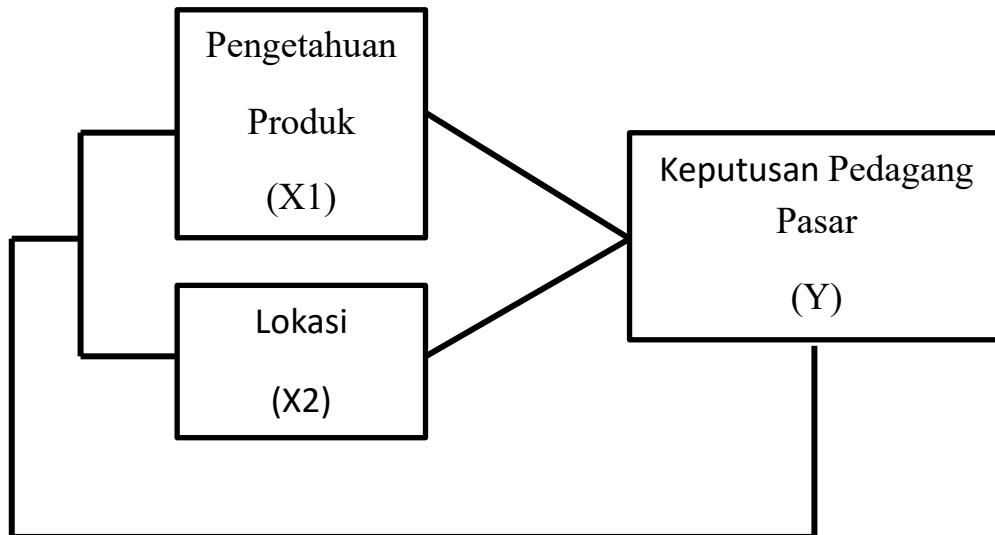
¹⁰⁰ Siti Mualifa. Skripsi, “Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening” (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017), h.. 99

¹⁰¹ Susanti Mei Diana. Skripsi, “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe”. (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), h.. 78

2.3. Karangka Teori

Adapun karangka penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Karangka Teori Penelitian



Keterangan:

Y : Merupakan Variabel Dependent
X1 dan X2 : Merupakan Variabel Independent

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu hasil perkiraan kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis merupakan hasil dari penelitian kemudian memunculkan pemikiran yang rasional dan didasari oleh teori, hukum maupun dalil yang telah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga dikatakan sebagai bentuk pernyataan yang mendeskripsikan serta memperhitungkan hubungan antar dua variabel atau lebih yangmana kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.¹⁰²

Sehingga dari sini dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan simpulan awal dari rumusan masalah penelitian ilmiah.

¹⁰² Koerul Jaswadi, "Pengaruh Keyakinan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bprs Gala Mitra Abadi Grobogan", (Semarang: UIN Walisongo, 2018), h.. 18

H1: Diduga pengetahuan produk bank syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk di bank syariah

H2: Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk di bank syariah.

H3: Diduga pengetahuan produk bank syariah dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk di bank syariah.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan karena data yang didapat langsung dilakukan dan diperoleh dari hasil pengamatan di lapangan, tepatnya di Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dan diolah serta disusun pertama kali oleh peneliti tepatnya diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan tema penelitian penulis kepada pedagang pasar di Pasar Kutowinangun, Kabupaten Kebumen. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan disusun oleh peneliti lain atau sumber kedua.¹⁰³

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang berkualitas dan berkarakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diteliti dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pasar di Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen. Populasi pada penelitian ini tergolong populasi terbatas karena jumlah dari populasinya hanya 757 orang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang diambil, biasanya jumlah dari populasi sangatlah banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan olah data. Jadi peneliti dapat mengambil beberapa sampel untuk melakukan olah data.¹⁰⁴

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian *convenience sampling* yaitu berarti unit yang ditarik untuk dijadikan sampel mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah diukur dan

¹⁰³ Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, (Jakarta: Kencana, 2011), h.. 132

¹⁰⁴ Sugiyono, “*Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 80-81

kooperatif. *Convenience sampling* merupakan termasuk dalam *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak adanya peluang sama untuk setiap objek penelitian yang dapat dijadikan sampel¹⁰⁵

Menurut Roscoe sebagaimana dikutip oleh Sugiyono menjelaskan tentang ukuran sampel untuk penelitian antara lain:

- a. Suatu sampel dapat dikatakan standar dan layak yaitu antara 30 sampel – 500 sampel.
- b. Apabila sampel terbagi dalam kategori (misalnya: pekerja-pengangguran, pegawai tetap-swasta, dan lain-lain.) maka tsetiap kategori tersebut harus memiliki sampel 30
- c. Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multi variate (korelasi atau regresi berganda), maka sampel dapat dikatakan layak apabila mencapai minimum 10 kali total variabel
- d. Sedangkan bagi eksperiman sederhana dapat menggunakan 10-20 sampel. Apabila dengan memakai kelompok eksperiman dan kontrol.

Sehingga dengan mengacu pada teori Roscoe diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 44 responden, karena jumlah sampel minimal sampel yang diperbolehkan sabanyak 10x jumlah variabel. Sehingga pada penelitian ini untuk peneliti mengambil sebanyak 44 responden. Adapun objek sampel pada penelitian ini adalah pedagang pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen.

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Syarat suatu variabel dapat dimasukan ke dalam suatu penelitian adalah variabel tersebut dapat diukur. Kemudian yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Kutowinangun.

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel independen (X) yang terdiri dari pengetahuan dan lokasi. Sedangkan variabel dependen (Y) terdiri dari keputusan memilih produk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

¹⁰⁵ Sugiyono, “*Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 84

Tabel 3.1

Tabel Definisi Operasional Variabel penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skala Ukur
1	<p>pengetahuan konsumen (Adawiyah, 2010) adalah segala bentuk informasi maupun pengetahuan yang dikuasai pembeli tentang segala hal yang berhubungan dengan produk dan jasa, dalam lingkup pembahasan tentang bank syariah serta informasi lain yang masih berkaitan dengan peran sebagai pembeli</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pengertian bank syariah ❖ Perbedaan bank syariah dan bank konvensional ❖ produk-produk jasa perbankan syariah ❖ Produk jasa dari bank syariah sudah memenuhi kebutuhan ❖ Kualitas produk jasa dalam bank syariah (Mualifa, 2017) 	<p>diukur melalui angket</p>
2	<p>Lokasi menurut (Hurriyanti,</p>	<p>- Akses</p>	<p>diukur melalui</p>

	2005) adalah pelayanan suatu barang atau jasa yang digunakan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilitas - Lalu lintas (<i>traffic</i>) - Ekspansi - Lingkungan (Hurriyanti, 2005) 	angket
3	Keputusan menurut (DIANA, 2017) suatu rangkaian penyelesaian suatu permasalahan yang dimulai sebagian dari penyusunan informasi kemudian melakukan penilaian terhadap permasalahan tersebut dan tahap akhir membuat keputusan Pedagang Pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan secara general - Kemantapan dan kesesuaian hati terhadap jasa perbankan syariah - Rekomendasi orang lain (lingkungan keluarga, tetangga, saudara, dll) - Menelisik beberapa pengetahuan tambahan pada bank syariah - Memiliki kerjasama dengan bank lain dalam hal ATM 	Diukur melalui angket

	Kutowinangun nasabah dan perilaku yang dilalui konsumen	(Mualifa, 2017)	
--	---------------------------------------------------------	-----------------	--

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Metode Angket (kuesioner). Metode ini menggunakan teknik menghimpun data dengan menyodorkan beberapa bentuk pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada objek penelitian yang sudah ditentukan yaitu Pedagang Pasar Kutowinangun di Kabupaten Kebumen.
- b. Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengawasan dan pengambilan data secara langsung dil lapangan pada objek penelitian, yaitu Pedagang Pasar Kutowinangun di Kabupaten Kebumen.

3.5. Teknik Analisis Data

Menggunakan skala likert sebagai acuan penelitian maka akan diperoleh sub variabel dari variabel awal yang ada, kemudian dari sub variabel tersebut akan dijabarkan kembali menjadi indikator-indikator yang bisa diukur sehingga dapat dijadikan acuan untuk instrumen berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Fungsi skala likert ini adalah untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari seseorang/ kelompok tentang suatu fenomena sosial tertentu¹⁰⁶

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Sehingga untuk kepentingan penelitian kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor seperti berikut :

¹⁰⁶ Sugiyono, “*Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 93

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2015)

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah keakuratan suatu instrumen dalam mengukur objek penelitian yang akan diukur. Fungsi dari uji validitas adalah untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti.¹⁰⁷

Teknik yang digunakan menggunakan *Corrected Item Total Correlation*, yakni dengan menghubungkan dan mengaitkan antara skor item dengan skor totalnya dan melakukan koreksi pada nilai koefisien korelasi yang overestimasi atau estimasi nilai yang lebih tinggi dari semula. Kemudian untuk mengetahui hasil signifikan maka dengan kreteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Indikator penelitian dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif¹⁰⁸

3.5.1.2. Uji Realibilitas

¹⁰⁷ Lijan Poltak Sinambela, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h.. 158

¹⁰⁸ Tantri, Skripsi: “*Keputusan Pedagang Muslim dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan syariah*” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), h. 64

Uji realibilitas merupakan komponen alat penelitian yang berguna mengukur suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan tepat/ reliabel apabila dalam menjawab koesioner objek penelitian konsisten dan stabil sepanjang penelitian yang dilakukan. Acuan dalam pengukuran uji reabilitas pada penelitian ini adalah menggunakan koefisien Croanbach Alpha. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki Croanbach Alpha lebih besar dari 0,60.¹⁰⁹ Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Suatu regresi bisa dianggap benar apabila nilai residual terdistribusi dengan normal. Sehingga uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik merupakan cara yang termudah untuk melihat normalitas residual adalah melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengandistribusi yang mendekati distribusi normal.¹¹⁰

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, Skewness dan Kurtois. Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan dengan menggunakan uji normal P Plot

3.5.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independen.¹¹¹ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen tadi, kemudian untuk menguji suatu penelitian apakah mengandung cacat multikolinieritas yang mana penulis menggunakan standar dari nilai VIF (*varianceinflating faktor*) dapat dilakukan dengan tes berikut:

¹⁰⁹ Sugiyono, “*Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 89

¹¹⁰ Lijan Poltak Sinambela, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif.*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h.. 223

¹¹¹ Lijan Poltak Sinambela, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif.*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h.. 204

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat
- b. Menganalisis korelasi di antara variabel bebas. Jika di antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar dari pada 0,09), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- c. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*varianceinflating faktor*). Jika $VIF < 10$, tingkat kolinieritas dapat ditoleransi

3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sehingga untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot.¹¹² Uji statistik yang dapat digunakan adalah Uji Glejser, Uji Rho Spearman, Uji Park atau White. Dalam Penelitian ini menggunakan grafik scatterplot Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Asumsinya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa terindikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹³

3.5.3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Uji Koefisien Determinasi (R^2) ini dapat

¹¹² Priyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016), h.. 141

¹¹³ Khoirul Jaswadi, Skripsi: “*Pengaruh Keyakinan, Promosi Dan Lokasi Terhadap*

Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bprs Gala Mitra Abadi Grobogan”, (Semarang: UIN Walisongo Semarang , 2018), h. 23-24

dilihat pada tabel *Model Summary*. Tabel ini menjelaskan tentang ringkasan model, dimana *Adjusted R Square* menunjukkan nilai koefisien determinasi. Sehingga mengandung arti penjelasan yaitu seberapa besar hubungan antara variabel Y terhadap variabel X₁, X₂, X₃...

Kemudian Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila ada penambahan atau pengurangan variabel independen dalam artian nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹¹⁴

3.5.4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengukur antara 1 variabel dengan variabel penelitian yang lain atau analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan.¹¹⁵ Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1
Rumus Persamaan Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Diketahui:

- Y : Keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk bank syariah
- a : Konstanta
- X₁ : Pengetahuan Produk Bank Syariah
- X₂ : Lokasi
- b₁&b₂ : Koefisien Regresi
- e : Standar Error

¹¹⁴ Lijan Poltak Sinambela, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h.. 204

¹¹⁵ Priyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016), h.. 149

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.¹¹ Uji f bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen¹¹⁶. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel Pengetahuan Produk Bank Syariah dan lokasi mempengaruhi variabel terikatnya, yaitu keputusan menggunakan produk di bank syariah. Formula yang digunakan adalah:

Gambar 3.2 Rumus Uji F

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien determinasi
- n = jumlah data atau kasus
- k = jumlah variabel independen

Kriteria penilaian yang dapat ditetapkan adalah Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat dan menganalisis probabilitas, apabila pada tingkat signifikansinya (α) > 0.05 maka seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan variabel dependen. Sebaliknya apabila pada tingkat signifikansinya (α) < 0.05 maka seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen.

3.5.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yangmana memungkinkan peneliti menerima

¹¹⁶ Lijan Poltak Sinambela, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h.. 223

atau menolak hipotesis nol.¹¹⁷ Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut. Adapun standar dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Apabila besaran signifikan penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima sehingga terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.
2. Apabila besaran signifikan penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

¹¹⁷ Lijan Poltak Sinambela, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h.. 221

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Profil Pasar Kutowinangun

Pasar Kutowinangun merupakan pasar tradisional yang terletak di Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen. Kecamatan Kutowinangun sendiri merupakan salah satu sentra penghasil genteng sokka dari 4 kecamatan yang ada di Kebumen lainnya, antara lain Kecamatan Sruweng, Kecamatan Adimulyo, Kecamatan Pejagoan dan Kecamatan Klirong.

Selain sebagai sentra penghasil genteng sokka, Kecamatan Kutowinangun juga memiliki 3 pasar sekaligus yang selalu digunakan Masyarakat Kutowinangun untuk menjalankan perekonomian mereka, diantaranya Pasar Ungaran, Pasar Lawas dan Pasar Induk Kutowinangun. Dari ketiga pasar yang ada di Kecamatan Kutowinangun tersebut Pasar Induk Kutowinangunlah yang paling ramai dan dijadikan sentra perekonomian di Kecamatan tersebut dan bahkan dijadikan pusat perekonomian Kecamatan-Kecamatan Lainnya.

Kemudian dalam keseharian Masyarakat Kebumen kebanyakan dari mereka menamainya dengan Pasar Kutowinangun. Pasar yang terletak persis di tepi jalur jalan yang menghubungkan beerbagai daerah antara Jawa Barat, Jawa Tengah dan DIY, tepatnya di Jalan Raya Kutowinangun-Kebumen

Sebelum tahun 2013, Pasar Kutowinangun merupakan pasar tradisional dengan kondisi fasilitas yang kurang baik dan kondisi tata telak pasar yang kurang jelas, seperti lokasi pedagang ternak berdekatan dengan makanan sehingga mengganggu kenyamanan konsumen. Kemudian pada Bulan Februari 2013, Pasar Kutowinangun kembali dibangun dan dilakukan revitalisasi agar lebih tertata, hingga pada tanggal 13 Maret 2014, Pasar Kutowinangun kembali diresmikan menjadi Pasar Induk di Kecamatan Kutowinangun yang memiliki luas sekitar 17.490,73 m², dengan jumlah keseluruhan bagian adalah 667 Petak yang membagi 37

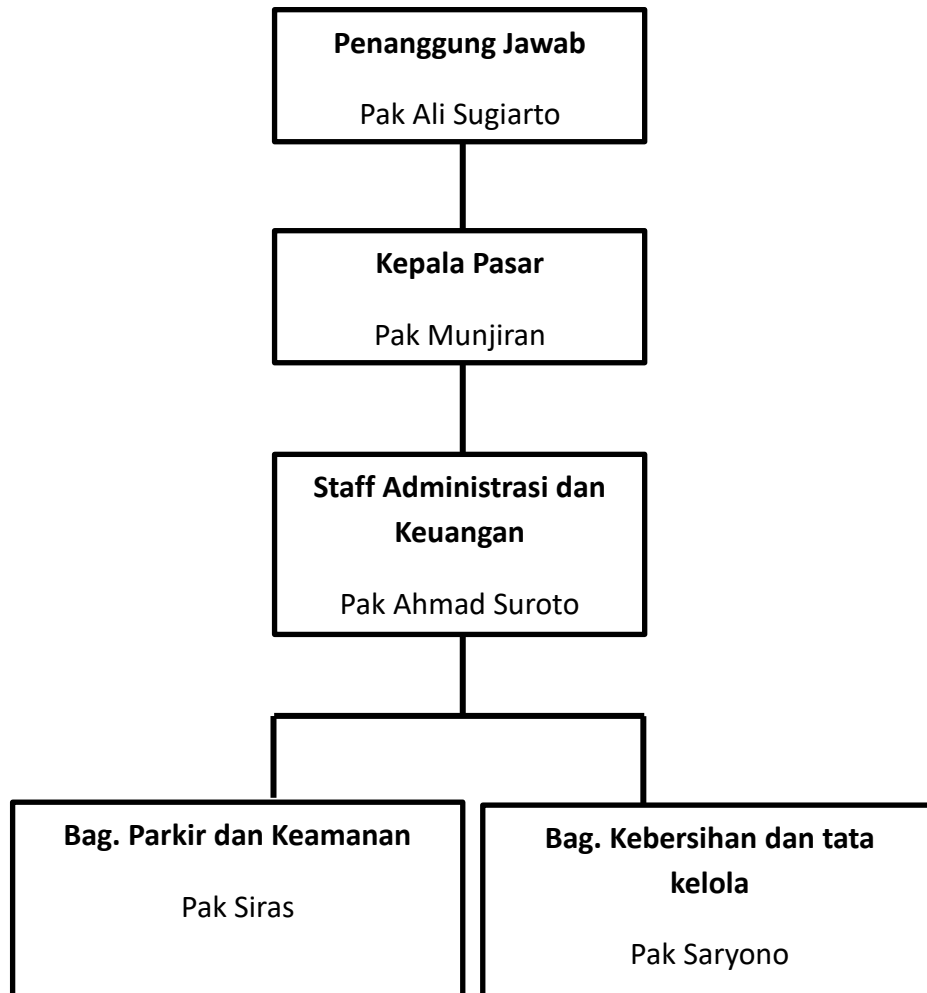
lajur bagian pasar dan hingga saat ini ada lebih dari 757 pedagang yang menepati bagian dalam pasar dan masih banyak lagi pedagang yang menepati bagian luar dan teras pasar.

Dengan rincian letak pasar yakni di bagian dalam digunakan untuk para pedagang alat tulis, pakian-pakaian, tukang jahit, warung-warung makan, gerabah, jamu, daging, aneka makanan ringan dan hasil bumi.

Sedangkan bagian luar sebelah kanan pasar sebagai tempat pedagang hewan ternak, bagian luar pasar sebelah kiri pasar diperuntukkan bagi warung makan dan aneka kuliner yang tidak bisa tertampung di dalam pasar, bagian luar depan pasar digunakan untuk arena permainan anak-anak dan bagian luar belakang pasar diperuntukkan bagi tukang potong rambut

4.1.2. Struktur Organisasi Pasar

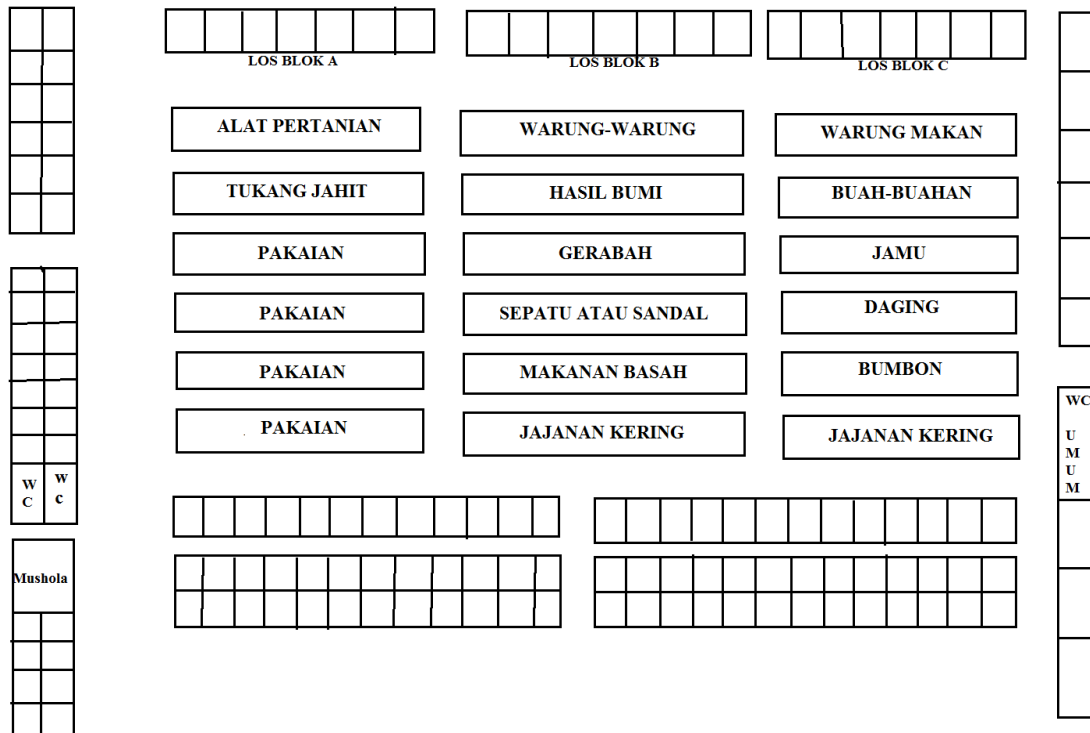
Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pasar Kutowinangun, Kebumen



4.1.3. Denah Lokasi Pasar Jumlah Kios dan Los Pasar Kutowinangun

Gambar 4.2

DENAH LOKASI
PASAR KUTOWINANGUN



4.2. Pengujian dan Hasil Analisis

Pada penelitian kali ini teknik yang digunakan penulis dalam mengukur uji validitas dan realibilitas menggunakan aplikasi SPSS 23. Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengetahuan produk perbankan syariah dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen dalam menggunakan produk di bank syariah

4.2.1. Uji Validitas dan Realibilitas

4.2.1.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas dalam penelitian perlu adanya uji signifikansi dengan membandingkan f hitung dengan f tabel. Untuk

mengetahu suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, sebaliknya apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Dari keseluruhan uji validitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung item	r tabel	Keterangan
Keputusan Pedagang Pasar	Y1.1	0,638	0,290	Valid
	Y1.2	0,803	0,290	Valid
	Y1.3	0,631	0,290	Valid
	Y1.4	0,653	0,290	Valid
	Y1.5	0,678	0,290	Valid
Pengetahuan Produk Bank syariah	X1.1	0,730	0,290	Valid
	X1.2	0,603	0,290	Valid
	X1.3	0,631	0,290	Valid
	X1.4	0,368	0,290	Valid
	X1.5	0,714	0,290	Valid
Lokasi	X2.1	0,658	0,290	Valid
	X2.2	0,661	0,290	Valid
	X2.3	0,797	0,290	Valid
	X2.4	0,807	0,290	Valid
	X2.5	0,582	0,290	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom **r hitung item** untuk masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dibandingkan dengan r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X1, X2 dan Y1 adalah valid.

4.2.1.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas ini berfungsi untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha* lebih dari 0,60.¹¹⁸

Adapun hasil dari uji realibilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Tabel Statistik Uji Realibilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	5 Item Pertanyaan	0,618	Reliabel
Lokasi (X2)	5 Item Pertanyaan	0,748	Reliabel
Keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun (Y1)	5 Item Pertanyaan	0,702	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa semua pertanyaan pada setiap variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian semua pertanyaan dari variabel X1, X2 dan Y1 dapat dikatakan reliabel.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji penyimpangan klasik terhadap data penelitian penulis diperoleh hasil sebagai berikut:

¹¹⁸ Sugiyono, “*Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 89

4.2.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara mendeteksinya Pengujian normalitas dengan melihat nilai *Asymp Sig.* pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *one simple Kolmogorov-smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila *Probability* dari *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05.¹¹⁹ Lebih tepatnya pada penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,838152 66
	Most Extreme Differences	,101
	Positive	,101
	Negative	-,078
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*, menunjukkan bahwa nilai *p* dari nilai *Asymp Sig*

¹¹⁹ Lijan Poltak Sinambela, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h.. 223

sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal

4.2.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yakni dengan cara mengamati besaran dari nilai VIF (*Variance inflation factor*). Jika nilai VIF melebihi nilai 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 maka model regresi diindikasikan terdapat multikolinieritas.¹²⁰

Dibawah ini merupakan hasil dari uji multikolinieritas yang dilakukan oleh peneliti, antara lain dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan_Produk	,494	2,026
	Lokasi	,494	2,026

a. Dependent Variable: Keputusan_Pedagang

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan nilai *tolerance* variabel pengetahuan produk (X1) sebesar 0,494, sedangkan variabel lokasi (X2) sebesar 0,494, sehingga nilai ini lebih besar dari 0,10. Adapun VIF pada X1 sebesar 2,026 dan nilai VIF

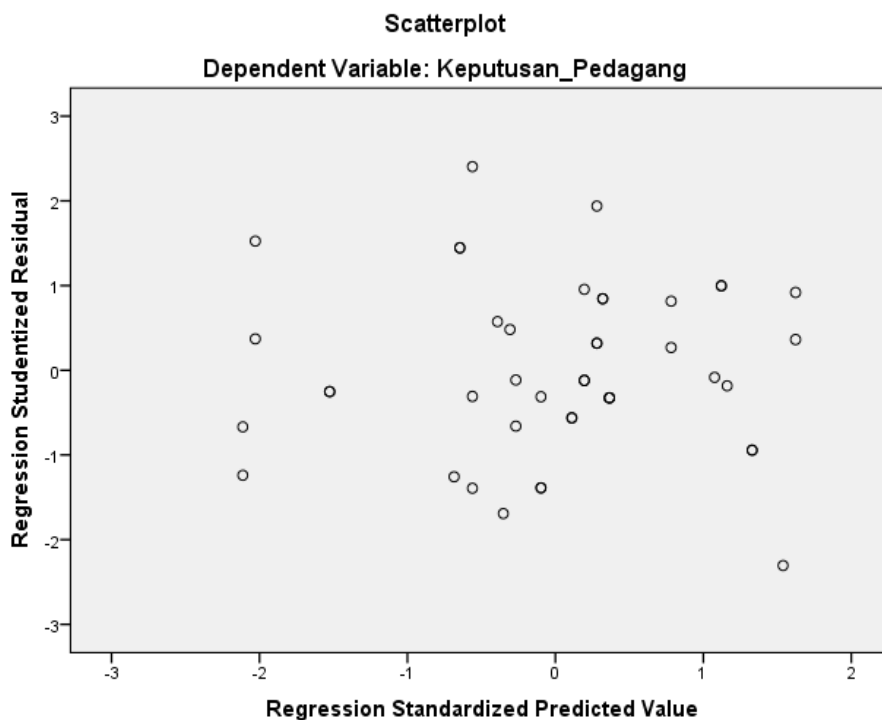
¹²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2005, h..106.

pada X^2 sebesar 2,026. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak ada korelasi antar variabel dalam model regresi.

4.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan garfik *scatterplot* pada gambar 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2020.

Grafik *scatterplots* yang terlihat pada gambar 4.5 menyatakan bahwa titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

4.2.3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dengan melihat *R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,766 ^a	,586	,566	1,882	2,040

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pengetahuan_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pedagang

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa besarnya *R Square* adalah 0,586 atau 58,6%. Hal ini berarti sebesar 58,6% kemampuan model regresi dalam penelitian ini dapat menerangkan variabel dependen. Artinya 58,6% variabel keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen. Sedangkan sisanya ($100\% - 58,6\% = 41,4\%$) dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis ini.

4.2.4. Uji Regresi Berganda

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya penengaruh variabel pengetahuan produk dan lokasi secara parsial, maupun bersama-sama terhadap keputusan 44 Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen. Adapun hasil analisis regresi

berganda yang dilakukan dengan alat bantu program SPSS 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients				Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,316	2,739			1,211	,233		
	Pengetahuan_Produk	,185	,195	,136	,950	,348		,494	2,026
	Lokasi	,642	,138	,663	4,637	,000		,494	2,026

a. Dependent Variable: Keputusan_Pedagang

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat model persamaan regresi berganda yang dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 3,316 + 0,185 X_1 + 0,642 X_2$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah :

- a. $a = 3,316$ menyatakan bahwa, apabila variabel pengetahuan produk dan lokasi dianggap konstan, maka besarnya keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun kabupaten Kebumen sebesar 3,316
- b. $X_1 = 0,185$ menyatakan bahwa, jika pengetahuan produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun kabupaten Kebumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,185 atau meningkat sebesar 18,5%.
- c. $X_2 = 0,642$ menyatakan bahwa, jika lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun kabupaten Kebumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,642 atau meningkat sebesar 64,2%

4.2.5. Uji Hipotesis

4.2.5.1. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test. Uji f digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan apakah variabel

independen (Pengetahuan produk dan lokasi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun dalam Memilih Produk di Bank Syariah). Asumsinya adalah:

- a. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_A . Artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_A . Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Lebih tepatnya lihat tabel hasil uji f dibawah ini:

Tabel 4.9

Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	205,870	2	102,935	29,048	,000 ^b
Residual	145,289	41	3,544		
Total	351,159	43			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pedagang

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Pengetahuan_Produk

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil analisis uji f sebesar 29,048 dengan tingkat probabilitas 0,000 (Signifikan), nilai probabilitas $< 0,05$. Maka dari data di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan “ada pengaruh antara pengetahuan produk bank syariah dan lokasi secara simultan signifikan terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk di bank syariah”

dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk dan lokasi terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk di bank syariah

4.2.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variansi variabel dependen. Asumsinya:

- a. Jika probabilitas (signifikan) $> 0,05$ (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika probabilitas (signifikan) $< 0,05$ (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kemudian secara terperinci hasil *t hitung* dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,316	2,739		1,211	,233		
Pengetahuan_Produk	,185	,195	,136	,950	,348	,494	2,026
Lokasi	,642	,138	,663	4,637	,000	,494	2,026

a. Dependent Variable: Keputusan_Pedagang

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai t pada kolom 5, sedangkan probabilitas signifikan terdapat pada kolom 6, tingkat probabilitas kurang dari 5% berarti variabel bebas berpengaruh signifikan

terhadap variabel terikat. *t hitung* untuk variabel pengetahuan produk diperoleh sebesar 0,950 sedangkan sig. 0,348 (lebih besar dari taraf sig. 0,05). Untuk variabel lokasi diperoleh sebesar 4,638 sedangkan sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan “Pengetahuan produk bank syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk di bank syariah” tidak dapat diterima. Maka hal ini berarti juga bahwa variabel pengetahuan produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk di bank syariah.

Hipotesis 2 yang menyatakan “Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk di bank syariah” dapat diterima. Maka hal ini berarti bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk di bank syariah.

Dari tabel 4.8 juga dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel pengetahuan produk sebesar 0,189, sedangkan variabel lokasi sebesar 0,642. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,316 + 0,189X_1 + 0,642X_2 + e$$

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel pengetahuan produk adalah 0,189 artinya jika variabel keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun ditingkatkan satu satuan maka harga akan naik sebesar 18,9%. Sedangkan nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel lokasi adalah 0,642 artinya jika variabel keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun ditingkatkan satu satuan maka lokasi akan naik sebesar 64,2%

4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data

Hasil analisis regresi yang dilakukan penelitian ini, antara pengaruh masing-masing variabel independen (Pengetahuan produk dan lokasi) dan

variabel dependen (keputusan pedagang pasar), maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

Dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel pengetahuan produk sebesar 0,189, sedangkan variabel lokasi sebesar 0,642. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,316 + 0,189X_1 + 0,642X_2 + e$$

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel pengetahuan produk adalah 0,189 artinya jika variabel keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun ditingkatkan satu satuan maka harga akan naik sebesar 18,9%. Sedangkan nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel lokasi adalah 0,642 artinya jika variabel keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun ditingkatkan satu satuan maka lokasi akan naik sebesar 64,2%

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam upaya mempengaruhi variabel dependen dapat diwakili besarnya koefisien determinasi yang dinotasikan dalam besarnya *R Square* adalah 0,586 atau 58,6%. Hal ini berarti sebesar 58,6% kemampuan model regresi dalam penelitian ini dapat menerangkan variabel dependen. Artinya 58,6% variabel keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen. Sedangkan sisanya ($100\% - 58,6\% = 41,6\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam analisis penelitian ini. Selanjutnya dari hasil analisis uji f sebesar 29,048 dengan tingkat probabilitas 0,000 (Signifikan), nilai probabilitas $< 0,05$. Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka, dapat disimpulkan berdasarkan pengujian terhadap Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Pengetahuan produk dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun) dalam Memilih Produk di Bank Syariah.

Dari hasil hipotesis uji t atau pengujian secara individual yang dilakukan terbukti bahwa variabel *t hitung* untuk variabel pengetahuan produk diperoleh sebesar 0,950 sedangkan sig. 0,348 (lebih besar dari taraf sig. 0,05).

Sehingga variabel pengetahuan produk mempunyai tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen dalam Memilih Produk di Bank Syariah. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel pengetahuan produk bank syariah menunjukkan angka sebesar 0,189 artinya jika variabel keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun ditingkatkan satu satuan maka harga akan naik sebesar 18,9%.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Mualifa yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*” menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Sedangkan untuk variabel lokasi diperoleh sebesar Untuk variabel lokasi diperoleh sebesar 4,638 sedangkan sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05).

maka variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen dalam Memilih Produk di Bank Syariah . Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel lokasi menunjukkan angka sebesar 0,642 artinya jika variabel keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun ditingkatkan satu satuan maka lokasi akan naik sebesar 64,2%.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Mualifa yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*”. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Lokasi memang sangat penting bagi suatu perbankan untuk mempertahankan kepercayaan nasabah atau menarik minat nasabah baru, sehingga apabila lokasi sebuah bank dianggap berkualitas dan strategis, tentunya nasabah berminat untuk memutuskan memilih produk di bank

tersebut. Keputusan nasabah untuk memilih produk di bank ternyata berkaitan erat dengan letak lokasi bank tersebut. Masyarakat sebagai konsumen lebih tepatnya nasabah yang dituju oleh dunia perbankan memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukan produk yang akan dipilih pada suatu bank, hal tersebut dapat dilihat dari kemudahan akses nasabah, letak parkir yang luas, kepadatan lalu lintas menuju lokasi, maupun faktor lingkungan yang mendukung..

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk Bank syariah dan Lokasi terhadap Keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kabumen dalam Memilih Produk di Bank Syariah”, menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis uji t untuk variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pedagang pasar dalam memilih produk di bank syariah didapatkan angka sebesar 0,950 sedangkan sig. 0,348 (lebih besar dari taraf sig. 0,05). Yang berarti bahwa variabel pengetahuan produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk di bank syariah. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel pengetahuan produk adalah 0,189 artinya jika variabel keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun ditingkatkan satu satuan maka harga akan naik sebesar 18,9%.
2. Hasil analisis uji t untuk variabel lokasi terhadap keputusan pedagang pasar dalam memilih produk di bank syariah didapatkan angka sebesar 4,638 sedangkan sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05). Yang berarti bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk di bank syariah. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel lokasi adalah 0,642 artinya jika variabel keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun ditingkatkan satu satuan maka lokasi akan naik sebesar 64,2%
3. Hasil analisis untuk uji f untuk variabel pengetahuan produk dan lokasi terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk di bank syariah diperoleh hasil *f hitung* sebesar 29,048 dengan tingkat probabilitas 0,000 (Signifikan), nilai probabilitas < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh yang

signifikan antara pengetahuan produk dan lokasi terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk di bank syariah

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan banyak terjadi kendala dan hambatan. Hal tersebut bukan faktor kesengajaan, namun terjadi karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian. Keterbatasan waktu, pustaka dan tentu saja kemampuan.

Penelitian ini mengkaji pengaruh pengetahuan produk bank syariah dan lokasi terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen dalam Memilih Produk di Bank Syariah. Tentu saja banyak faktor yang mempengaruhi keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk di bank syariah. Akan tetapi dalam penelitian ini hanya dipaparkan beberapa faktor yaitu pengetahuan produk bank syariah dan lokasi. Dalam penyajian pembahasan tentang pengetahuan produk bank syariah dan lokasi terhadap keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun dalam memilih produk di bank syariah, peneliti sadar bahwa banyak kajian-kajian teori yang kurang dan terbatas dalam membahasnya karena keterbatasan peneliti dalam pencarian literatur.

Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian tidak lepas dari pengetahuan, dengan demikian peneliti menyadari keterbatasan kemampuan khususnya dalam pengetahuan membuat karya ilmiah. Tetapi peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan penelitian sesuai kemampuan keilmuan serta bimbingan dari dosen pembimbing.

5.3. Saran-Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi bank-bank syariah disekitar Kabupaten Kebumen

Dikarenakan Lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih produk di bank syariah, maka sebaiknya pihak bank syariah dapat mempertahankan dan meningkatkan keamanan, kenyamanan serta ketertiban lokasi bank syariah, memperbanyak cabang ATM di wilayah Kecamatan Kutowinangun serta dengan menjaga lokasi

bank agar tetap strategis dan mudah terlihat sehingga keputusan Pedagang Pasar dalam memilih produk di bank syariah akan meningkat.

Kemudian karena pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk di bank syariah. Pengetahuan produk merupakan suatu hal yang penting, karena suatu nasabah yang menjadi target penjualan produk dari bank syariah perlu mengetahui informasi khususnya keunggulan dari produk yang ditawarkan bank. Walaupun pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk, bank syariah harus tetap memberikan informasi kepada pedagang-pedagang khususnya di Pasar Kutowinangu misalnya, seperti melakukan penyuluhan di area pasar, pemasangan papan informasi produk di area pasar atau strategi yang lain. Sehingga bank syariah akan mendapatkan bakal nasabah baru dari hasil pemberian informasi tersebut.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya lebih detail dalam pengumpulan data pada penelitian keputusan pemilihan produk bank syariah. Sehingga bisa diperoleh faktor-faktor yang lebih signifikan dalam mempengaruhi pemilihan produk bank syariah

Selain itu juga perlu untuk menambah jumlah sampel agar data yang didapat lebih akurat mengingat jumlah pedagang setiap tahun pasti mengalami peningkatan dan pastinya berbeda-beda dalam hal pengambilan keputusan.

Kemudian diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Abhimantra, Ananggadipa. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah(Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah, Proceeding PESAT*. Volume v.5, n. 170, 2013
- Adawiyah, Wiwiek. *Pertimbangan, Pengetahuan, Dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah. Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan* [Online], 11.2 (2010): 191-201. Web. 5 Jun. 2020
- Ascaraya. 2006. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: **Rajawali Pers**
- Ascaraya. 2013. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: **Rajawali Pers**
- Bungin. Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: **Kencana**
- Cahyadi, Muh. Amri. 2013. *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keperilakuan terhadap Niat Pedagang Pasar untuk Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Yogyakarta*. Yogyakarta: **UIN Kalijaga**
- Diana, Susanti Mei. 2017. *Pengaruh Pengetahuan, Pelayanan, Lokasi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Anggota dalam Menabung di BMT Bian Umat Sejatera Kalijambe*. Surakarta: **IAIN Surakarta**
- S, El Ayyubi., et al.. *Pengaruh Bank Syariah terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia.. Jurnal Al-Muzara'ah*, v. 5, n.2, 2017
- Farid. 2017. *Kewirausahaan Syariah*. Depok: **KENCANA**
- GHOEUR, Abdul. **KONSEP RIBA DALAM AL-QUR'AN. Economica: Jurnal Ekonomi Islam**, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 1-26, may 2016
- Harahap, Dedy Anshari. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. Jurnal Keuangan & Bisnis*, v. 3, n. 7, 2015
- Herawati, Andry, & Liling Listyawati. *FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN NASABAH MUSLIM DAN NON MUSLIM DALAM MEMILIH JASA BANK SYARIAH DI KOTA SURABAYA. Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi* [Online], 14.2 (2017): 205-221. Web. 5 Jun. 2020

- HUDA, Nur. *PERUBAHAN AKAD WADI'AH*. **Economica: Jurnal Ekonomi Islam**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 129-154, may 2015
- Hurriyati, ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: **Alfabeta**
- Jaswadi, Khoerul. 2018. *Pengaruh Keyakinan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bprs Gala Mitra Abadi Grobogan*. Semarang: **UIN Walisongo**
- EL JUNUSI, Rahman. Implementasi Syariah Governance serta Implikasinya terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah. **Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam**, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 87-111, may 2012
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya: .Edisi Revisi .* Jakarta: **PT.RAJAGRAFINDO PERSADA**
- Kalesaran, Ronald C. E. *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Lokasi Perumahan Di Kota Manado*. **Jurnal Ilmiah Media Engineering**, v. 3, n. 3, 2013.
- Lizza, Ida. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan*. Skripsi. **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**
- Mardani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: **Prenadamedia Group**
- Marimin, Agus, et al.,. *Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*. **Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam**, v. 1, n. 02, 2015.
- Megawaty. 2012. *Analisis Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar*. Makassar: **STIM Nitro Makassar**
- Mualifa, Siti. 2017. *Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Salatiga: **IAIN Salatiga**
- MUJIBATUN, Siti. *PROSPEK EKONOMI SYARI'AH MELALUI PRODUK MUDARABAH DALAM MEMPERKUAT SEKTOR RIIL*. **Economica: Jurnal Ekonomi Islam**, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 141-154, may 2013

- Nadratuazzama, Muhammad. 2012. *Produk Keuangan Silam*. Jakarta: **Gramedia**
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: **Alfabeta**
- Novinawati. *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia*. **Juris**, v. 14, n. 2, 2015.
- Oktaviani, Novi. 2018. *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Salatiga: **IAIN Salatiga**
- Padilah, Illah. 2014. “*Faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan syariah*”. Skripsi. **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta**
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C.. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: **Salemba Empat**
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: **Zifatama Publishing**
- Notoadmodjo, Soekidjo. 2003. *Ilmu Kesehatan Masyarakat Dan Prinsip-Prinsip Dasar*. Jakarta: **Rineka Cipta**
- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: **Graha Ilmu**
- Syafi’i Antonio. Muhammad. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: **Gema Insani dan Tazkia Cendana**
- Syafi’i Antonio. Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: **MIZAN**
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R& D*. Bandung: **Alfabeta**
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: **Liberty Yogyakarta**
- SURYANI, Suryani. *Industri Perbankan Syariah Dalam Cerminan Aspek Sharia Governance*. **Economica: Jurnal Ekonomi Islam**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 93-134, may 2014
- Tantri, 2018. *Keputusan Pedagang Muslim dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan syariah*. Skripsi. **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta**
- Wardhana, Aditya dan Iba,. Zainuddin. *Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium Di Jawa Barat*”. **Jurnal Kebangsaan**, v. 3, n. 5, 2014

- Wilianti, Nov. 2017. *Analisis Faktor Penentu Keputusan Pedagang Dalam Penggunaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Skripsi. **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**
- Wiji. Ardiastuti, 2017. *Strategi Pemasaran Tabungan Haji di Bank BRIS KCP Aji Barag*. **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto**
- Wirsono. 2009. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: **LPFE Urasakti**
- <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-2017.aspx>, Snapshot Perbankan Syariah 2017, OJK, pada tanggal 27 Agustus 2019
- Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Ruslan salah satu petugas keamanan Pasar Kutowinangun pada tanggal 29 Januari 2018
- Hasil wawancara dengan pedagang di Pasar Kutowinangun pada tanggal 14 September 2019
- Zhelfi, Zul Rahmi. 2018. *Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah*. Skripsi. **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara**

Lampiran I

FORMULIR PERSETUJUAN SETELAH PENJELASAN OLEH PENELITI

(INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Pekerjaan :

Setelah mendapatkan penjelasan dari peneliti, saya menyatakan **Bersedia** menjadi responden penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah atas nama Ibnu Ngaziz dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun dalam Memilih Produk di Bank Syariah”**

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sukarela tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kebumen,

Hormat saya

.....

**Kuesioner Pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun dalam Memilih Produk di Bank Syariah**

No. Responden :

Tanggal :

A. Pernyataan faktor Instrinsik

Petunjuk : Berilah pendapat saudara dengan member tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan untuk :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Variabel Pengetahuan Produk						
1	Saya mengetahui pengertian dan peran dari bank syariah					
2	Saya mengetahui perbedaan bank syariah dengan bank konvensional					
3	Saya mengetahui produk-produk jasa dalam bank syariah					
4	Saya paham betul produk-produk jasa dalam bank syariah sudah memenuhi kebutuhan semua orang					
5	Saya mengetahui produk-produk jasa dalam bank syariah sudah berkualitas dan bebas riba					

Variabel Lokasi						
6	Lokasi bank syariah mudah dilalui dan dijangkau oleh transportasi umum maupun pribadi					
7	Lokasi bank syariah dapat terlihat dengan jelas di tepi jalan					
8	Lalu lintas di sekitar bank syariah lancar dan aman					
9	Tersedia tempat yang luas untuk pengembangan usaha di kemudian hari					
10	Lingkungan disekitar bank syariah mendukung sekali jasa yang ditawarkan bank syariah					
Variabel Keputusan						
11	Saya memiliki pengetahuan umum ketika memutuskan untuk memilih produk jasa perbankan syariah					
12	Saya memilih produk jasa perbankan syariah karena kemantapan hati					
13	Saya memilih produk jasa perbankan syariah atas rekomendasi dari orang lain					
14	Saya berusaha mencari informasi tambahan tentang produk jasa perbankan syariah yang saya minati					
15	Saya memilih produk jasa perbankan syariah karena bank syariah memiliki kerjasama dengan bank lain dalam hal ATM sehingga memudahkan transaksi					

Lampiran 2

(Data Out Put Hasil Olah SPSS)

Nomer Responden	Pengerahuan Produk Bank Syariah						Lokasi						Keputusan					Total Y1
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	Total X1	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	Total X2	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5	
1	3	4	4	4	4	19	5	3	4	4	3	19	5	4	3	3	3	18
2	4	4	3	4	5	20	3	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18
4	4	3	4	4	5	20	4	5	5	5	4	22	4	5	4	5	4	21
5	5	3	5	5	4	22	5	4	4	4	5	23	4	4	4	2	5	18
6	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18	4	4	5	2	3	18
7	3	4	3	4	4	18	3	5	3	3	3	17	3	3	4	4	3	17
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22
9	5	3	4	4	5	21	4	3	4	4	4	19	4	4	5	3	4	20
10	3	4	4	4	3	18	3	4	5	5	3	20	3	5	5	5	3	21
11	4	5	5	4	3	21	4	4	5	5	4	22	3	5	4	5	4	21
12	4	3	3	4	3	17	1	3	2	2	4	12	2	2	3	2	4	13
13	3	4	4	3	4	18	2	3	2	2	3	12	4	2	4	2	3	15
14	4	3	4	3	3	17	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	2	4	3	4	3	16
16	3	4	3	4	3	17	2	3	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
17	4	3	4	3	3	17	3	2	2	2	3	12	2	2	2	3	3	12
18	4	4	4	4	5	21	4	4	2	2	5	17	4	2	4	4	5	19
19	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	4	24
20	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	5	23
21	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17	4	3	4	4	4	19
22	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21
23	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	5	22	3	4	4	4	5	20
24	5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	4	19	3	4	5	3	4	19
25	5	5	5	4	5	24	3	4	5	5	4	21	5	5	5	4	4	23
26	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
27	4	4	3	5	5	21	4	3	3	5	4	19	5	5	4	5	4	23
28	4	3	5	5	3	20	4	4	3	3	4	18	3	3	5	3	4	18
29	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
31	3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	2	3	4	3	15
32	3	4	3	3	4	17	2	3	4	4	5	18	4	3	3	2	3	15
33	4	3	2	5	4	18	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	3	17
34	4	2	4	5	3	18	4	2	4	3	4	17	4	5	4	4	5	22
35	3	3	4	4	4	18	3	2	2	3	2	12	4	3	3	4	3	17
36	4	3	4	4	5	20	2	3	4	4	3	16	2	4	4	3	2	15

37	4	3	4	3	3	17	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
38	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	2	4	3	4	3	16
39	3	4	3	4	3	17	2	3	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
40	5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	4	19	3	4	5	3	4	19
41	5	5	5	4	5	24	3	4	5	5	4	21	5	5	5	4	4	23
42	3	4	4	4	3	18	3	4	5	5	3	20	3	5	5	5	3	21
43	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	5	22	3	4	4	4	5	20
44	5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	4	19	3	4	5	3	4	19

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk Bank Syariah

		Correlations					Total_X 1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	,177	,458**	,196	,424**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,251	,002	,201	,004	,000
	N	44	44	44	44	44	44
X1.2	Pearson Correlation	,177	1	,268	-,052	,336*	,603**
	Sig. (2-tailed)	,251		,078	,738	,026	,000
	N	44	44	44	44	44	44
X1.3	Pearson Correlation	,458**	,268	1	,003	,183	,631**
	Sig. (2-tailed)	,002	,078		,985	,234	,000
	N	44	44	44	44	44	44
X1.4	Pearson Correlation	,196	-,052	,003	1	,170	,368*
	Sig. (2-tailed)	,201	,738	,985		,270	,014
	N	44	44	44	44	44	44
X1.5	Pearson Correlation	,424**	,336*	,183	,170	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,004	,026	,234	,270		,000
	N	44	44	44	44	44	44
Total_X 1	Pearson Correlation	,730**	,603**	,631**	,368*	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,014	,000	
	N	44	44	44	44	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas
Variabel Lokasi

		Correlations					Total_X 2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	,278	,268	,320*	,384*	,658**
	Sig. (2-tailed)		,068	,078	,034	,010	,000
	N	44	44	44	44	44	44
X2.2	Pearson Correlation	,278	1	,419**	,435**	,314*	,661**
	Sig. (2-tailed)	,068		,005	,003	,038	,000
	N	44	44	44	44	44	44
X2.3	Pearson Correlation	,268	,419**	1	,863**	,228	,797**
	Sig. (2-tailed)	,078	,005		,000	,136	,000
	N	44	44	44	44	44	44
X2.4	Pearson Correlation	,320*	,435**	,863**	1	,195	,807**
	Sig. (2-tailed)	,034	,003	,000		,204	,000
	N	44	44	44	44	44	44
X2.5	Pearson Correlation	,384*	,314*	,228	,195	1	,582**
	Sig. (2-tailed)	,010	,038	,136	,204		,000
	N	44	44	44	44	44	44
Total_X 2	Pearson Correlation	,658**	,661**	,797**	,807**	,582**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	44	44	44	44	44	44

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun

		Correlations					Total_Y 1
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
Y1.1	Pearson Correlation	1	,360*	,297	,197	,302*	,638**
	Sig. (2-tailed)		,016	,051	,199	,046	,000
	N	44	44	44	44	44	44
Y1.2	Pearson Correlation	,360*	1	,494**	,559**	,250	,803**
	Sig. (2-tailed)	,016		,001	,000	,102	,000
	N	44	44	44	44	44	44
Y1.3	Pearson Correlation	,297	,494**	1	,167	,284	,653**
	Sig. (2-tailed)	,051	,001		,280	,061	,000
	N	44	44	44	44	44	44
Y1.4	Pearson Correlation	,197	,559**	,167	1	,265	,678**
	Sig. (2-tailed)	,199	,000	,280		,082	,000
	N	44	44	44	44	44	44
Y1.5	Pearson Correlation	,302*	,250	,284	,265	1	,582**
	Sig. (2-tailed)	,046	,102	,061	,082		,000
	N	44	44	44	44	44	44
Total_Y 1	Pearson Correlation	,638**	,803**	,653**	,678**	,582**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	44	44	44	44	44	44

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6

Hasil Uji Realibilitas Variabel Pengetahuan Produk Bank Syariah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,618	5

Lampiran 7

Hasil Uji Realibilitas Variabel Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,748	5

Lampiran 8

Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,702	5

Lampiran 9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,83815266
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,078
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 10

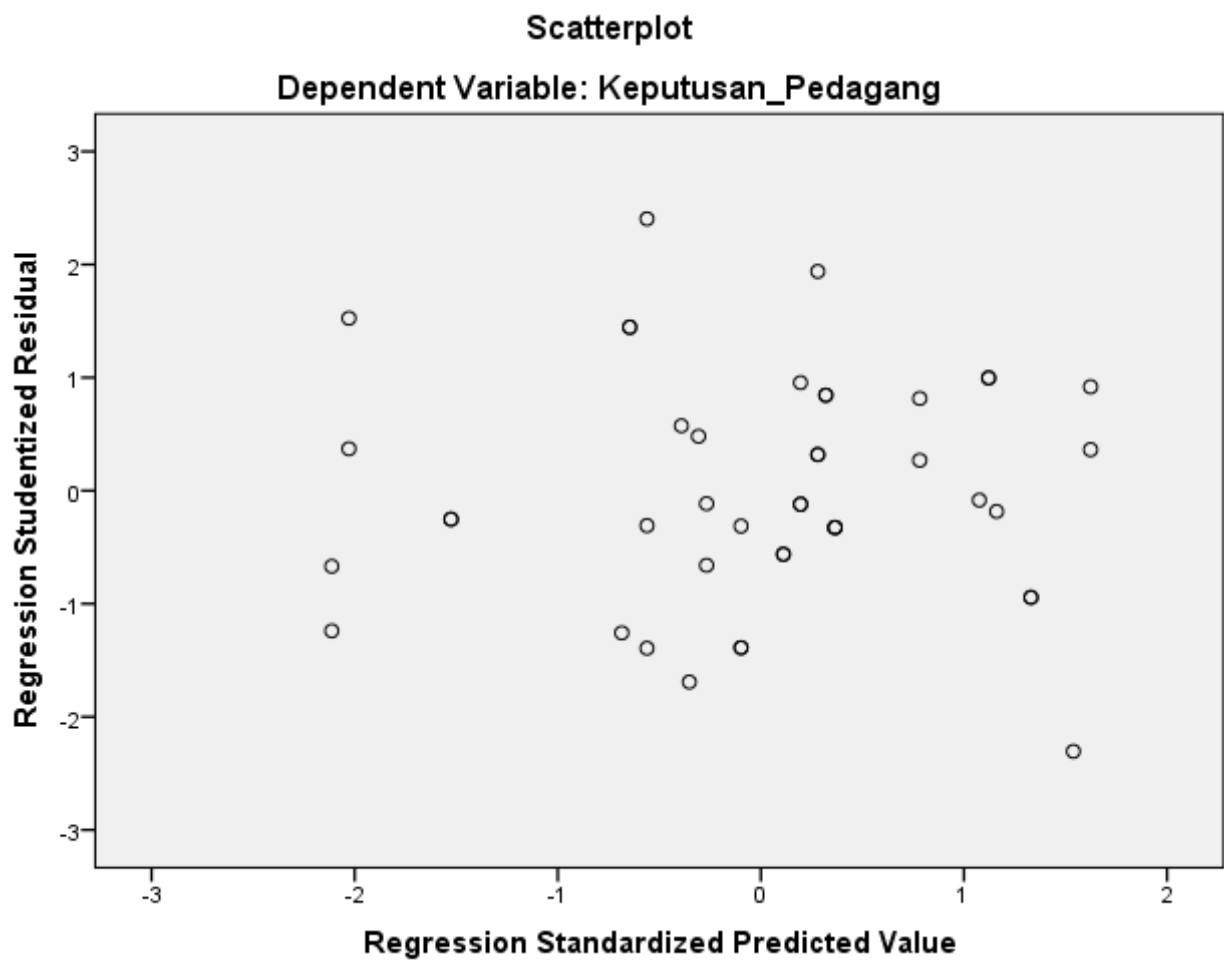
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,316	2,739		1,211	,233		
	Pengetahuan_Produk	,185	,195	,136	,950	,348	,494	2,026
	Lokasi	,642	,138	,663	4,637	,000	,494	2,026

a. Dependent Variable: Keputusan_Pedagang

Lampiran 11

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,766 ^a	,586	,566	1,882	2,040

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pengetahuan_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pedagang

Lampiran 13

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,316	2,739		1,211	,233
	Pengetahuan_Produk	,185	,195	,136	,950	,348
	Lokasi	,642	,138	,663	4,637	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pedagang

Hasil Uji Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,870	2	102,935	29,048	,000 ^b
	Residual	145,289	41	3,544		
	Total	351,159	43			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pedagang

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Pengetahuan_Produk

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,316	2,739		1,211	,233		
	Pengetahuan_Produk	,185	,195	,136	,950	,348	,494	2,026
	Lokasi	,642	,138	,663	4,637	,000	,494	2,026

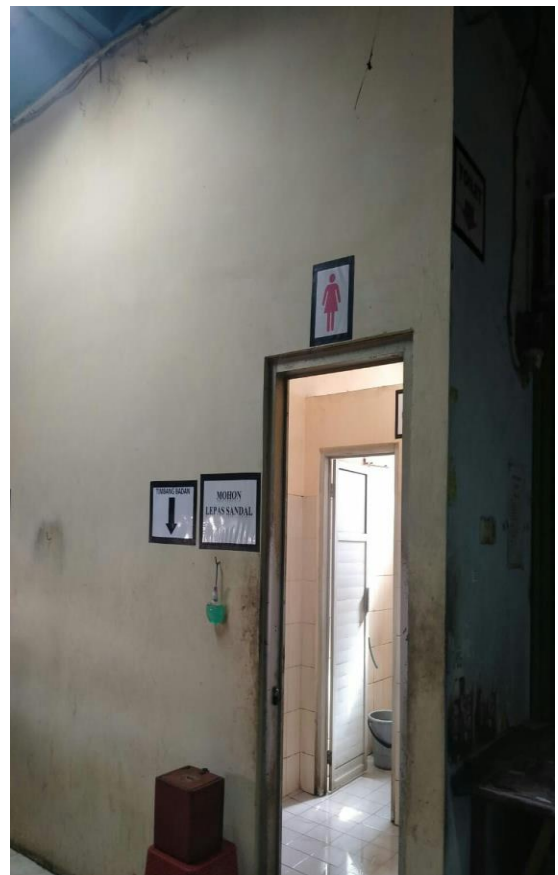
a. Dependent Variable: Keputusan_Pedagang

Lampiran 14

Dokumentasi Gambar

Hasil Penelitian







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Ibnu Ngaziz
Jenis Kelamin : Laki-Laki
TTL : Kebumen, 15 Mei 1998
Status Perkawian : Belum Kawin
Kewarganagaraan : WNI
Agama : Islam
Nomer Telepon : 085942185343
E-mail : Ibnu.ngaziz2@gmail.com
Nama Ayah : Nasihun
Nama Ibu : Jamangati
Pekerjaan Ayah : -
Pekerjaan Ibu : Buruh dagang

B. Riwayat Pendidikan

Riwayat Pendidikan : 1. MI Muhammadiyah Sidomukti (Tahun 2006-2011)
2. MTs N Triwarno Kutowinangun (Tahun 2011-2013)
3. MAN Kutowinangun (Tahun 2013-2015)
4. UIN Walisongo Semarang (Tahun 2015-Sekarang)

C. Pengalaman Organisasi

1. Dewan Ambalan Pramuka MTsN Triwarno Kutowinangun
Tahun Kepengurusan 2012
2. HMJ S1 Perbankan Syariah Devisi Kewirausahaan Tahun
Kepengurusan 2015-2016
3. IMAKE (Ikatan Mahasiswa Kebumen) Devisi Keagamaan Tahun
Kepengurusan 2015-2016

4. UKM PSHT UIN Walisongo Semarang Devisi Urusan Rumah Tangga Tahun Kepengurusan 2017
5. UKM PSHT UIN Walisongo Semarang Devisi Pendidikan dan Keplatihan Tahun kepengurusan 2018
6. UKM PSHT UIN Walisongo Semarang Koordinator Devisi Pendidikan dan Keplatihan Tahun kepengurusan 2019

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagai mestinya

Semarang, 5 Juni 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ibnu Ngaziz', written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat abstract.

Ibnu Ngaziz