



**PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI,
PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK
KEUANGAN DI KSPPS
BAITURRAHMAH BOJONG**



FIKRI AMALIA ROSYADA
NIM. 4220136

2024

**PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI,
PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
PRODUK KEUANGAN DI KSPPS BAITURRAHMAH
BOJONG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

FIKRI AMALIA ROSYADA

NIM. 4220136

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

**PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI,
PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
PRODUK KEUANGAN DI KSPPS BAITURRAHMAH
BOJONG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

FIKRI AMALIA ROSYADA

NIM. 4220136

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fikri Amalia Rosyada

NIM : 4220136

Judul Skripsi : **Pengaruh Motivasi, Promosi, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Memilih Produk Keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 12 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Fikri Amalia Rosyada

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Fikri Amalia Rosyada

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Fikri Amalia Rosyada**

NIM : **4220136**

Judul Skripsi : **Pengaruh Motivasi, Promosi, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan memilih Produk Keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 18 Oktober 2024

Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i. M.E.I
NIP. 198510122015031004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajej Kab. Pekalongan, Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Fikri Amalia Rosyada**
NIM : **4220136**
Judul Skripsi : **Pengaruh Motivasi, Promosi, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Memilih Produk Keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 25 November 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I
NIP. 198703112019081001

Penguji II

Umi Mahmudah, M.Sc., Ph.D
NIP. 198407102023212033

Pekalongan, 9 Desember 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 198502201999032001

MOTTO

Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.

-Boy Chandra-

Tetaplah berusaha ditengah kegagalan dan tetaplah kuat disetiap badai cobaan. Gonna fight and don't stop until my parents are proud.

-Fikri Amalia Rosyada-



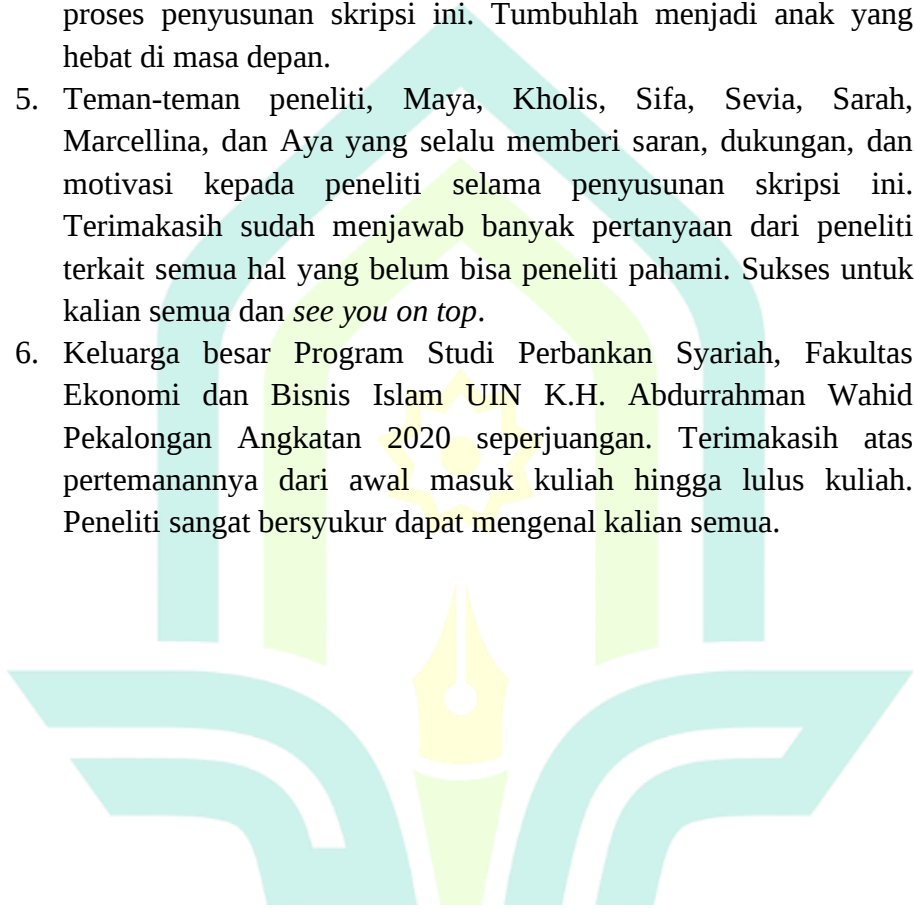
PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Peneliti menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari peneliti kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Cinta pertama dan panutan peneliti, Ayahanda Zakariya. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, memotivasi, dan memberikan dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan studi sampai sarjana. Terimakasih sudah bekerja keras memperjuangkan masa depan dan kebahagiaan putrinya. Beliau lah alasan utama peneliti melanjutkan pendidikan ke bangku perkuliahan. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama agar selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian peneliti.
2. Pintu surga, Ibunda tercinta Nur Endah. Terimakasih atas limpahan doa yang tak berkesudahan dan dukungan yang tak habis diberikan. Tak henti-hentinya memberikan kasih sayang dan menjadi tempat berkeluh kesah karena beliau yang paling tau tidak ada siapapun yang bisa peneliti jadikan tempat cerita. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama agar selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian peneliti.
3. Kakak satu-satunya yang peneliti miliki, Nafilatuz Zahra. Peneliti bisa paham *struggle* dan sulitnya beliau dalam masa-masa penyusunan skripsinya. Terimakasih karena sudah berbagi cerita dan setia mendengarkan keluh kesah. Terimakasih do'a, motivasi,

dan dukungan yang selama ini peneliti butuhkan saat menghadapi rangkaian ujian. Terlambat lulus atau lulus tepat waktu bukan aib, bukan pula kejahatan. Kecerdasan dan keberhasilan seseorang tidak bisa diukur hanya dari siapa yang lulus dahulu. Semangat mengerjakan revisi dan mari wisuda bersama semester ini.

4. Adek-adek lucu peneliti, Aliya Azzahra dan Muhammad Revan Imanulhaq. Terimakasih sudah menjadi *mood booster* dalam proses penyusunan skripsi ini. Tumbuhlah menjadi anak yang hebat di masa depan.
5. Teman-teman peneliti, Maya, Kholis, Sifa, Sevia, Sarah, Marcellina, dan Aya yang selalu memberi saran, dukungan, dan motivasi kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih sudah menjawab banyak pertanyaan dari peneliti terkait semua hal yang belum bisa peneliti pahami. Sukses untuk kalian semua dan *see you on top*.
6. Keluarga besar Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2020 seperjuangan. Terimakasih atas pertemanannya dari awal masuk kuliah hingga lulus kuliah. Peneliti sangat bersyukur dapat mengenal kalian semua.



ABSTRAK

FIKRI AMALIA ROSYADA. Pengaruh Motivasi, Promosi, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Memilih Produk Keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong.

Koperasi syariah hadir di tengah-tengah lembaga keuangan konvensional dengan menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa keuangan tanpa harus melanggar larangan riba. KSPPS Baiturrahmah Bojong merupakan salah satu koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah di Kabupaten Pekalongan yang menyediakan jasa keuangan dengan berbasis syariah Islam sejak tahun 2013. Diantara banyaknya produk yang ditawarkan oleh KSPPS Baiturrahmah Bojong ada fenomena ketimpangan jumlah anggota antara satu produk dengan produk lainnya. Umumnya, anggota memilih produk bukan hanya dari rasa keinginan saja, namun tentu ada faktor yang mempengaruhi preferensi anggota dalam memilih produk koperasi yang sesuai diantaranya adalah motivasi, promosi, pengetahuan produk, dan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh motivasi, promosi, pengetahuan produk, dan citra perusahaan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel berjumlah 95 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, pengetahuan produk, dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk keuangan, sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk keuangan. Kemudian secara bersama-sama variabel motivasi, promosi, pengetahuan produk, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan memilih produk keuangan.

Kata Kunci: Motivasi, Promosi, Pengetahuan Produk, Citra Perusahaan, dan Keputusan Memilih Produk Keuangan

ABSTRACT

FIKRI AMALIA ROSYADA. The Influence of Motivation, Promotion, Product Knowledge and Company Image on the Decision to Choose Financial Products at KSPPS Baiturrahmah Bojong.

Sharia cooperatives are present in the midst of conventional financial institutions by offering an alternative banking system for Muslims who need or want to obtain financial services without having to violate the prohibition on usury. KSPPS Baiturrahmah Bojong is one of the sharia savings and loan and financing cooperatives in Pekalongan Regency which has been providing financial services based on Islamic sharia since 2013. Among the many products offered by KSPPS Baiturrahmah Bojong, there is a phenomenon of inequality in the number of members between one product and another. Generally, members choose products not only based on their desire, but of course there are factors that influence members' preferences in choosing appropriate cooperative products, including motivation, promotion, product knowledge and company image. This research aims to examine the influence of motivation, promotion, product knowledge and company image on members' decisions in choosing financial products at KSPPS Baiturrahmah Bojong.

This research uses a quantitative approach with a sampel of 95 respondents. The sampling technique used is simple random sampling and data collection using a questionnaire. Instrumen testing uses validity and reliability testing. Then data analysis uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26.

The results of this research show that the variabels motivation, product knowledge and company image have a positive and significant influence on the decision to choose financial products, while the promotion variabel has a negative influence and does not have a significant influence on the decision to choose financial products. Then, together, the variabels motivation, promotion, product knowledge and company image simultaneously have a significant effect on the decision to choose financial products.

Keywords: Motivation, Promotion, Product Knowledge, Company Image, and Decision to Choose Financial Products

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Motivasi, Promosi, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Memilih Produk Keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong.” Penulisan skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Sholawat serta salam tidak lupa kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah kepada umatnya dan berjuang demi tegaknya agama Allah SWT, serta mampu mengajak umatnya beranjak dari kebodohan menuju umat yang berakhlak mulia.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sejak awal perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini tidaklah mudah. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

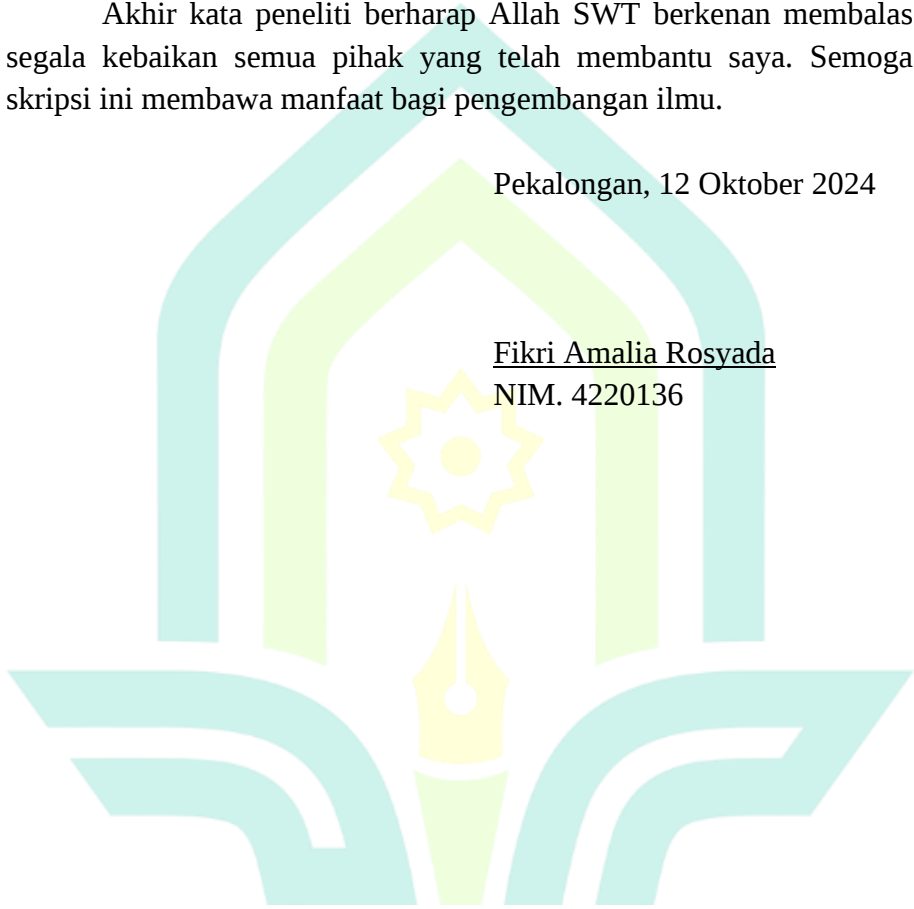
1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M. Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Risnawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M, selaku Wakil Dekan Bagian Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sekaligus Dosen Penasihat Akademik (DPA).
4. Bapak M. Shulthoni, M.A, M.S.I, Ph.D selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
5. Bapak Muhammad Aris Safi'i, S.E, M.E.I, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmunya.

7. Pihak Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baiturrahmah Bojog yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang diperlukan dalam skripsi ini.
8. Kedua orangtua, kakak, dan adek-adek tersayang yang senantiasa memberikan dukungan moral dan material.
9. Sahabat yang telah banyak membantu dan memberikan saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 12 Oktober 2024

Fikri Amalia Rosyada
NIM. 4220136



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Theory Of Planned Behaviour (TPB)</i>	12
2. Motivasi.....	13
3. Promosi	15
4. Pengetahuan Produk.....	18
5. Citra Perusahaan.....	20
6. Keputusan Memilih.....	23
B. Telaah Pustaka	25
C. Kerangka Berfikir	30
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35

B. Pendekatan Penelitian	35
C. Setting Penelitian	35
D. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel	36
E. Variabel Penelitian	37
F. Sumber Data	40
1. Data Primer	40
2. Data sekunder	40
G. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Metode Angket (Kuesioner)	40
2. Metode Dokumentasi	41
H. Metode Analisis Data	42
1. Uji Instrumen	42
2. Uji Asumsi Klasik	43
3. Analisis Regresi Linear Berganda	44
4. Uji Hipotesis	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum	46
1. Profil KSPPS Baiturrahmah Bojong	46
2. Visi dan Misi KSPPS Baiturrahmah Bojong	47
3. Struktur Organisasi KSPPS Baiturrahmah Bojong	47
4. Produk KSPPS Baiturrahmah Bojong	48
B. Deskripsi Data	50
1. Analisis Deskriptif Data	50
C. Analisis Data	55
1. Uji Instrumen	55
2. Uji Asumsi Klasik	57
3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	59
4. Uji Hipotesis	61
D. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	70
A. Simpulan	70
B. Saran	71
C. Keterbatasan Penelitian	72

DAFTAR PUSTAKA.....73
LAMPIRAN-LAMPIRAN I



TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
...يَـَ	Fathah dan ya	ai
...وَـَ	Fathah dan wau	au

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُلَّ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...اَ...اَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ...إِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...وُ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah / al-madinatul

al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
- Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Anggota KSPPS Baiturrahmah Bojong ...	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Definisi Operasional	37
Tabel 3.2	Tabel Skala Likert.....	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota.....	54
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan.....	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.14	Hasil Uji T Parsial.....	61
Tabel 4.15	Hasil Uji F Simultan	63
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinan.....	64

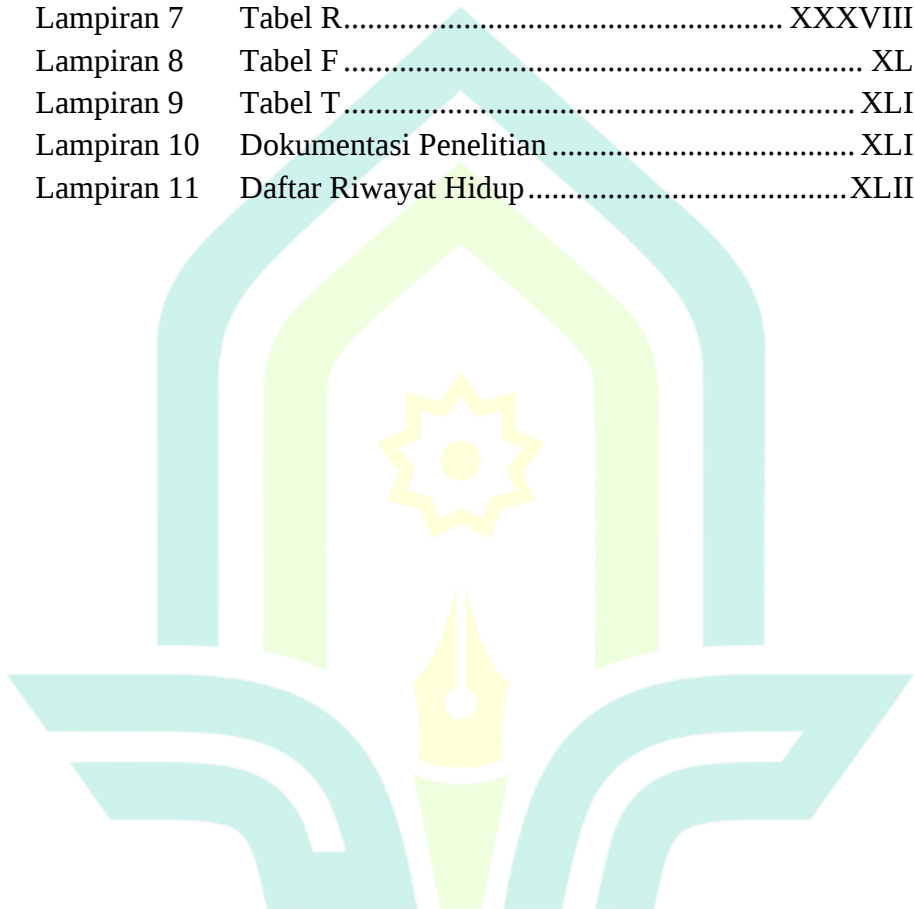
DAFTAR GAMBAR

Tabel 1.1	Jumlah Anggota Produk Simpanan Periode Desember 2023.....	3
Tabel 1.2	Jumlah Anggota Produk Pembiayaan Periode Desember 2023.....	4



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian	III
Lampiran 4	Tabulasi Data Responden	VII
Lampiran 5	Tabulasi Data Kuesioner.....	III
Lampiran 6	Hasil Perhitungan SPSS.....	XXXI
Lampiran 7	Tabel R.....	XXXVIII
Lampiran 8	Tabel F	XL
Lampiran 9	Tabel T	XLI
Lampiran 10	Dokumentasi Penelitian	XLI
Lampiran 11	Daftar Riwayat Hidup.....	XLII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga-lembaga keuangan syariah memiliki kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah di tengah proses pembangunan nasional (Kusnaningtyas, 2012). Berdirinya lembaga keuangan syariah merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi Islam. Berbagai Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia banyak yang beroperasi dengan sistem koperasi.

Pada tahun 2004 dikenal dengan sistem Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dengan dasar Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomer 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Kemudian pada tahun 2015 dikenal dengan sistem Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dengan berdasarkan atas Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi (Ningsih, 2023).

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah termasuk mengelola zakaat, infaq/sedekah, dan wakaf. KSPPS termasuk Lembaga Keuangan Non Bank yang beroperasi dengan sistem syariah (Hidayat, 2016). Eksistensi Lembaga Keuangan Syariah seperti KSPPS, jelas memiliki arti penting bagi pembangunan ekonomi berwawasan Syariah. Hal ini dikarenakan secara filosofis, KSPPS merupakan lembaga keuangan yang secara teoritis dan praktis mengacu kepada prinsip-prinsip ekonomi syariah dengan tetap berpedoman kepada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sedangkan secara institusional, KSPPS merupakan lembaga keuangan yang mampu memberikan solusi bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah serta menjadi inti kekuatan ekonomi yang berbasis kerakyatan dan sekaligus menjadi

penyangga utama sistem perekonomian yang berbasis nasional (Ningsih, 2023).

Saat ini banyak penggiat koperasi yang berinisiatif mendirikan koperasi syariah yang tujuannya agar anggotanya menjadi sejahtera menurut syariat Islam. Koperasi syariah hadir di tengah-tengah lembaga keuangan konvensional dengan menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa keuangan tanpa harus melanggar larangan riba (Syifa, 2021). Tidak kalah dengan perbankan, koperasi syariah juga menawarkan berbagai produk solutif untuk menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat.

KSPPS Baiturrahmah Bojong merupakan salah satu koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah di Kabupaten Pekalongan yang menyediakan jasa keuangan dengan berbasis syariah Islam. KSPPS Baiturrahmah Bojong berdiri sejak tahun 2013 dan masih aktif sampai sekarang dengan total anggota mencapai 912 anggota. Selama lebih dari 10 tahun beroperasi, KSPPS Baiturrahmah Bojong telah melakukan inovasi pada produknya sehingga melahirkan berbagai macam produk simpanan dan pembiayaan. Produk keuangan yang ditawarkan ditujukan untuk menjawab kebutuhan jasa keuangan masyarakat pada masa sekarang di antaranya yaitu Simpanan Sabara, Tamaraya, Sabila Rahma (Pernikahan, Aqiqah, Pendidikan), Qurban, Haji dan Umroh, Tabata, serta Simpanan Berjangka Mudharabah. Adapun produk pembiayaan yang ditawarkan di antaranya Pembiayaan Modal Usaha (Mudharabah), Penyertaan Modal (Musyarakah), Pembelian Barang (Murabahah), dan Pembiayaan Kebajikan (Qardhul Hasan). Jumlah perkembangan anggota KSPPS Baiturrahmah Bojong dalam tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

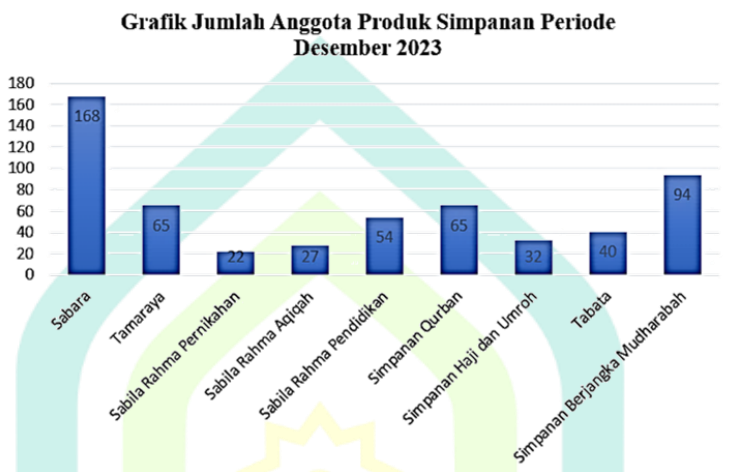
Tabel 1.1 Perkembangan Anggota KSPPS Baiturrahmah Bojong

Tahun	Jumlah Anggota
2021	668
2022	800
2023	912

Sumber: Data KSPPS Baiturrahmah Bojong

KSPPS Baiturrahmah Bojong mengalami kenaikan jumlah anggota untuk setiap tahunnya. Sedangkan jumlah anggota KSPPS Baiturrahmah Bojong

Gambar 1.1 Jumlah Anggota Produk Simpanan Periode Desember 2023

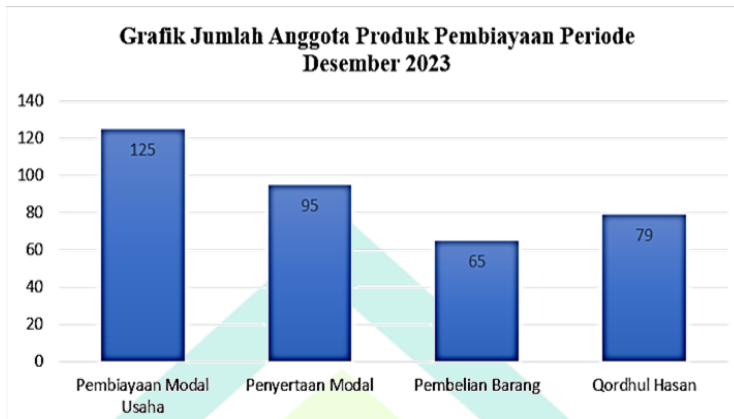


untuk setiap produk keuangan hingga Desember 2023 sebagai berikut:

Sumber: Data KSPPS Baiturrahmah Bojong

Hingga periode Desember 2023, produk simpanan di KSPPS Baiturrahmah yang banyak diminati oleh anggota adalah produk Sabara, sedangkan untuk produk pembiayaan yang banyak diminati anggota adalah pembiayaan modal usaha yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.2 Jumlah Anggota Produk Pembiayaan Periode Desember 2024



Sumber: Data KSPPS Baiturrahmah Bojong

Diantara banyaknya produk yang ditawarkan oleh KSPPS Baiturrahmah Bojong terdapat ketimpangan jumlah anggota antara satu produk dengan produk lainnya. Umumnya, anggota memilih produk bukan hanya dari rasa keinginan saja, namun tentu ada faktor yang mempengaruhi preferensi anggota dalam memilih produk koperasi yang sesuai. Faktor tersebut diantaranya adalah motivasi yang menjadi dasar memilih produk diantara alternatif produk yang ada.

Robbins (2008) mendefinisikan motivasi sebagai proses yang ikut menentukan intensitas, arah, dan ketentuan individu dalam usaha mencapai sasaran. Dalam industri bisnis, motivasi memainkan peran penting dalam proses pembelian konsumen. Motif berawal dari kebutuhan individu dimana ada tekanan kuat untuk mencari kepuasan dan kesenangan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan menurut Sumarwan (2009) menyebutkan bahwa motivasi muncul disebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan seseorang. Hal ini yang mendorong untuk melakukan tindakan agar kebutuhan tersebut terpenuhi (Khasanah, 2023).

Motivasi merupakan faktor yang ada dalam diri seseorang untuk menggerakkan dan mengarahkan perilaku dalam memenuhi tujuan tertentu termasuk dalam mengambil keputusan. Semakin tinggi motivasi yang dimiliki seseorang, maka akan semakin tinggi pula keinginan orang tersebut terhadap suatu produk. Sebaliknya, semakin rendah motivasi yang dimiliki seseorang maka akan semakin rendah pula keinginan orang tersebut terhadap suatu produk. Selain dari kebutuhan yang merupakan motivasi intrinsik, ada pula motivasi ekstrinsik yang berasal dari lingkungan maupun saran orang lain. Artinya, motivasi baik intrinsik maupun ekstrinsik sama-sama turut serta mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk yang ditawarkan oleh koperasi.

Hal ini didukung dengan penelitian oleh Mutia Afifatun Khasanah (2023), bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih produk pembiayaan kredit KPR pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Karanganyar (Khasanah, 2023). Kemudian penelitian Abul Hasan Asy'ari (2021), juga membuktikan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk Bank Syariah di Banjarmasin (Asy'ari, 2021). Namun dalam penelitian oleh Ramadhan Putra Pratama dan Sri Muljaningsih membuktikan bahwa motivasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Jakarta Selatan (Pratama & Muljaningsih, 2023).

Selain motivasi, promosi yang dilakukan oleh koperasi juga mempengaruhi preferensi anggota dalam memilih produk. Menurut Kasmir, promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa, akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Dengan adanya promosi, anggota dapat mengenal produk-produk yang ditawarkan koperasi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota agar ingin menggunakan produk

koperasi itu sendiri. Sehingga dengan adanya promosi, anggota dapat mengerti kelebihan dan kekurangan produk dan membantu mengambil keputusan untuk memilih produk yang sesuai.

Untuk mendapat lebih banyak anggota maka diperlukan strategi promosi yang tepat. Di KSPPS Baiturrahmah Bojong sendiri promosi masih banyak dilakukan dengan melalui metode *gethuk tular* dimana anggota mendapat informasi dari keluarga, teman, atau kenalan yang sudah menggunakan produk di KSPPS Baiturrahmah Bojong. Melalui metode promosi tersebut menyebabkan produk yang di *hype* hanya beberapa produk yang banyak digunakan dan direkomendasikan. Otomatis dengan metode tersebut produk yang dikenal di masyarakat pun tidak merata. Hal ini patut diperhatikan mengingat promosi yang baik akan berpengaruh pada pengambilan keputusan anggota dalam memilih dan menggunakan produk.

Selaras dengan penelitian Astri Septiya Ningsih (2023), bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen (Ningsih, 2023). Dalam penelitian Dwi Rahmawati (2022) juga memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan anggota dalam menggunakan produk pembiayaan Murabahah di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional KC Sukoharjo (Rahmawati, 2022). Namun dalam penelitian Wahyuni Fitri membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji pada PT. BSI Cabang Lampriet (Fitri, 2022).

Selanjutnya kelengkapan informasi juga menjadi faktor penting yang sangat dibutuhkan anggota. Pengetahuan produk akan selalu berkaitan dengan informasi mengenai suatu produk seperti berapa harga produk tersebut, bagaimana cara mendapatkan produk tersebut maupun dimana produk tersebut dapat diperoleh (Ngaziz, 2020). Pada umumnya, anggota yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari informasi produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan menambah pengetahuan yang dimiliki terhadap suatu produk serta melakukan

tinjauan langsung sesuai dengan kebutuhannya dan akan mempengaruhi kecenderungannya dalam pengambilan sebuah keputusan. Dengan pengetahuan yang dimiliki tentang produk yang ada di dalamnya dapat menimbulkan keyakinan untuk mengambil keputusan dalam memilih produk tersebut.

Hal ini selaras dengan penelitian Luthfi Nur Syifa' (2021), bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat anggota koperasi pada produk simpanan wadi'ah (Syifa, 2021). Namun pada penelitian oleh Yesi Fauziah (2023), menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (Fauziah, 2023).

Dalam pengembangannya, kendala yang sering terjadi yaitu pemahaman atau pengetahuan masyarakat yang kurang mengetahui tentang apa saja produk syari'ah dan pengoperasionalannya. Karena pada umumnya masyarakat itu lebih mengetahui produk-produk lembaga keuangan konvensional yang memang pada dasarnya perbankan konvensional hadir lebih dulu dibandingkan dengan lembaga keuangan syari'ah. Informasi yang diterima masyarakat kurang lengkap dan belum bisa menjawab pertanyaan mereka terkait produk-produk lembaga keuangan syariah. Pengetahuan yang kurang disini lah yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk (Nugroho, 2020). Dalam KSPPS Baiturrahmah Bojong sendiri anggota lebih banyak mengetahui informasi produk yang lebih dulu direkomendasikan oleh orang lain sehingga mengakibatkan pengetahuan anggota mengenai produk terbatas pada produk-produk yang direkomendasikan saja. Tidak semua anggota mengetahui semua jenis produk dan kelebihan dari masing-masing produk tersebut.

Selain itu, citra turut berperan mempengaruhi keputusan memilih produk. Citra menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya (Seftiani, 2017). Citra mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari

asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli. Koperasi harus mampu mengembangkan citra yang kuat dan baik dalam pandangan masyarakat agar konsumen percaya dan tertarik pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau dapat disebarkan melalui media masa, namun citra harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus (Zafira & Sugiarti, 2022).

Dalam pemasaran produknya, kesadaran dan citra sebuah perusahaan dan produknya mempengaruhi kepercayaan. Jika koperasi memiliki citra yang buruk maka kemungkinan besar anggota tidak akan tertarik menggunakan produknya. Dalam hal ini koperasi harus memiliki citra yang positif agar dapat meraih kepercayaan anggota serta membuat anggota merasa aman dan yakin sehingga memutuskan untuk memilih salah satu produk. Dengan kata lain KSPPS Baiturrahmah Bojong harus memiliki citra yang baik dimata anggota maupun calon anggota sehingga dapat nilai tambah, dan nilai tambah inilah nantinya akan membuat suatu perbedaan antara lembaga keuangan satu dan lembaga keuangan lainnya. Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi keputusan anggota, ketika anggota tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk atau merk, maka anggota akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk, masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan dimata masyarakat (Nuzula et al., 2021).

Hal ini selaras dengan penelitian Putri Zafira, dkk (2022), bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk Tabungan IB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung (Zafira & Sugiarti, 2022). Penelitian oleh Saida Firdausi Nuzula (2021) juga mengungkapkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro (Nuzula et al., 2021). Kemudian dalam penelitian Putu

Krisna Govinda (2020) juga memperoleh hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan mengambil produk kredit (Govinda et al., 2020). Namun dalam penelitian Muhammad Faizin Anwar Sadad membuktikan citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap keputusan menabung di BSI KC Jepara (Sadad, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, keterlibatan variabel motivasi, promosi, pengetahuan produk, dan citra perusahaan mempengaruhi untuk menumbuhkan keputusan dalam memilih produk di KSPPS Baiturrahmah Bojong. Sehingga penelitian ini mencoba menganalisis keempat variabel tersebut agar diperoleh kepastian mengenai pengaruh motivasi, promosi, pengetahuan produk, dan citra perusahaan terhadap keputusan dalam memilih produk keuangan guna memperkuat perencanaan strategi yang tepat agar dapat terus mempertahankan dan menambah jumlah anggota di setiap produknya. Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi, Promosi, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Memilih Produk Keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan memilih produk keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih produk keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong?
- c. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan memilih produk keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong?
- d. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan memilih produk keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong?
- e. Apakah motivasi, promosi, pengetahuan produk, dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih produk keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih produk keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan memilih produk keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan memilih produk keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan memilih produk keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, promosi, pengetahuan produk, dan citra perusahaan secara simultan terhadap keputusan memilih produk keuangan di KSPPS Baiturrahmah Bojong

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini mencakup dua aspek:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang keuangan syariah khususnya mengenai pengaruh motivasi, promosi, pengetahuan produk, dan citra perusahaan dalam kaitannya dengan keputusan memilih produk keuangan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi KSPPS Baiturrahmah Bojong mampu menjadi acuan dalam merencanakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah anggota dan kebijakan perusahaan terutama yang berhubungan dengan motivasi, promosi, pengetahuan produk, dan citra perusahaan sehingga dapat mempertahankan jumlah anggota.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca maupun

sebagai salah satu bahan rujukan, referensi maupun pertimbangan untuk penelitian yang lebih lanjut yang berhubungan dengan lembaga keuangan syariah khususnya keputusan dalam memilih produk dan sebagai penambah wacana keilmuan.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang ada untuk mendapatkan garis besar serta informasi yang jelas tentang penelitian yang sedang diteliti:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang dipilih oleh peneliti berdasarkan fenomena yang terjadi, kemudian penjabaran rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berasal dari penelitian terdahulu untuk menguatkan penelitian, kerangka berpikir, dan rumusan hipotesis penelitian. Pada bab ini memuat teori dari setiap variabel yaitu motivasi, promosi, pengetahuan produk, citra perusahaan, serta keputusan memilih.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, setting penelitian, metode *sampling*, metode pengumpulan data, variabel penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan peneliti.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis data yang didapat selama penelitian berlangsung serta pembahasan hasil penelitian yang menjawab permasalahan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan yang telah menjawab permasalahan dalam penelitian, keterbatasan dalam penelitian, serta saran yang dirujukan untuk penelitian dan perkembangan bagi semua pihak yang terkait.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,598 > 1,66196$ dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih Produk Keuangan artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Berdasarkan uji t diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,545 < 1,66196$ dan memiliki nilai signifikansi 0,587 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,587 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih Produk Keuangan artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak.
3. Berdasarkan uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,103 > 1,66196$ dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih Produk Keuangan artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.
4. Berdasarkan uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,558 > 1,66196$ memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih Produk Keuangan artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima.
5. Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai $F_{tabel} > F_{hitung}$ yaitu $20,043 > 2,47$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi, Promosi, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Memilih Produk Keuangan artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima.

6. Berdasarkan nilai koefisien determinan dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,448 atau 44,8% artinya pengaruh motivasi, promosi, pengetahuan produk, dan citra perusahaan terhadap keputusan memilih produk keuangan sebesar 44,8% dan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi KSPPS Baiturrahmah Bojong hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi untuk lebih memperhatikan strategi promosi dan perbaikan manajemen mengingat berdasarkan hasil penelitian indikator terkecil pada variabel motivasi adalah anggota memilih berdasarkan saran dari orang lain dan indikator terkecil pada variabel promosi adalah iklan didapat anggota hanya melalui media WhatsApp, kemudian indikator terkecil pada variabel pengetahuan produk juga mengatakan anggota belum mengetahui semua jenis-jenis produk yang ditawarkan sehingga perlu dilakukan tinjauan ulang pada strategi promosi yang akan dilakukan kedepannya. Sedangkan indikator terkecil pada variabel citra perusahaan adalah kenyamanan gedung koperasi, maka seluruh manajemen dan staff dari KSPPS Baiturrahmah perlu menjaga kenyamanan dan kebersihan gedung agar citra perusahaan di mata anggota menjadi lebih baik. Selanjutnya indikator terkecil pada variabel keputusan memilih produk keuangan adalah membandingkan satu produk dengan produk lainnya sebelum memilih artinya anggota tidak memiliki banyak perbandingan ketika akan memilih produk disebabkan informasi terkait yang kurang lengkap sehingga KSPPS Baiturrahmah Bojong perlu melakukan evaluasi agar semua informasi dapat disampaikan dengan lengkap kepada anggota yang akan memilih produk agar informasi yang diterima anggota terhadap produk-produk keuangan semakin

meningkat baik itu kelebihan, kekurangan, maupun unsur syariah yang ada dalam produk tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan mengembangkan dan menambah variabel serta indikator penelitian terkait keputusan anggota dalam memilih produk keuangan serta memperluas jangkauan penelitian sehingga mampu menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian yaitu:

1. Adanya keterbatasan dalam responden yang kurang memahami pernyataan pada kuesioner dan terkadang tidak sesuai dengan opininya, hal tersebut dikarenakan berbedanya pemikiran, persepsi, serta pemahaman juga faktor kejujuran dalam mengisi kuesioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.
2. Penelitian ini hanya fokus pada variabel motivasi, promosi, pengetahuan produk, dan citra perusahaan pada keputusan anggota dalam memilih produk, sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti variabel lainnya yang belum dikaji terhadap keputusan anggota memilih produk keuangan.
3. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai keputusan anggota dalam memilih produk keuangan dengan metode penelitian yang berbeda, sampel lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirah, T. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk di Bank Syariah. *An-Nisbah Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1).
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1).
- Asy'ari, A. H. (2021). Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah di Banjarmasin. *JIEB : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2).
- Bela, Z. N. (2022). *Pengaruh Pendidikan, Pendapatan, Gender, Usia, dan Religiusitas Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Pada Pedagang Kecil di Purbalingga Food Center)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto : Purwokerto.
- Chalimi, M. N. (2020). *Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim: Malang.
- Danial, M. M. (2008). *Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Fauziah, Y. (2023). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari (Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar, Kabupaten Ciamis)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri: Purwokerto.
- Fitri, W. (2022). *Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BSI Cabang Lampriet*. Skripsi, Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry: Banda Aceh.

- Govinda, P. K., Purnamawati, I. G. A., & Kurniawan, P. S. (2020). Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Keputusan dan Prosedur Kredit Sebagai Variabel Moderating. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 11(3), 461–473.
- Hardani, Andriani, dkk. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hidayat, F. (2016). Alternative Sistem Pengawasan pada koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah dalam Mewujudkan Syariah Compliance. *Jurnal Mahkamah*, 2(1).
- Juswina, E. D., Asse, A., & Trimulato. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar. *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)*, 1(2), 71–88.
- Khasanah, M. A. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Karanganyar*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo.
- Kusnaningtyas, A. A. (2019). *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ngaziz, I. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen Dalam Memilih Produk di Bank Syariah*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo: Semarang.
- Ningsih, A. S. (2023). *Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di KSPPS Hanada Quwais*

Sembada Kebasendengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah KSPPS Hanada di Desa Kalisalak). Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri: Purwokerto.

Nugroho, S. S. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Dosen FIAI Kopertais III D.I Yogyakarta di Bank Syariah.* Skripsi, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.

Nuzula, S. F., Habib, Z., & Mundhori. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), 31–48.

Pratama, R. P., & Muljaningsih, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan , Kelompok Referensi Dan Motivasi Konsumen Terhadap Alasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Jakarta Selatan. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 238–259.

Rahel, M. (2022). *Pengaruh Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso).* Tesis, Pascasarjana UIN KH. Achmad Siddiq: Jember.

Rahmawati, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Pembiayaan Murabahah BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo).* Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan: Lampung.

Rauda, S. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Jasa Keuangan Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Syariah Palembang.* Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah:

Palembang.

- Sadad, M. F. A. (2023). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan Shariah Compliance Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Bsi Kantor Cabang Jepara)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Slatiga.
- Seftiani. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan: Lampung.
- Sinaga, F. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cirendeu)*. Skripsi, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Syifa, L. N. (2021). *Pengaruh Sistem Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Anggota Koperasi Pada Produk Simpanan Wadi'ah (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Swadaya Pribumi Klapanunggal)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Zafira, P., & Sugiarti, R. (2022). *Pengaruh Citra Perusahaan, Iklan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung*. *Jurnal Dimamu*, 1(2),
- Zainuddin, Z., Hamja, Y., & Rustiana, S. H. (2016). *Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)*. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 13(1).