

BAB V

PEMBAHASAN

A. Promosi Pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* Pada KSPSS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens target tentang suatu produk, layanan, merek, atau ide untuk memengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembelian.⁶⁷ Menurut Kotler, perusahaan sering kali menggunakan media seperti iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tersebut guna menarik perhatian dan minat publik.⁶⁸ Ada 5 jenis kegiatan promosi, yaitu: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks koperasi syariah, periklanan memiliki peran strategis dalam meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk-produk berbasis prinsip syariah, seperti simpanan, pembiayaan, dan jasa keuangan lainnya. Dalam hal ini periklanan (*Advertising*) di KSPSS TAM Syariah

⁶⁷ M. Miftahur Rahmat Isnaini et al., "Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Di Indonesia," *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 3 (2024): 79–93, <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.889>.

⁶⁸ Ibid., 14.

merupakan peran paling penting dalam mengembangkan lembaga tersebut guna memberikan kepercayaan penuh kepada masyarakat bahwa koperasi syariah ini memiliki kualitas produk yang baik dan banyak diminati oleh masyarakat. Berikut merupakan tabel hasil penelitian:

Tabel 5.1
Frekuensi Indikator Periklanan (*Advertising*)

Skor	Keterangan	F	F Relatif	F Kumulatif
17-20	Sangat Menarik	179	52,2%	52,2%
13-16	Menarik	151	44%	96,2%
9-12	Cukup Menarik	10	2,9%	99,1%
5-8	Kurang Menarik	3	0,9%	100%
1-4	Sangat Kurang Menarik	-	-	-
	Total	343		

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS V.25), 2025.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.1 dapat diketahui bahwa dari 343 responden, diantaranya menjawab sangat menarik 179 responden dengan persentase 52,2%, 151 responden menjawab menarik dengan persentase 44%, 10 responden menjawab cukup menarik dengan persentase 2,9%. 3 responden menjawab kurang menarik dengan persentase 0,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa periklanan (*advertising*) di KSPPS TAM Syariah Nganjuk dari 343 responden dinyatakan menarik.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, dengan cara memberikan berbagai insentif bersifat jangka pendek, seperti potongan harga, kupon, hadiah langsung, atau program loyalitas. Tujuan utama dari

kegiatan ini adalah untuk mendorong konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian, serta meningkatkan volume penjualan dalam waktu tertentu. Dalam praktiknya, promosi penjualan memiliki beberapa indikator atau bentuk pelaksanaan yang dapat dikategorikan untuk memudahkan evaluasi efektivitas strategi tersebut. Berikut ini merupakan kategorisasi dari indikator promosi penjualan:

Tabel 5.2
Distribusi Frekuensi Indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Skor	Keterangan	F	F Relatif	F Kumulatif
9-10	Sangat Menarik	125	36,4%	36,4%
7-8	Menarik	190	55,4%	91,8%
5-6	Cukup Menarik	27	7,9%	99,7%
3-4	Kurang Menarik	1	0,3%	100%
1-2	Sangat Tidak Menarik	-	-	-
Total		343		

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS V.25), 2025.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.2 dapat diketahui bahwa dari 343 responden, diantaranya menjawab sangat menarik 125 responden dengan persentase 36,4%, 190 responden menjawab menarik dengan persentase 55,4%, 27 responden menjawab cukup menarik dengan persentase 7,9%. 1 responden menjawab tidak menarik dengan persentase 0,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) di KSPPS TAM Syariah Nganjuk dari 343 responden dinyatakan menarik.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) merupakan suatu upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan yang harmonis dengan berbagai kalangan, baik itu konsumen, media,

pemerintah, investor, maupun masyarakat umum. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik. Citra yang baik sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendukung kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Selain itu, kegiatan humas juga berperan dalam mengelola isu-isu yang berpotensi merugikan reputasi perusahaan, melalui komunikasi yang transparan, tepat, dan responsif. Berikut ini merupakan kategorisasi dari indikator hubungan masyarakat:

Tabel 5.3
Frekuensi Indikator Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Skor	Keterangan	F	F Relatif	F Kumulatif
13-15	Sangat Baik	168	49%	49%
10-12	Baik	155	45,2%	94,2%
7-9	Cukup Baik	18	5,2%	99,4%
4-6	Kurang Baik	2	0,6%	100%
1-3	Sangat Kurang Baik	-	-	-
Total				

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS V.25), 2025.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.3 dapat diketahui bahwa dari 343 responden, diantaranya menjawab sangat baik 168 responden dengan persentase 49%, 155 responden menjawab baik dengan persentase 45,2%, 18 responden menjawab cukup baik dengan persentase 5,2%. 2 responden menjawab kurang baik dengan presentase 0,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat (*public relation*) di KSPPS TAM Syariah Nganjuk dari 343 responden dinyatakan baik.

4. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung (*Direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, guna mendapatkan tanggapan langsung (*direct response*) dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Berikut ini merupakan kategorisasi dari indikator penjualan langsung:

Tabel 5.4
Frekuensi Indikator Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Skor	Keterangan	F	F Relatif	F Kumulatif
9-10	Sangat Tinggi	105	30,6%	30,6%
7-8	Tinggi	160	46,6%	77,2%
5-6	Cukup Tinggi	65	19%	96,2%
3-4	Kurang Tinggi	13	3,8%	100%
1-2	Sangat Kurang Tinggi	-	-	-
Total		343		

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS V.25), 2025.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.4 dapat diketahui bahwa dari 343 responden, diantaranya menjawab sangat tinggi sebanyak 105 dengan persentase 30,6%, 160 responden menjawab tinggi dengan persentase 46,6%, 65 responden menjawab cukup tinggi dengan persentase 19%. 13 responden menjawab kurang tinggi dengan persentase 3,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penjualan langsung (*direct marketing*) di KSPPS TAM Syariaah Nganjuk dari 343 responden dinyatakan tinggi.

5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler, penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah proses komunikasi secara langsung dan lisan antara penjual dengan calon konsumen

yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik serta mencapai kesepakatan dalam transaksi pembelian.⁶⁹ Penjualan pribadi tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga menekankan pada penciptaan kepercayaan, pemahaman kebutuhan konsumen, serta pemberian solusi yang tepat. Melalui interaksi yang bersifat personal ini, perusahaan dapat memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Tabel 5.5
Frekuensi Indikator Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Skor	Keterangan	F	F Relatif	F Kumulatif
9-10	Sangat Baik	96	28%	28%
7-8	Baik	161	46,9%	74,9%
5-6	Cukup Baik	76	22,2%	97,1%
3-4	Kurang Baik	10	2,9%	100%
1-2	Sangat Kurang Baik	-	-	-
	Total	343		

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS V.25), 2025.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.5 dapat diketahui bahwa dari 343 responden, diantaranya 96 menjawab sangat baik dengan persentase 28%, 161 responden menjawab baik dengan persentase 46,9%, 76 responden menjawab cukup baik dengan persentase 22,2%. 10 responden menjawab kurang baik dengan persentase 2,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) di KSPPS TAM Syariah Nganjuk dari 343 responden dinyatakan baik.

⁶⁹ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 365.

B. Harga Pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* Pada KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk

Harga merupakan elemen yang paling mudah disesuaikan dalam program pemasaran, dibandingkan dengan penyesuaian terhadap fitur produk, saluran distribusi, maupun komunikasi yang memerlukan waktu lebih lama. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan posisi dan nilai yang ingin disampaikan oleh suatu produk atau merek kepada pasar.⁷⁰

Harga menjadi indikator utama dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, serta menjaga keseimbangan antara kemampuan konsumen membayar dan keuntungan perusahaan atau lembaga. Dalam konteks lembaga keuangan atau koperasi syariah, harga dapat diartikan sebagai margin keuntungan, *ujrah* (imbalan), atau biaya layanan yang disepakati dalam akad pembiayaan. Berikut ini adalah indikator dari harga meliputi :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah sejauh mana harga suatu produk atau layanan dapat dijangkau atau dibeli oleh konsumen sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Dengan kata lain, keterjangkauan harga menunjukkan apakah konsumen merasa harga tersebut sesuai dengan pendapatan, manfaat, dan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Berikut ini merupakan kategorisasi dari keterjangkauan harga:

⁷⁰ Philip Kotler dan Keller , Manajemen Pemasaran 1 (Jakarta: Erlangga,2012), 67

Tabel 5.6
Frekuensi Indikator Keterjangkauan Harga

Skor	Keterangan	F	F Relatif	F Kumulatif
9-10	Sangat Murah	145	42,3%	42,3%
7-8	Murah	171	49,9%	92,2%
5-6	Cukup Murah	24	7%	99,2%
3-4	Kurang Murah	3	0,9%	100%
1-2	Sangat Kurang Murah	-	-	-
Total		343		

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS V.25), 2025.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.6 dapat diketahui bahwa dari 343 responden, diantaranya 145 menjawab sangat murah dengan persentase 42,3%, 171 responden menjawab murah dengan persentase 49,9%, 24 responden menjawab cukup murah dengan persentase 7%. 3 responden menjawab tidak menarik dengan persentase 0,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keterjangkauan harga di KSPPS TAM Syariah Nganjuk dari 343 responden dinyatakan murah.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk berarti sejauh mana harga yang ditetapkan untuk suatu produk mencerminkan atau sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Dalam konteks ini, konsumen menilai apakah harga yang mereka bayarkan layak dengan manfaat, daya tahan, keunggulan, dan kepuasan yang mereka peroleh dari produk tersebut. Berikut ini merupakan kategorisasi dari kesesuaian harga dengan kualitas produk:

Tabel 5.7
Frekuensi Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Skor	Keterangan	F	F Relatif	F Kumulatif
9-10	Sangat Baik	94	27,4%	27,4%
7-8	Baik	161	46,9%	74,3%
5-6	Cukup Baik	77	22,4%	96,7%
3-4	Kurang Baik	11	3,2%	100%
1-2	Sangat Kurang Baik	-	-	-
Total		343		

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS V.25), 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.7 dapat diketahui bahwa dari 343 responden, diantaranya 94 menjawab sangat baik dengan persentase 27,4%, 161 responden menjawab baik dengan persentase 46,9%, 77 responden menjawab cukup baik dengan persentase 22,4%. 11 responden menjawab kurang baik dengan persentase 3,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk di KSPPS TAM Syariah Nganjuk dari 343 responden dinyatakan baik.

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk bersaing di pasar melalui tingkat harga yang ditawarkan dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Daya saing harga menunjukkan seberapa menarik harga suatu produk bagi konsumen bila dibandingkan dengan harga produk lain yang memiliki kualitas dan manfaat serupa. Berikut ini merupakan kategorisasi dari daya saing harga:

Tabel 5.8
Frekuensi Indikator Daya Saing Harga

Skor	Keterangan	F	F Relatif	F Kumulatif
9-10	Sangat Murah	107	31,2%	31,2%
7-8	Murah	180	52,5%	83,7%
5-6	Cukup Murah	52	15,2%	98,8%
3-4	Kurang Murah	4	1,2%	100%
1-2	Sangat Kurang Murah	-	-	-
Total		343		

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS V.25), 2025.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.8 dapat diketahui bahwa dari 343 responden, diantaranya 107 menjawab sangat murah dengan persentase 31,2%, 180 responden menjawab murah dengan persentase 52,5%, 52 responden menjawab cukup murah dengan persentase 15,2%. 4 responden menjawab kurang murah dengan persentase 1,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daya saing harga di KSPPS TAM Syariah Nganjuk dari 343 responden dinyatakan menarik.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan kondisi di mana harga yang dibayar oleh konsumen sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, konsumen merasa harga tersebut pantas atau layak karena manfaat, kualitas, dan kepuasan yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Berikut ini merupakan kategorisasi dari kesesuaian harga dengan manfaat:

Tabel 5.9
Frekuensi Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Skor	Keterangan	F	F Relatif	F Kumulatif
9-10	Sangat Baik	111	32,4%	32,4%
7-8	Baik	169	49,3%	81,7%
5-6	Cukup Baik	55	16%	97,7%
3-4	Kurang Baik	8	2,3%	100%
1-2	Sangat Kurang Baik	-	-	-
Total		343		

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS V.25), 2025.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.9 dapat diketahui bahwa dari 343 responden, diantaranya menjawab 111 sangat baik dengan persentase 32,4%, 169 responden menjawab baik dengan persentase 49,3%, 55 responden menjawab cukup baik dengan persentase 16%. 8 responden menjawab kurang baik dengan persentase 2,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat di KSPPS TAM Syariah Nganjuk dari 343 responden dinyatakan baik.

C. Keputusan melakukan Pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* Pada KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Setelah itu, konsumen menilai berbagai alternatif untuk melihat mana yang paling mampu memberikan solusi, hingga akhirnya proses tersebut berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian.⁷¹ Berikut merupakan indikator dari keputusan meliputi:

⁷¹ Tjiptono, Fandy, Pemasran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, (Jakarta, Andi Offset, 2014)

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sedang dialami. Dengan kata lain, konsumen mulai merasakan kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi: misalnya rasa lapar, keinginan memiliki barang baru, atau kebutuhan meningkatkan kenyamanan hidup. Berikut ini merupakan kategorisasi dari pengenalan kebutuhan:

Tabel 5.10
Frekuensi Indikator Pengenalan Kebutuhan

Skor	Keterangan	F	F Relatif	F Kumulatif
9-10	Sangat Tinggi	119	34,7%	34,7%
7-8	Tinggi	189	55,1%	89,8%
5-6	Cukup Tinggi	32	9,3%	99,1%
3-4	Kurang Tinggi	3	0,9%	100%
1-2	Sangat Kurang Tinggi	-	-	-
Total		343		

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS V.25), 2025.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.10 dapat diketahui bahwa dari 343 responden, diantaranya 119 menjawab sangat tinggi dengan persentase 34,7%, 189 responden menjawab tinggi dengan persentase 55,1%, 32 responden menjawab cukup tinggi dengan persentase 9,3%. 3 responden menjawab tidak menarik dengan persentase 0,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengenalan kebutuhan di KSPPS TAM Syariah Nganjuk dari 343 responden dinyatakan tinggi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap di mana konsumen mulai mencari berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya setelah menyadari adanya masalah atau keinginan. Pada tahap ini, konsumen berusaha mengumpulkan data tentang merek, harga, kualitas, manfaat, dan tempat pembelian agar bisa membuat keputusan yang tepat. Berikut ini merupakan kategorisasi dari pencarian informasi:

Tabel 5.11
Frekuensi Indikator Pencarian Informasi

Skor	Keterangan	F	F Relatif	F Kumulatif
5	Sangat Tinggi	105	30,6%	30,6%
4	Tinggi	159	46,4%	77%
3	Cukup Tinggi	71	20,7%	97,7%
2	Kurang Tinggi	8	2,3%	100%
1	Sangat Kurang Tinggi	-	-	-
Total		343		

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS V.25), 2025.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.11 dapat diketahui bahwa dari 343 responden, diantaranya 105 menjawab sangat tinggi dengan persentase 30,6%, 159 responden menjawab tinggi dengan persentase 46,4%, 71 responden menjawab cukup tinggi dengan persentase 20,7%. 8 responden menjawab kurang tinggi dengan persentase 2,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi di KSPPS TAM Syariah Nganjuk dari 343 responden dinyatakan tinggi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek yang telah ditemukan pada tahap pencarian informasi. Tujuannya adalah untuk menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Berikut ini merupakan kategorisasi dari evaluasi alternatif:

Tabel 5.12
Frekuensi Indikator Evaluasi Alternatif

Skor	Keterangan	F	F Relatif	F Kumulatif
9-10	Sangat Tinggi	87	25,4%	25,4%
7-8	Tinggi	166	48,4%	73,8%
5-6	Cukup Tinggi	86	25,1%	98,9%
3-4	Kurang Tinggi	4	1,2%	100%
1-2	Sangat Kurang Tinggi	-	-	-
Total		343		

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS V.25), 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.12 dapat diketahui bahwa dari 343 responden, diantaranya 87 menjawab sangat tinggi dengan persentase 25,4%, 166 responden menjawab tinggi dengan persentase 48,4%, 86 responden menjawab cukup tinggi dengan persentase 25,1%. 4 responden menjawab kurang tinggi dengan persentase 1,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa evaluasi alternatif di KSPPS TAM Syariah Nganjuk dari 343 responden dinyatakan tinggi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menilai pengalaman dan kepuasan mereka

setelah menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli. Berikut ini merupakan kategorisasi dari keputusan pembelian:

Tabel 5.13
Frekuensi Indikator Keputusan Pembelian

Skor	Keterangan	F	F Relatif	F Kumulatif
9-10	Sangat Tinggi	101	29,4%	29,4%
7-8	Tinggi	176	51,3%	80,7%
5-6	Cukup Tinggi	59	17,2%	97,9%
3-4	Kurang Tinggi	7	2,1%	100%
1-2	Sangat Kurang Tinggi	-	-	-
Total		343		

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS V.25), 2025.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.13 dapat diketahui bahwa dari 343 responden, diantaranya 101 menjawab sangat tinggi dengan persentase 29,4%, 176 responden menjawab tinggi dengan persentase 51,3%, 59 responden menjawab cukup tinggi dengan persentase 17,2%. 7 responden menjawab kurang tinggi dengan persentase 2,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di KSPPS TAM Syariah Nganjuk dari 343 responden dinyatakan tinggi.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Keputusan Pasca pembelian adalah tindakan atau reaksi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli. Tahap ini menunjukkan bagaimana konsumen merespons pengalaman mereka terhadap produk, apakah merasa puas, kecewa, atau netral. Berikut ini merupakan kategorisasi dari keputusan pasca pembelian:

Tabel 5.14
Frekuensi Indikator Keputusan Pasca Pembelian

Skor	Keterangan	F	F Relatif	F Kumulatif
13-15	Sangat Tinggi	112	32,7%	32,7%
10-12	Tinggi	175	51%	83,7%
7-9	Cukup Tinggi	54	15,7%	99,4%
4-6	Kurang Tinggi	2	0,6%	100%
1-3	Sangat Kurang Tinggi	-	-	-
Total		343		

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS V.25), 2025.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.14 dapat diketahui bahwa dari 343 responden, diantaranya 112 menjawab sangat tinggi dengan persentase 32,7%, 175 responden menjawab tinggi dengan persentase 51%, 54 responden menjawab cukup tinggi dengan persentase 15,7%. 2 responden menjawab tidak menarik dengan presentase 0,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pasca pembelian di KSPPS TAM Syariah Nganjuk dari 343 responden dinyatakan tinggi.

D. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Murabahah Bil Wakalah Pada KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan hasil uji korelasi *pearson* sebesar 0,689 dengan nilai signifikansi 0,000. Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi *pearson* berada di rentan 0,600 – 0,799 yang mengindikasikan adanya hubungan kuat variabel promosi dengan keputusan pemilihan. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan melakukan pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* di KSPPS TAM Syariah Nganjuk dapat dilihat dari hasil uji t pada tabel 4.21 mengindikasikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.864 > 1967$

dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang peneliti peroleh tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan melakukan pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* di KSPPS TAM Syariah Nganjuk.

Promosi masih menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pemilihan seseorang, hasil tersebut menyatakan bahwa 190 responden mayoritas adalah perempuan, sehingga alasan mereka memilih pembiayaan tersebut dikarenakan KSPPS TAM Syariah Nganjuk cenderung memiliki promosi yang bisa membangun rasa percaya dan kenyamanan, serta promosi yang menonjkan nilai kejujuran, dan keadilan syariah menjadikan mereka merasa yakin untuk memilih pembiayaan tersebut Hasil tersebut sama dengan studi yang dilakukan oleh Yunita Sari⁷² oleh Danu Prasetiawan⁷³ oleh Ahmad Ali Sahputra⁷⁴ yang menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih.

E. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* Pada KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk

Berdasarkan hasil korelasi *pearson* tabel 4.18 pada penelitian ini didapatkan nilai 0,680 dengan signifikansi 0,000. Pada hasil tersebut

⁷² Yunita Sari, Addiarahman, and Ahsan Putra Hafiz, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada Koperasi Bmt Bina Insan Sejahtera Jambi," *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 2, no. 2 (2022): 90–96, <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i2.724>.

⁷³ Danu Prasetiawan, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah", (UIN Malang, 2021).

⁷⁴ Ahmad Ali Sahputra, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Murabahah Pada Koperasi AMF Syariah", (IAIN Bengkulu, 2015).

menunjukkan bahwa nilai korelasi *pearson* berada di rentan 0,600 – 0,799 yang mengindikasikan adanya hubungan kuat variabel harga dengan keputusan pemilihan. Hasil tersebut juga menunjukkan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan melakukan pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* di KSPPS TAM Syariah Nganjuk dapat dilihat pada hasil uji t pada tabel 4.21 mengindikasikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11.336 > 1967$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang peneliti peroleh tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan melakukan pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* di KSPPS TAM Syariah Nganjuk.

Harga masih menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan memilih seseorang. Keberadaan harga dapat menentukan keputusan memilih seseorang. Pada Pada hasil penelitian ini 190 responden mayoritas berkelamin perempuan, dan kebanyakan berperan sebagai ibu rumah tangga (IRT). Berdasarkan pada kondisi tersebut harga yang cukup murah menjadikan mereka memutuskan untuk melakukan pembiayaan di KSPPS TAM Syariah serta sebagai ibu rumah tangga (IRT) mereka cenderung berorientasi pada kebutuhan ekonomi keluarga yang bersifat mendesak atau produktif, seperti modal usaha kecil (warung/penjual makanan), biaya pendidikan anak, serta kebutuhan perbaikan rumah tangga. Hasil tersebut sama dengan studi yang dilakukan oleh Alfina Ratna Hidayanti⁷⁵ oleh Muhammad Naufal Ilmiawan Al-Falawi⁷⁶

⁷⁵ Afina Ratna Hidayanti, “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan Modal Usaha Barokah* (Studi Kasus BMT UGT Nusantara Cab.Pare Kediri)” (IAIN Kediri , 2024).

⁷⁶ Muhammad Naufal Ilmiawan Al-Falawi, “*Pengaruh Harga Dan Proses Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Kafalah* (Studi Kasus BMT Rizqona Ikabu Jombang)” (IAIN Kediri , 2023).

menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih.

F. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* Pada KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk

Peneliti melakukan uji terhadap variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) yang berpengaruh serta signifikan secara simultan terhadap keputusan pemilihan (Y) oleh anggota KSPPS TAM Syariah Nganjuk. Simpulan tersebut dapat dilihat dari tabel 4.18 yang memiliki nilai *F change* $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga secara simultan memiliki hubungan dengan variabel keputusan memilih. Nilai R menghasilkan nilai 0,695 yang dapat dideskripsikan bahwa adanya korelasi yang kuat antara variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) dengan variabel Keputusan melakukan pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* di KSPPS TAM Syariah Nganjuk (Y). selanjutnya tabel 4.19 diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ yaitu $Y = 15.795 + 0,155X_1 + 0,498X_2$. Koefisien ini biasa disebut koefisien arah regresi yang menggambarkan perubahan rata-rata variabel Keputusan (Y) setiap kali terjadi perubahan satu satuan pada variabel X_1 dan X_2 .

Pada uji F dapat dilihat di tabel 4.20, hasil analisis menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $122.668 > F_{tabel}$ 3,04 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan temuan tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima yang mengindikasikan bahwa hipotesis menyatakan variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Melakukan Pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah*

di KSPPS Tunas Arta Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk (Y) dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengujian terakhir dilakukan dengan melakukan uji determinasi (R^2) yang bisa dilihat di tabel 4.22 yang bertujuan untuk mengetahui secara jelas pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* di KSPPS TAM Syariah Nganjuk Berdasarkan hasil nilai yang peneliti peroleh menggunakan bantuan SPSS versi 25, nilai determinasi (R^2) sebesar 0,419 atau 41,9%. Nilai ini mengindikasikan bahwa Promosi dan Harga memiliki pengaruh sebesar 41,9% terhadap keputusan melakukan pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah*. sedangkan 58,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu (bukti fisik, tempat, produk, orang, dan proses) yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Promosi dan harga menjadi sesuatu yang berhubungan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah perusahaan. promosi dan harga yang baik akan berpengaruh pada keputusan seseorang. Kedua hal ini harus seimbang agar sebuah usaha untuk menarik minat masyarakat dapat tercapai dengan relevan. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan yang diperoleh Yunita Sari⁷⁷ yang mengindikasikan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* di KSPPS Tunas Arta Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk.

⁷⁷ Yunita Sari, Addiarahman, and Ahsan Putra Hafiz, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada Koperasi Bmt Bina Insan Sejahtera Jambi," *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 2, no. 2 (2022): 90–96, <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i2.724>.