



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG UNTUK  
MENGUNAKAN JASA BANK SYARIAH  
(STUDI KASUS PEDAGANG PASAR LAMA PANYABUNGAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat*

*Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)*

*Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**FAUZIAH AMMI LUBIS**

**NIM. 15 401 00133**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2019**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG UNTUK  
MENGUNAKAN JASA BANK SYARIAH  
(STUDI KASUS PEDAGANG PASAR LAMA PANYABUNGAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

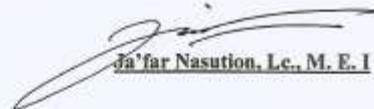
Oleh

**FAUZIAH AMMI LUBIS  
NIM. 15 401 00133**

**PEMBIMBING I**

  
Muhammad Isa, ST., MM  
NIP. 19800605 201101 1 003

**PEMBIMBING II**

  
Ja'far Nasution, Lc., M. E. I

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2019**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. FAUZIAH AMMI LUBIS  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 29 Oktober 2019  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. FAUZIAH AMMI LUBIS yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG UNTUK MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH (STUDI KASUS PEDAGANG PASAR LAMA PANYABUNGAN)". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang Munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., MM.  
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Ja'far Nasution, Lc, M. E. I.

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama : FAUZIAH AMMI LUBIS**

**NIM : 15 401 00133**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Jurusan : Perbankan Syariah**

**Judul Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pedagang Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Lama Panyabungan).**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 29 Oktober 2019  
Saya yang Menyatakan,



**FAUZIAH AMMI LUBIS**  
**NIM. 15 401 00133**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : FAUZIAH AMMI LUBIS  
NIM : 15 401 00133  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pedagang Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Lama Panyabungan)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 23 Oktober 2019  
Yang menyatakan,



FAUZIAH AMMI LUBIS  
NIM. 15 401 00133



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang Padangsidimpuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : FAUZIAH AMMI LUBIS  
NIM : 15 401 00133  
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pedagang Untuk Menggunakan Jasa Bank  
Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Lama  
Panyabungan).

Ketua

Dr. Kamaluddin, M.Ag  
NIP: 19651102 1991 03 1 001

Sekretaris

Muhammad Isa, ST., MM  
NIP: 19800605 201101 1 003

Anggota

Dr. Kamaluddin, M.Ag  
NIP: 19651102 1991 03 1 001

Muhammad Isa, ST., MM  
NIP: 19800605 201101 1 003

Windari, S.E., M.A  
NIP: NIP: 19830510 201503 2 003

Nurul Izzah, M.Si  
NIP: 19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Kamis /07November 2019  
Pukul : 13.30 WIB s/d selesai  
Hasil/Nilai : Lulus/74,75(B-)  
Index Prestasi Kumulatif : 3,33  
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

## PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG UNTUK  
MENGUNAKAN JASA BANK SYARIAH (STUDI  
KASUS PEDAGANG PASAR LAMA  
PANYABUNGAN)

NAMA : FAUZIAH AMMI LUBIS  
NIM : 15 401 00133

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (SE)**  
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 10 November 2019  
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr. Wb.*

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pedagang Untuk Menggunkan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Lama Panyabungan)**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan

Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., Selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, Lc., M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Ardin Syah Lubis beliau adalah salah satu penyemangat bagi saya agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga, masyarakat dan Nusa Bangsa. Kepada Ibunda Nur Misbah

Nasution, yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan selalu berjuang untuk kanak-anaknya, memberikan kasih sayang yang sempurna dan do'a yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis. Terimakasih kepada Abang Ahyar Rizali Lubis yang telah memberikan motivasi, do'a dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini mereka adalah orang-orang yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

8. Buat rekan-ekan mahasiswa terutama Jurusan Perbankan Syariah 3 angkatan 2015 yang juga turut memberikan saran dan dorongan kepada peneliti, baik berupa diskusi maupun buku-buku yang berkaitan dengan penyelesaian skripsi ini. Dan juga buat teman KKL Kelompok 67 Perkebunan Hapesong yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Buat teman-teman tercinta Nur Laila, Maisarah Lubis, Nur Halimah, Seri Wahyuni, Yakinah, Murni Asridah, Seri Wahyuni Chaniago, Maimuna Harahap, Vera dan Desi Rasyari, dan teman-teman kos yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah telah diberikan kepada peneliti tiada kata-kata indah yang dapat peneliti ucapkan selain do'a.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan

peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin YaRobbal  
'Alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Oktober 2019

Peneliti

**FAUZIAH AMMI LUBIS**  
**NIM. 1540100133**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	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	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	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 vocal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍammah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Madd adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini

tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberita ndasyaddah itu.

### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ّ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan postrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang

dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **H. Huruf Kapital**

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

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku 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.

## **I. Tajwid**

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

## ABSTRAK

**Nama** : Fauziah Ammi Lubis  
**Nim** : 15 401 00133  
**Fakultas/Prodi** : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pedagang Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Lama Panyabungan)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pedagang Pasar Lama Panyabungan yang belum tahu mengenai produk bank syariah karena kurangnya promosi yang dilakukan bank syariah, dan banyaknya pedagang yang lebih memilih jasa bank konvensional daripada bank syariah, menurut mereka bank konvensional dan bank syariah sama saja yang membedakannya hanya lebelnya saja. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pedagang untuk menggunakan jasa bank syariah.

Penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu perbankan syariah. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan peneliti adalah teori-teori yang berkaitan dengan keputusan, kualitas produk dan promosi, serta dalil Al-Qur'an yang disesuaikan dengan ruang lingkup yang dibahas.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer, dengan sampel sebanyak 40 sampel dengan desain *purposive sampling*. data yang diperoleh dari penyebaran angket, kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS Versi 23. Data yang diolah dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji multikolinearitas, uji heterokedasitas, dan uji autokolerasi, uji regresi berganda, uji parsial atau uji t, dan uji simultan atau uji F. Kemudian uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang untuk menggunakan jasa bank syariah, dan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pedagang untuk menggunakan jasa bank syariah. Kemudian variabel kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pedagang untuk menggunakan jasa bank syariah, dan uji determinasi diperoleh perhitungan sebesar 47,5% ditentukan oleh variabel kualitas produk dan promosi dan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>

### BAB I PENDAHULUAN

<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah</b> .....	<b>8</b>
<b>C. Batasan Masalah</b> .....	<b>8</b>
<b>D. Definisi Operasional Variabel</b> .....	<b>8</b>
<b>E. Rumusan Masalah</b> .....	<b>10</b>
<b>F. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>10</b>
<b>G. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>11</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan</b> .....	<b>12</b>

### BAB II LANDASAN TEORI

<b>A. Kerangka Teori</b> .....	<b>13</b>
<b>1. Keputusan</b> .....	<b>13</b>
<b>2. Proses Pengambilan Keputusan</b> .....	<b>14</b>
a. Pengenalan Masalah .....	14
b. Pencarian Informasi .....	15
c. Evaluasi Tertentu .....	15
d. Keputusan Pembeli .....	16
e. Perilaku Konsumen .....	16
<b>3. Kualitas Produk</b> .....	<b>16</b>
a. Pengertian Kualitas Produk .....	16
b. Strategi Meningkatkan Produktivitas dan Kualitas .....	18
c. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam .....	20
<b>4. Promosi</b> .....	<b>22</b>
a. Pengertian Promosi .....	22
b. Sarana-sarana Promosi .....	23
c. Promosi Menurut Prespektif Islam .....	25
<b>5. Produk dan Jasa Bank Syariah</b> .....	<b>26</b>
a. Produk Penghimpunan Dana ( <i>funding</i> ) .....	26
b. Produk Penyaluran Dana ( <i>financing</i> ) .....	27
c. Produk Jasa Lainnya ( <i>service</i> ) .....	29

<b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>32</b>
<b>C. Kerangka Pikir</b> .....	<b>34</b>
<b>D. Hipotesis</b> .....	<b>36</b>

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian</b> .....	<b>37</b>
<b>B. Jenis Penelitian</b> .....	<b>37</b>
<b>C. Populasi dan Sampel</b> .....	<b>37</b>
<b>D. Sumber Data</b> .....	<b>38</b>
<b>E. Instrumen Pengumpulan Data</b> .....	<b>39</b>
<b>F. Teknik Analisis Data</b> .....	<b>41</b>
1. Uji Validitas .....	41
2. Uji Realibitas .....	41
3. Analisis Statistik Deskriptif .....	42
4. Uji Normalitas .....	42
5. Uji Asumsi Klasik .....	43
a) Uji Multikolinearitas .....	43
b) Uji Heterokedasitas .....	43
c) Uji Autokolerasi .....	44
6. Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
7. Uji Hipotesis .....	45
a) Uji parsial (Uji t) .....	45
b) Uji Simultan (Uji F) .....	45
c) Uji Koefisien Determinisasi ( $R^2$ ) .....	46

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

<b>A. Gambaran Umum Tentang Pasar Lama Panyabungan</b> .....	<b>48</b>
1. Sejarah Berdirinya Pasar Lama Panyabungan .....	48
<b>B. Analisis Hasil Penelitian</b> .....	<b>49</b>
1. Uji Validitas .....	49
2. Uji Realibitas .....	51
3. Uji statistik Deskriptif .....	52
4. Uji Normalitas .....	53
5. Uji Asumsi Klasik .....	54
a. Uji Multikolinearitas .....	54
b. Uji Heterokedasitas .....	55
c. Uji Autokolerasi .....	56
6. Analisis regresi Linear Berganda .....	57
7. Uji Hipotesis .....	59
a. Uji Parsial (Uji t) .....	59

b. Uji Simultan (Uji F).....	61
c. Uji Koefisien Determinisasi ( $R^2$ ).....	62
<b>C. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>63</b>

## **BAB V PENUTUP**

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>68</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>69</b>

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 : Data Pedagang Pasar Lama Panyabungan Yang Menggunakan Jasa Bank Syariah.....	5
Tabel I. 2 : Defenisi Operasional Variabel.....	9
Tabel II. 1 : Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel III. 1 : Skala Likert.....	40
Tabel IV. 1 : Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	49
Tabel IV. 2 : Hasil Uji Validitas Promosi.....	50
Tabel IV. 3 : Hasil Uji Validitas Keputusan.....	51
Tabel IV. 4 : Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	51
Tabel IV. 5 : Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	52
Tabel IV. 6 : Hasil Uji Reliabilitas Keputusan.....	52
Tabel IV. 7 : Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	53
Tabel IV. 8 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel IV. 9 : Hasil Uji Autokolerasi.....	57
Tabel IV. 10 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel IV. 11 : Hasil Uji Parsial (Uji t).....	60
Tabel IV. 12 : Hasil Uji Simultan (Uji F).....	61
Tabel IV. 13 : Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar II. 1: Kerangka Pikir</b> .....	<b>35</b>
<b>Gambar IV. 1: Hasil Uji Normalitas</b> .....	<b>54</b>
<b>Gambaran IV. 2: Hasil Uji Heterokedastisitas</b> .....	<b>56</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Tabel R
- Tabel DW
- Tabel Titik Persentase Distribusi t
- Tabel Titik Persentase Distribusi F
- Permohonan Kesediaan Jadi Pembimbing Skripsi
- Surat Mohon Izin Riset
- Surat Balasan Izin Riset
- Daftar Riwayat Hidup
- Dokumentasi Penelitian

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan salah satu lembaga yang memegang peranan penting dalam perekonomian di negara kita. Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dalam masalah bidang keuangan. Bank adalah lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjam uang dan memberikan jasa penerimaan uang.<sup>1</sup>

Bank adalah lembaga yang memiliki peran dasar sebagai “intermediaris” antara pemilik dana (*surplus spending unit*) dan peminjaman dana (*defisit spending unit*), sehingga bank memiliki produk dasar dan utama bank berupa simpanan dan pinjaman. Jasa intermediari tersebut bermanfaat bagi pihak-pihak bersangkutan karena mengurangi biaya informasi di antara pihak yang membutuhkan dana dan pihak yang kelebihan dana. Dengan kata lain intermediari diperlukan karena adanya perbedaan tingkat likuiditas pemilik dana dan peminjaman dana.<sup>2</sup>

Secara umum bank syariah dapat didefinisikan sebagai bank dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasionalnya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan maupun

---

<sup>1</sup> Adiwirman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 18.

<sup>2</sup> M. Sulhan dan Ely Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah* (Malang: UIN-Malang Press, 2008), hlm. 3-10.

dalam produk lainnya. Di dalam menjalankan operasionalnya bank syariah memiliki prinsip larangan riba, mengutamakan dan mempromosikan perdagangan atau jual beli, keadilan, kebersamaan dan tolong menolong.<sup>3</sup>

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Suatu bank harus mengacu pada rencana strategi dan rencana bisnis bank tersebut. Bank yang memiliki yang baik, belum menjamin akan keberhasilannya, sebab masih harus melewati tahap implementasi strategi (*strategic implementation*) atas rencana strategi yang telah dibuat, yang harus dilakukan dengan baik dan konsisten, guna untuk mengantisipasi berbagai perubahan yang sangat cepat dan kondisi lingkungan bank tersebut.<sup>4</sup>

Perusahaan harus menetapkan orientasi pemasaran pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pada nasabah melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas sebagai penghimpun dana yang bersaing. Ini berarti kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan suatu barang atau jasa.

Bank konvensional dan bank syariah dalam beberapa hal memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, persyaratan umum

---

<sup>3</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 2.

<sup>4</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 186.

pembiayaan, dan syarat-syarat umum untuk mendapat pembiayaan seperti KTP, NPWP, proposal laporan keuangan, dan sebagainya.<sup>5</sup>

Philip Kotler mengatakan “jasa adalah setiap tindakan atau perilaku kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”.<sup>6</sup>

Bisnis atau usaha jasa yang merasakan ketatnya persaingan diantaranya bank syariah yang bergerak dibidang bisnis jasa dan penghimpun dana. Persaingan yang semakin ketat dapat dilihat dengan banyaknya produk yang ditawarkan, dengan demikian persaingan tersebut akan menciptakan suatu strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul. Dalam megantisipasi hal tersebut perusahaan dituntut menggunakan strategi dari berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima di pasar dan menjaga kepercayaan nasabah. Salah satunya dengan melakukan promosi terhadap produk dan jasanya, dengan menggunakan sarana-sarana promosi yang baik dan sesuai yang berupa: periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publisitas*), promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan,

---

<sup>5</sup> Amir Maachmud dan Rukmana, *Bank Syariah* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 6.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 177.

sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang ada dalam perusahaan tersebut.<sup>7</sup>

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Pengertian pasar secara sederhana bisa diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk barang maupun jasa. Pengertian lain yang lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Dari pengertian ini mengandung arti bahwa pasar merupakan kumpulan atau himpunan dari para pembeli, baik pembeli nyata maupun pembeli potensial atas suatu produk atau jasa tertentu. Peranan konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam kegiatan pemasaran, salah– satunya yang pokok adalah sistem pemasaran.

Pasar Lama Panyabungan adalah Pasar yang terletak di pusat kota Panyabungan, pasar ini merupakan pasar tradisional yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hari Kamis merupakan hari pekan di

---

<sup>7</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: alfabeta, 2012), hlm. 15.

Panyabungan. Banyak sekali orang yang datang dari luar Panyabungan khusus berjualan pada hari pekan.<sup>8</sup>

Namun sekarang hari pekan tidak hanya pada hari Kamis saja tetapi setiap hari, dimana pasar ini tempat orang berniaga, mencari rezeki, dan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi. Di Pasar Lama Panyabungan banyak ditemukan berbagai macam pedagang seperti pedagang pakaian, peralatan sekolah, pedagang tas, pedagang elektronik, pedagang sayur dan kebutuhan sehari-hari lainnya, yang berjumlah 159 pedagang,<sup>9</sup>

**Tabel I.1**  
**Data Pedagang Pasar Lama Panyabungan yang Menggunakan Jasa Bank Syariah**

<b>Tahun</b>	<b>Bank Syariah</b>	<b>Bank Konvensional</b>	<b>Tidak Menggunakan Bank Sama Sekali</b>	<b>Total</b>
2019	34	103	22	159

Sumber: Observasi di Pasar Lama Panyabungan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pengguna bank syariah lebih sedikit, yaitu sebanyak 34 orang, sedangkan yang menggunakan bank konvensional sebanyak 103 orang, dan yang tidak menggunakan bank sama sekali sebanyak 22 orang, padahal semua pedagang tersebut muslim dan lokasi bank syariah cukup dekat dengan lokasi pasar.

<sup>8</sup> <http://dkukm.Madina.go.id/selayang-pandang/sejarah-dan-budaya.com> Diakses pada Tanggal 02 April 2019 Pukul 19.30 WIB.

<sup>9</sup> Dinas Perdagangan Kabupaten Mandailing Natal.

Pedagang di Pasar Lama Panyabungan banyak membutuhkan modal untuk menjalankan usahanya, dan pedagang di Pasar Lama Panyabungan banyak yang memanfaatkan perbankan untuk memperoleh modal usahanya. Sebagian besar pedagang lebih memilih jasa perbankan konvensional daripada perbankan syariah, dan sebagian pedagang tidak tahu mengenai bank syariah, menurut mereka bank syariah atau bank konvensional sama saja yang membedakannya hanya label syariah saja.

Banyak pedagang di Pasar Lama Panyabungan memilih produk bank konvensional karena mereka mengira bahwa proses untuk peminjaman di bank konvensional lebih mudah.<sup>10</sup> Padahal dalam kenyataannya, proses peminjaman di bank syariah juga mudah dan cepat.

Bank Syariah merupakan solusi bagi masyarakat yang ingin bertransaksi secara Islami dan terbebas secara riba, dengan adanya kesadaran masyarakat untuk memutuskan menggunakan jasa bank syariah maka secara tidak langsung masyarakat telah membantu perkembangan bank syariah di Indonesia. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “Keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen”.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Hasil Wawancara dengan Pedagang Pasar Lama Panyabungan.

<sup>11</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.

Menurut Pendapat Bapak Azis Nasution salah satu pedagang di Pasar lama Panyabungan: “Promosi adalah salah satu yang perlu dilakukan oleh bank syariah untuk mengenalkan produk dan jasa bank syariah sehingga para pedagang tertarik menggunakan produk dan jasa bank syariah itu serta banyak melakukan sosialisasi mengenai bank syariah”.<sup>12</sup>

Sedangkan dengan ibu Midah, mengatakan bahwa “ibu Midah tidak sepenuhnya mengetahui mengenai produk yang ada pada bank syariah, dan menurutnya bank konvensional dan bank syariah sama saja yang membedakannya hanya lebelnya dan bank syariah perlunya melakukan promosi secara langsung”.<sup>13</sup>

Minat nasabah menggunakan jasa di bank syariah ini karena adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah tersebut. Beberapa faktor yang mendorong nasabah menggunakan pembiayaan bank syariah yaitu: produk dan promosi. Dengan demikian dapat diketahui beberapa faktor tersebut ada yang berpengaruh besar terhadap minat nasabah menggunakan jasa bank syariah.

Dari penjelasan di atas , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pedagang untuk menggunakan jasa bank syariah. Oleh karena itu, peneliti menelitinya dalam bentuk skripsi dengan judul: “ **Pengaruh Kualitas Produk dan**

---

<sup>12</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Azis, (Pedagang Pupuk di Pasar Lama Panyabungan), Sabtu 30 Maret 2019 Pukul 13.45 WIB.

<sup>13</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Midah, (Penjual Lontong di Pasar Lama Panyabungan), Sabtu 30 Maret 2019 Pukul 10.15 WIB.

## **Promosi Terhadap Keputusan Pedagang Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Lama Panyabungan) ‘**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas, maka masalah-masalah yang diidentifikasi adalah:

1. Pedagang di Pasar Lama Panyabungan banyak yang menggunakan jasa bank konvensional dan belum beralih ke bank syariah.
2. Pengetahuan pedagang Pasar Lama Panyabungan terhadap bank syariah masih rendah.
3. Minat pedagang di Pasar Lama Panyabungan untuk menggunakan jasa bank syariah masih rendah.
4. Kurangnya promosi dari Bank Syariah.
5. Pedagang Pasar Lama Panyabungan masih banyak yang tidak tahu produk-produk Bank syariah.

### **C. Batasan Masalah**

Dari beberapa identifikasi masalah yang telah diuraikan tersebut, peneliti membatasi masalah penelitian ini pada “ Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pedagang Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Lama Panyabungan)”.

### **D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel ditentukan dalam penelitian ini untuk memberikan penjelasan masing-masing variabel yang dimaksud. dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua macam variabel,

yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Adapun variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel dibawah.

**Tabel I. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala pengukuran</b>
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk baik itu barang maupun jasa atau layanan untuk memenuhi keinginan pelanggannya. <sup>14</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Desain</li> <li>4. Kesesuaian</li> <li>5. Keandalan</li> <li>6. Pelayanan</li> </ol>	Ordinal
Promosi (X <sub>2</sub> )	Bidang atau usaha yang akan dijalankan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (<i>advertising</i>)</li> <li>2. Promosi penjualan (<i>sales Promotion</i>)</li> <li>3. Publisitas (<i>publicity</i>)</li> <li>4. Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>)</li> </ol>	Ordinal
Keputusan pedagang (Y)	Keputusan merupakan perilaku nasabah dalam proses memilih sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi tertentu</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku konsumen</li> </ol>	Ordinal

<sup>14</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 356.

### **E. Rumusan Masalah**

Agar penelitian ini sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, maka perlu adanya perumusan masalah yang jelas dan terarah. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pedagang untuk menggunakan jasa bank syariah ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang Pasar Lama Panyabungan untuk menggunakan jasa bank syariah ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pedagang Pasar Lama untuk menggunakan jasa bank syariah ?

### **F. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pedagang Pasar Lama Panyabungan untuk menggunakan jasa bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang Pasar Lama Panyabungan untuk menggunakan jasa bank syariah.
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan terhadap keputusan pedagang Pasar Lama Panyabungan untuk menggunakan jasa bank syariah.

## **G. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pengaplikasian berbagai teori yang diperoleh ketika belajar di bangku kuliah, sebagai sarana untuk menambah wawasan penulis serta sebagai sarana pelatihan peneliti dalam pemecahan masalah dan mencari solusi terhadap permasalahan yang terjadi, khususnya dalam dunia perbankan syariah.

### 2. Bagi Pedagang

Penelitian ini dapat dijadikan pedagang sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan jasa bank syariah.

### 3. Bagi Akademis

Sebagai tambahan informasi dan referensi tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan memperkaya wawasan pengetahuan ilmiah sekaligus sebagai informasi dalam menunjang penelitian di masa yang akan datang.

## **H. Sitematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis terdiri dari lima bab dan masing-masing bab terbagi atas beberapa sub-sub dengan rincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Defenisi Operasional Variabel, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

Bab II Landasan Teori yang terdiri atas Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pikir, dan Hipotesis. Teori-teori yang dimuat dalam skripsi ini antara lain teori keputusan, kualitas produk dan promosi

Bab III Metodologi Penelitian yang terdiri atas Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Sistematika Pembahasan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian.

Bab V Penutup yang terdiri dari Kesimpulan dari hasil penelitian dan Saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Keputusan

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif yang tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.<sup>1</sup> Pengambilan keputusan merupakan proses memilih suatu rangkaian tindakan dari dua atau lebih alternatif. Ada dua cara yang bisa digunakan untuk mengevaluasi suatu keputusan. Pertama, dengan memeriksa hasilnya. Setiap keputusan yang diambil akan memberikan hasil tertentu. Baik tindaknya keputusan biasanya dinilai sejauh mana hasil itu mengarah pada pencapaian tujuan organisasi. Kedua, mengevaluasi proses yang dilakukan dalam pengambilan keputusan. Ada kemungkinan suatu proses yang keliru menghasilkan positif.

Keputusan nasabah yaitu perilaku yang merupakan proses nasabah dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen juga terlebih dahulu melalui beberapa tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Leon Sciffman Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan dari “*Consumer Behavior*” oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 485.

<sup>2</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 331.

## 2. Proses Pengambilan Keputusan

Sebuah keputusan merupakan pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada. Pengambilan keputusan merupakan proses identifikasi permasalahan dan peluang, kemudian menyelesaikannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller keputusan adalah “keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.”<sup>3</sup>

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahap diantaranya:

### a. Pengenalan masalah

Proses pembeli dimulai ketika pembeli mengenal masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 234.

## b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.<sup>4</sup>

## c. Evaluasi tertentu

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam suatu situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut dianggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi pokok. Ketiga, konsumen memandang

---

<sup>4</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanak, *Op.Cit.*, hlm. 485.

masing-masing sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan pembeli

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, *dealer*, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hati keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

e. Perilaku konsumen

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan.

### **3. Kualitas Produk**

a. Pengertian Kualitas Produk

Secara umum definisi kualitas produk berdasarkan katanya dapat dibedakan menjadi kualitas dan produk. Definisi kualitas menurut Nana Herdiana kualitas adalah penciptaan produk

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian kualitas atau mutu adalah baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu.<sup>5</sup> Istilah ini banyak digunakan bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

Menurut Kasmir produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan.<sup>6</sup>

Kualitas produk merupakan perhatian umum dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Hal ini perlu mendapat perhatian untuk mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.<sup>7</sup>

Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, dimana kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada

---

<sup>5</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 356

<sup>6</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hlm.120.

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Kencana, 2001), hlm. 211.

perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Dalam mengonsumsi produk pun konsumen akan mempertimbangkan *benefit* atau manfaat yang bisa diperolehnya. Oleh karena itu, kualitas produk sangat menentukan apakah konsumen akan memberikan respon positif atau negatif. Respon positif akan terjadi ketika konsumen merasa puas. Sementara itu, konsumen akan memberikan respon negatif jika produk tersebut tidak memuaskan.<sup>8</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller kualitas produk adalah:

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan membeli produk pada saat mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

b. Strategi meningkatkan produktivitas dan kualitas

1) Menanamkan modal dalam inovasi dan teknologi

Untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas, perusahaan harus berani menggunakan teknologi inovasi yang lebih baru.

---

<sup>8</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 117

## 2) Menggunakan prospektif jangka panjang

Perusahaan harus berorientasi pada kualitas memiliki komitmen dalam menerapkan prospektif jangka panjang untuk melakukan perbaikan kontiniu, yaitu komitmen yang terus menerus dari perusahaan untuk memperbaiki produk dan prosesnya setahap demi setahap agar kepuasan konsumen terus meningkat.

## 3) Menekankan mutu kerja

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman perusahaan dapat memotivasi karyawan agar produktivitasnya dan kualitas kerjanya lebih meningkat, maka perlu:

- a) Memberdayakan karyawan
- b) Pemberian kekuasaan kepada karyawan
- c) Pelatihan karyawan
- d) Memperbaiki sektor jasa.<sup>9</sup>

Dalam mengavaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi, anantara lain:

- a) Kinerja, kinerja merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjelaskan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

---

<sup>9</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Op Cit.*, hlm. 356-357.

- b) Fitur, merupakan fungsi-fungsi yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fungsi kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
  - c) Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.
  - d) Kesesuaian, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
  - e) Keandalan, hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
  - f) Pelayanan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang
- c. Kualitas produk dalam perspektif Islam

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk

maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga konsumen menjadi semakin puas.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ini juga sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q. S. Al-Isra': 7

خَيْرَةٌ وَعَدُّ جَاءَ فَإِذَا فَلَها أَصَاتُمْ وَإِنْ لَأَنْفُسِكُمْ أَحْسَنُكُمْ أَحْسَنُكُمْ إِن

مَرَّةٍ أَوْلَ دَخَلُوهُ كَمَا الْمَسْجِدَ وَلِيَدْخُلُوا أَوْ جُوهَكُمْ لَيْسُوا إِلَّا

تَتَّبِعُوا أَعْلَوْ مَا وَلِيَّتَبَرُوا

Artinya: “jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.”<sup>10</sup>

Ayat diatas menjelaskan tentang sebab-akibat dari perbuatan yang kita lakukan, dalam hal ini adalah apabila kita memproduksi barang yang berkualitas maka konsumen juga akan merasa puas terhadap produk dan akan tetap bertahan menjadi konsumen kita. Namun jika kita memproduksi barang yang tidak berkualitas dan merugikan konsumen, maka konsumen tidak akan puas dan menyebabkan kita kehilangan konsumen.

<sup>10</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya Juz 1-30 Edisi Baru* (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2006), hlm. 282.

#### 4. Promosi

##### a. Pengertian promosi

Menurut A. Hamdani pengertian promosi adalah:

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>11</sup>

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo promosi adalah:

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran pemasaran.

Promosi juga merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus kepada upaya menginformasikan, membujuk, dan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.<sup>12</sup> Dan promosi juga merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Caps, 2014), hlm. 154-155.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 380.

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 155-160.

## b. Sarana-sarana Promosi

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

### 1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju. Misalkan jika pasar sasaran tidak berlangganan media massa, iklan dapat dilakukan di radio, atau brosur saja. Sebaliknya jika berlangganan, iklan dapat dilakukan di media massa.

### 2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur, promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk mengingatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah dan segera membeli setiap

produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan juga merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus.<sup>14</sup>

### 3) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenagi produk yang dipasarkannya. Perbedaan publisitas dan iklan, yaitu publisitas bersifat tidak komersil, sekedar memberitahukan suatu produk, namun jika tertarik ingin membeli, maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan, sedangkan iklan bersifat komersial, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.

### 4) *personal Selling* (penjualan perorangan)

*personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Dalam *personal selling* terdapat kontak

---

<sup>14</sup> Softjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 282.

pribadi secara langsung antara penjualan dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara penjual dan pembeli. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon nasabah, *personal selling* juga mampu menampung keluhan dan saran dari para nasabah, sebagai umpan baik bagi perusahaan.

c. Promosi menurut perspektif Islam

Sesuai dengan firman Allah SWT, yang berkaitan dengan promosi disampaikan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58:

لِنَاسٍ بَيْنَ حَكْمَتِكُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَىٰ الْأُمَّنَةِ تُوَدُّوْنَ أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ  
 بِصِيرَاسِمِعَاكَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعْظُمُ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ



Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.” (Qs. An-Nisa: 58).<sup>15</sup>

<sup>15</sup>*Ibid*, hlm. 87.

hubungan dari ayat ini dengan kegiatan promosi adalah amanat dalam melakukan kegiatan, salah satunya kegiatan promosi. Dimana amanat maksudnya adalah menyampaikan hak ataupun apa saja kepada pemiliknya dengan tidak ada pengurangan dan kecurangan di dalamnya.

## 5. Produk dan Jasa Bank Syariah

### a. Produk Penghimpun Dana (*funding*)

Adapun yang masuk kategori penghimpun dana (*funding*) adalah seperti tabungan, deposito, dan giro.

#### 1) Giro

Prinsip syariah giro di atur dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang giro, giro adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau akad yang lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, secara perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindah bukumannya.<sup>16</sup>

#### 2) Tabungan

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan syariat Islam yang penarikannya hanya dapat

---

<sup>16</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 81.

dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati.<sup>17</sup>

### 3) Deposito

Deposito adalah uang yang ditiptkan pada pihak bank oleh pribadi maupun lembaga usaha tertentu untuk disimpan dan kemudian ditarik kembali saat dibutuhkan atau berdasarkan syarat yang disepakati bersama.<sup>18</sup>

#### b. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Dalam menyalurkan dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi menjadi empat, yaitu:

##### 1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.<sup>19</sup>

##### a) Pembiayaan *Murabahah*

Transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank ditambah keuntungan (*margin*). Kedua belah pihak harus menyepakati

---

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm. 76.

<sup>18</sup> Abdullah Al- Mushlin, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam* (Jakarta: Darul Haq, 2004), hlm. 411-412.

<sup>19</sup> Adiwarmarman A Karim, *Op.Cit.*, hlm. 98.

harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad.

b) Pembiayaan *Salam*

*Salam* adalah transaksi jual beli dimana barangnya yang diperjual belikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual.

c) Pembiayaan *Istisna*

Produk *istisna* menyerupai produk *salam*, tapi dalam *istisna* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Ketentuan umum pembiayaan *istisna* adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, ukuran, mutu, dan jumlah. Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad *istisna* dan tidak bolehberubah selama berlakunya akad.

## 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli. Tetapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.<sup>20</sup>

### c. Produk Jasa Lainnya (*service*)

Jasa perbankan merupakan suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak perbankan terhadap para nasabah atau mereka yang memerlukan jasa perbankan.

#### 1) *Sarf* (jual beli valuta asing)

Secara harfiah *sarf* diartikan sebagai penambahan, penukaran, penghindaran, pemalingan, atau transaksi jual beli. Adapun secara istilah *sarf* adalah perjanjian jual beli suatu valuta dengan valuta lainnya. Transaksi jual beli mata uang asing (*valuta asing*), dapat dilakukan bank dengan sesama mata uang yang sejenis (misalnya rupiah dengan rupiah) maupun yang tidak sejenis (misalnya rupiah dengan dolar atau sebaliknya). Pendapat lain mengatakan bahwa *sharf* adalah transaksi penukaran antara emas dengan perak atau pertukaran

---

<sup>20</sup>*Ibid*, hlm. 100-101.

valuta asing, dimana mata uang asing dipertukarkan dengan mata uang domestik atau dengan mata uang asing lainnya.

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sarf*, jual beli mata uang yang tidak sejenis inipenyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama. Bank dapat mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing.

## 2) Al-Rahn

Al-Rahn yaitu pembiayaan berupa pinjaman dana tunai dengan jaminan barang bergerak yang relatif nilainya tetap seperti perhiasaan, emas, perak, intan, berlian, batu mulia, dan lain-lain untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan. Nasabah diwajibkan membayar kembali utangnya pada saat jatuh tempo dan membayar sewa tempat penyimpanan barang jaminannya. Bank memperoleh pendapatan berupa sewa tempat penyimpanan barang jaminan.<sup>21</sup>

Dalam praktek perbankan masalah gadai tentu menjadi sangat penting dan mendasar karena hanya hal tersebutlah yang dapat menjadi pegangan pihak bank sekiranya murtahin mungkir dari kesepakatan. Karena itu pihak bank akan menetapkan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh *murtahin* menyangkut *marhun* yaitu harus dapat diperjual

---

<sup>21</sup> Wirnyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 135.

belikan, harus berupa harta yang bernilai, dapat dimanfaatkan menurut ukuran syariah, harus diketahui keadaan fisiknya, harus menjadi milik dari *murthain* (kalau benda yang dipinjamkan maka harus seizin pemiliknya).

Sejalan dengan perjalanan waktu, maka secara keseluruhan manfaat *al-rahn* yang dapat diambil dalam praktek perbankan adalah: menjaga kemungkinan nasabah untuk lalai atau bermain-main dengan fasilitas pembiayaan yang diberikan bank, memberikan keamanan bagi semua penabung dan pemegang deposito bahwa dananya tidak akan hilang jika nasabah ingkar janji karena terdapat *marhun* yang dipegang oleh bank, *al-rahn* dapat membantu kelompok yang membutuhkan dana segar bagi keperluannya.<sup>22</sup>

### 3) *Ijarah* (sewa)

Jenis kegiatan *ijarah* antara lain penyewa kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa terlaksana administrasi dokumen (*custodium*), bank mendapat imbalan sewa dan jasa tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan menjadi rujukan bagi penelitian ini, hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel II. 1**

---

<sup>22</sup> Ridwan Nurdin, *Perbankan Syariah di Indonesia (Sejarah, Konsep dan Perkembangannya)*, (Aceh: Penerbit Pena, 2010), hlm. 94-95.

### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Budi Gautama Siregar (Jurnal IAIN Padangsidimpuan, 2018)	Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.	Dari hasil penelitian produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.
2	Seri Devi Lubis (Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2017)	Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalai IB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padang Sidimpuan.	Dari hasil penelitian bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat IB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.
3	Akhmad Jaiz Qurtubhi (Skripsi IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Survey Pada Bank BNI Syariah Cabang Cirebon)	Diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (20,566 > 3,516)$ , berarti kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan kontribusi sebesar 38,8%.
4	Yoiz Shofa, (Jurnal IAIN Purwokerto, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto	Secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada BSM cabang Purwokerto.
5	Astri Tia Anggini, (Jurnal	Pengaruh Produk, harga, promosi dan	Secara parsial variabel produk, harga,

	Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017)	proses terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan iB titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera)	promosi, dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan iB titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera.
--	---	--	---

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk melihat dan sebagai gambaran umum setiap penelitian. Dapat bermanfaat dalam memperkuat teori. Perbedaan dan persamaan dia atas dengan penelitian ini adalah:

1. Perbedaan pada penelitian yang dilakukan saudara Budi Gautama Siregar pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah tabungan Murhamah pada PT. Bank Sumut cabang Syariah Padangsidempuan adalah lokasi penelitian, variabel yang diteliti yaitu memiliki 2 variabel X dan satu variabel Y (Produk dan Promosi), dan keputusan nasabah (Y). persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode regresi.
2. Perbedaan pada penelitian yang dilakukan saudara Seri Devi Lubis adalah lokasi penelitian, tahun penelitian. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode regresi.
3. Perbedaan penelitian ini dengan saudara Akhmad Jaiz Qurtubhi dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, variabel yang diteliti berjumlah empat variabel x (produk, pelayanan, promosi, dan

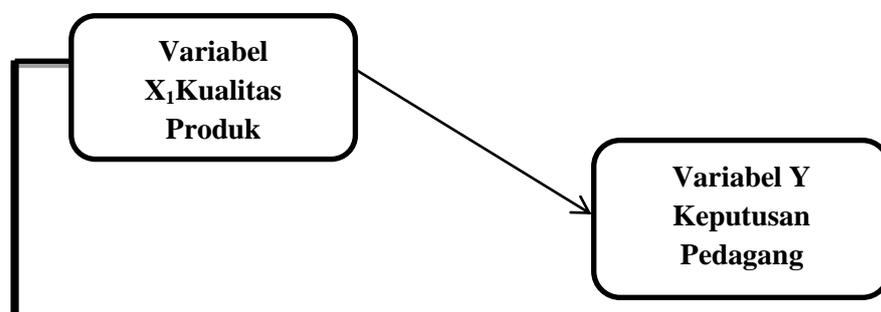
lokasi). Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode regresi.

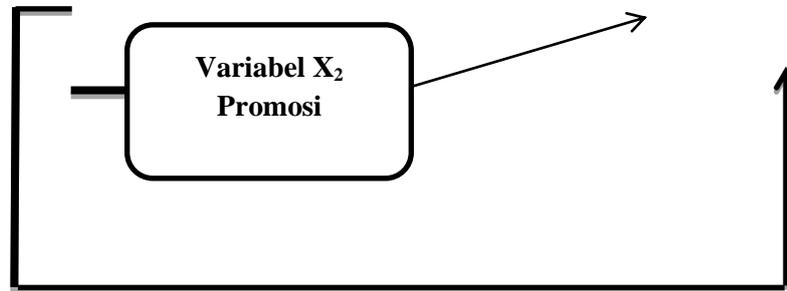
4. Perbedaan pada penelitian yang dilakukan saudara Yoiz Shofapengaruh kulaitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada BSM cabang Purwokerto dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, dan tahun penelitian. Sedangkan persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode regresi.
5. Perbedaan penelitian ini dengan saudari Astir Tia Anggini dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, tahun penelitian. Sedangkan persamaanya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode regresi.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir diperlukan untuk mendudukan masalah penelitian yang telah didefenisikan dalam kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan, dan menunjuk prespektif terhadap masalah penelitian. Kerangka pikir berikut ini menggambarkan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pedagang menggunakan jasa bank syariah di Pasar Lama Panyabunga.

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pikir**





Dari gambar diatas dapat dilihat kerangka pikir dari penelitian ini adalah  $X_1$  berpengaruh secara parsial terhadap  $Y$ ,  $X_2$  berpengaruh secara parsial terhadap  $Y$ , dan  $X_1, X_2$  berpengaruh secara simultan terhadap  $Y$ .

#### D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan peneliti, sampai terbukti kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis merupakan

dugaan sementara yang mengandung pernyataan-pernyataan ilmiah, tetapi masih memerlukan pengujian.

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_{a1}$ = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pedagang Pasar Lama Panyabungan untuk menggunakan jasa bank syariah.

$H_{a2}$ = Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang Pasar Lama Panyabungan untuk menggunakan jasa bank syariah.

$H_{a3}$ = Terdapat pengaruh kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pedagang Pasar Lama Panyabungan untuk menggunakan jasa bank syariah.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Pasar Lama Panyabungan, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Oktober 2019.

#### **B. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peningkat atau frekuensi) yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lainnya.<sup>1</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Adapun populasi dari penelitian ini sebanyak 159 pedagang yang berada di Pasar Lama Panyabungan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), hlm. 13

<sup>2</sup> Dinas Perdagangan Pemerintah Kabupaten Mandailing Natal

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili dari populasi penelitian. Adapun teknik penentuan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah anggota sampel dengan sengaja dipilih tidak secara acak.

Pedoman penelitian dalam pengambilan sampel sebagaimana yang dikemukakan Suharsimi Arikunto, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlah subjeknya lebih dari 100 dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung pada:<sup>3</sup>

- a) Kemampuan peneliti dari waktu, tenaga dan dana.
- b) Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek.
- c) Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 25% dari jumlah pedagang 159 orang, yaitu: 40 orang.

### **D. Sumber Data**

Pengertian data dari sudut ilmu sistem informasi sebagai fakta-fakta maupun angka-angka yang secara relatif tidak berarti bagi pemakai. Data merupakan salah satu komponen riset tanpa data tidak akan ada riset.

---

<sup>3</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 156.

Data yang akan dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah.

Jenis data yang dipakai peneliti yaitu: data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Maka dapat disimpulkan bahwa data primer adalah data yang didapat sendiri dan merupakan data yang tidak dapat diperoleh dari siapapun kecuali dengan meneliti sendiri.<sup>4</sup>

## **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen dalam penelitian ini sangat penting sebab instrumen yang baik dapat menjamin pengambilan yang akurat. Hal ini sejalan dengan pendapat Suharsimi Arikunto yang mengatakan bahawa instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap dan sistematis.<sup>5</sup>

### **1. Angket**

Seperti halnya dengan wawancara, pertanyaan-pertanyaan yang telah tersusun secara kronologis dari yang umum mengarah pada khusus untuk diberikan pada responden/informan yang umumnya merupakan daftar pertanyaan lazim disebut kuesioner, dibuat dengan menyesuaikan responden ataupun dapat dibuat untuk umum dalam arti terbatas pula sesuai dengan pengambilan sampel.

---

<sup>4</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 49.

<sup>5</sup> Matgono, *Metodologi Penelitian* (Semarang: Rineka cipta, 1996), hlm. 160.

Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.<sup>6</sup>

**Tabel III.1**  
**Skala likert**

<b>keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Nilai positif	5	4	3	2	1
nilai negatif	1	2	3	4	5

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

## 2. Observasi

Observasi atau pengamatan digunakan dalam rangka mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Pengamatan dilakukan ketika berlangsungnya peristiwa atau secara tidak

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 308.

langsung. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi langsung di lokasi penelitian.<sup>7</sup>

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyusunan data yang dapat ditafsirkan memberi makna pada analisis hubungan berbagai konsep. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.<sup>8</sup>Suatu instrumen dikatakan valid, bila koefisien kolerasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  diuji dengan SPSS 23.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi. Sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.

Reliabilitas instrumen merujuk kepada konsistensi hasil perekaman dan (pengukuran) kalau instrumen itu digunakan oleh

---

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 155-197.

<sup>8</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis &Ekonomi Edisi 3* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hal. 172.

orang atau kelompok orang yang sama dalam waktu berlainan atau kalau instrumen ini digunakan oleh orang atau kelompok orang yang berbeda dalam waktu yang sama atau dalam waktu yang berlainan. Karena hasilnya yang konsisten itu, maka instrumen itu dapat dipercaya (*reliable*) atau dapat diandalkan (*dependable*).

### 3. Analisis statistik deskriptif

Uji deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.<sup>9</sup>

### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.<sup>10</sup> Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada, mengingat kesederhanaan tersebut maka pengujian kenormalan data sangat tergantung pada kemampuan mata dalam mencari *plotting* data. Metode yang digunakan pada pengujian ini adalah dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal pada grafik *P-P Plot of Regression*

---

<sup>9</sup> Dewi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: PT. Andi, 2012), hlm. 117.

<sup>10</sup> Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 42.

*Standardized*. Dengan syarat bahwa titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual terdistribusi normal.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Menurut Gozali cara untuk mengetahui ada atau tidak gejala multikolinearitas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* kurang dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>11</sup>

### b) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroksiditas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pengujian menggunakan teknik uji koefisien *scatterplot*. Kriteria pengujiannya dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur

---

<sup>11</sup> Dwi Priyatno, *SPSS 22: Pengelolaan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 113.

(bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedasitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

c) Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi adalah untuk melihat terjadi kolerasi antara suatu periode dengan periode sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokolerasi atau tidak terjadi autokolerasi, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka hipotesis nol ( $0$ ) ditolak yang artinya terdapat autokolerasi.
- 2) Jika  $d$  terletak diantara  $dU$  dan  $(4-dU)$ , maka hipotesis nol diterims, yang berarti tidak ada autokolerasi.
- 3) Jika terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau antara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$  maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih independen dengan variabel dependen.<sup>12</sup> Analisis regresi berganda digunakan jika jumlah variabel independennya minimal dua variabel.<sup>13</sup> Adapun bentuk

---

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 143.

<sup>13</sup> Sugiono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 275.

persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$K = \alpha + b_1KP + b_2PR + e$$

Keterangan:

K = Keputusan pedagang

$\alpha$  =Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien regresi

KP = Kualitas Produk

PR = Promosi

e = Batas kesalahan acak

## 7. Uji hipotesis

### a) Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikan digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu *independent variabel* mempengaruhi *dependent variabel*. Pengujian ini menggunakan taraf signifikan 10%, dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k-1)$ . Ketentuan dalam uji t adalah: jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sedangkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika nilai sig.  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### b) Uji Simultan (uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol.<sup>14</sup>

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel produk dan promosi untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu keputusan pedagang. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima . berarti masing-masing *independent variable* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable*.
  - 2) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti masing-masing *independent variable* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable*.
  - 3) Jika nilai Sig. < 0,1 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- c) Uji Koefisien Determinisasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui sampai mana ketetapan atau kecocokan garis

---

<sup>14</sup> Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm239-244.

regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai ( $R^2$ ) (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Tentang Pasar Lama Panyabungan**

##### **1. Sejarah Pasar Lama Panyabungan**

Pasar Lama Panyabungan sudah berdiri sejak tahun 1848, Patuan Moksa membangun pasar Panyabungan sebagai pusat kegiatan ekonomi di simpang empat menurut arah angin, ialah ke arah barat Panyabungan Tonga, ke timur Hutasiantar, ke utara Gunung Tua dan selatan Pidoli. Pasar ini menjadi pusat perdagangan komoditi ekspor dan impor untuk wilayah kekuasaan Patuan Moksa dan sekitarnya pada saat itu.

Sebelum Mandailing Natal menjadi sebuah kabupaten, wilayah ini masih termasuk Kabupaten Tapanuli Selatan. Setelah terjadi pemekaran, dibentuklah Kabupaten Mandailing Natal berdasarkan Undang-undang Nomor 12 Tahun 1998, secara formal diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri pada tanggal 9 Maret 1999. Dan pada masa pemerintahan H. Amru Daulay, S.H pada tahun 2004 Bapak H. Amru Daulay membangun Madina Square di Pasar Panyabungan, yang terdiri dari 34 kios.

## B. Analisis Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk dapat melihat apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Dengan signifikan 10% atau 0,1 dimana jumlah sampel 40 dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$ , dimana  $n$  = jumlah sampel, jadi  $df = 40 - 2 = 38$ , maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,2638, sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Uji validitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Produk1	0,751	Intrumen Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 40$ . Pada taraf 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,2638	Valid
Kualitas Produk2	0,626		Valid
Kualitas Produk3	0,657		Valid
Kualitas Produk4	0,754		Valid
Kualitas Produk5	0,665		Valid
Kualitas Produk6	0,762		Valid
Kualitas Produk7	0,791		Valid
Kualitas Produk8	0,769		Valid
Kualitas Produk9	0,779		Valid
Kualitas Produk10	0,669		Valid

Sumber: (Hasil *Output* SPSS Versi 23, data diolah 2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa item pertanyaan 1-10 untuk kualitas produk semuanya valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,2638. Uji validitas promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Promosi1	0,626	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 40$ . Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,2638	Valid
Promosi2	0,729		Valid
Promosi3	0,783		Valid
Promosi4	0,774		Valid
Promosi5	0,760		Valid
Promosi6	0,722		Valid
Promosi7	0,628		Valid
Promosi8	0,795		Valid
Promosi9	0,770		Valid
Promosi10	0,661		Valid

Sumber: (Hasil *Output* SPSS Versi 23, data diolah 2019)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk promosi adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,2638. Uji validitas keputusan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keputusan1	0,506	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 40$ . Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,2638	Valid
Keputusan2	0,662		Valid
Keputusan3	0,552		Valid
Keputusan4	0,815		Valid
Keputusan5	0,703		Valid
Keputusan6	0,678		Valid
Keputusan7	0,583		Valid
Keputusan8	0,780		Valid
Keputusan9	0,841		Valid
Keputusan10	0,852		Valid

Sumber: (Hasil *Output* SPSS Versi 23, data diolah 2019)

pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-10 untuk keputusan adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,2638.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,600. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.4**  
**Uji Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,896	10

Sumber: (Hasil *Output* SPSS Versi 23, data diolah 2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel  $X_1$  (kualitas produk) sebesar 0,896. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,600. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronch Alpha* > 0,600 atau (0,896 > 0,600).

**Tabel IV. 5**  
**Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	10

Sumber: (Hasil *Output* SPSS Versi 23, data diolah 2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel X<sub>2</sub> (promosi) sebesar 0,895. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,600. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronch Alpha* > 0,600 atau (0,895 > 0,600).

**Tabel VI. 6**  
**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,880	10

Sumber: (Hasil *Output* SPSS Versi 23, data diolah 2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Y (Keputusan) sebesar 0,880. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,600. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronch Alpha* > 0,600 atau (0,880 > 0,600).

### 3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses pengolahan data untuk mendiskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif meliputi penyajian data melalui tabel, mean, minimum, maksimum dan perhitungan penyebaran data melalui

perhitungan rata-rata dan standar deviasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.7**  
**Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
kualitasproduk	40	26	48	1585	39,63	5,021
Promosi	40	20	46	1538	38,45	5,688
Keputusan	40	20	47	1636	40,90	5,042
Valid N (listwise)	40					

Sumber: (Hasil *Output* SPSS versi 23,data diolah 2019)

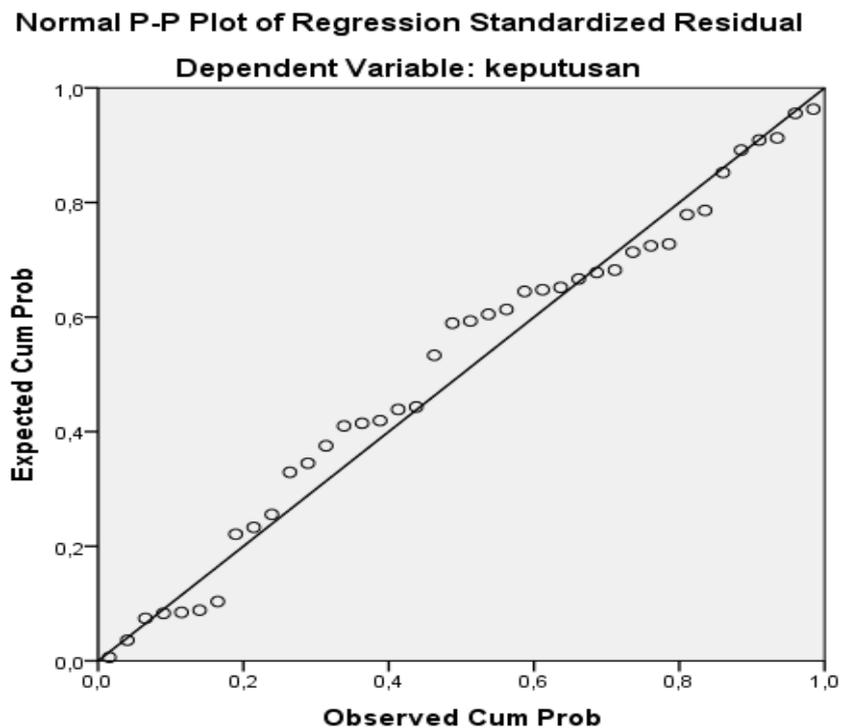
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk dengan jumlah data (N) sebanyak 40 mempunyai nilai mean sebesar 39,63 dengan nilai minimum 26 dan nilai maksimum 48 serta standar devisiasinya sebesar 5,021. Promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 40 mempunyai nilai mean sebesar 38,45 dengan nilai minimum 20 dan nilai maksimum 46 serta standar devisiasinya sebesar 5,688. Keputusan dengan jumlah data (N) sebanyak 40 mempunyai nilai mean sebesar 40,90 dengan nilai minimum 20 dan nilai maksimum 47 dan nilai standar devisiasinya sebesar 5,042.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji grafik Normal P-P *Plot of Regression Standardized Rasidual*. Dengan syarat

bahwa titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual terdistribusi normal.

**Gambar IV. I**  
**Uji Normalitas**



Sumber : (Hasil *Output* Versi 23, data diolah 2019)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal, maka nilai tersebut berdistribusi normal.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi yang dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance*  $> 0,1$ . Dan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $<$  dari 10,00. Uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.8**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	12,244	5,015		2,442	,020		
Kualitasproduk	,424	,149	,422	2,839	,007	,642	1,558
Promosi	,308	,132	,348	2,340	,025	,642	1,558

a. Dependent Variable: keputusan

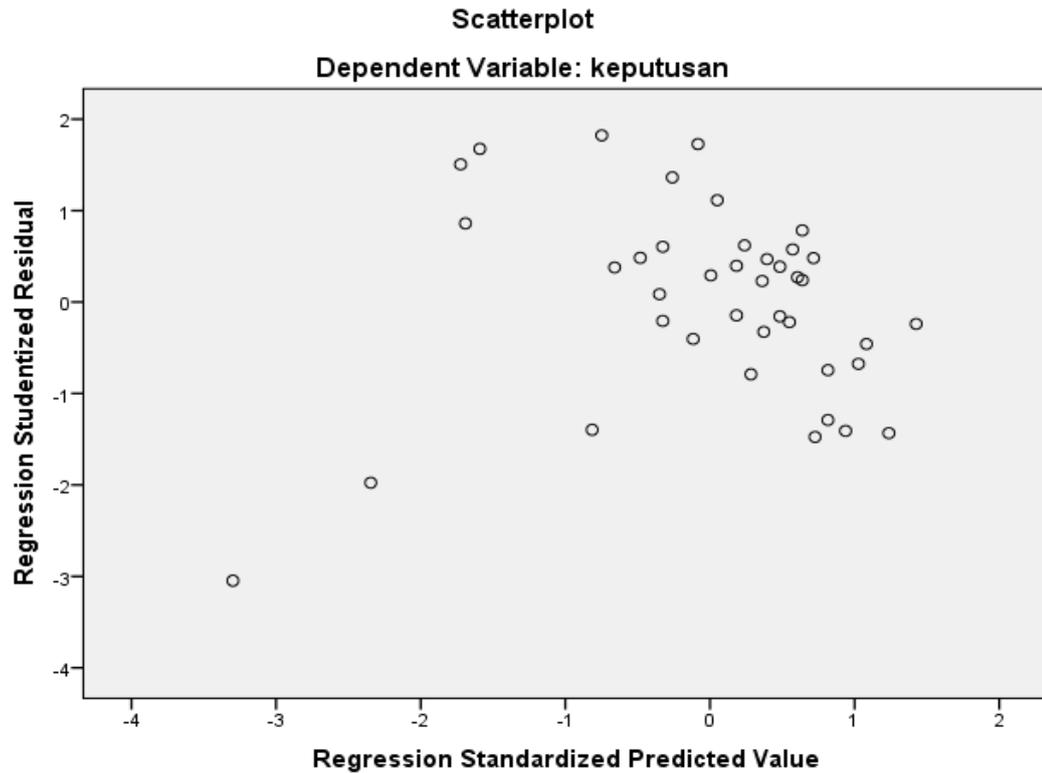
Sumber: (Hasil *Output* SPSS Versi 23, data diolah 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel Kualitas produk  $0,642 > 0,1$ , dan variabel promosi adalah  $0,642 > 0,1$  sehingga bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya berdasarkan dari nilai VIF variabel kualitas produk adalah  $1,558 < 10$ , dan nilai VIF promosi adalah  $1,558 < 10$ . Sehingga bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas. Yaitu adanya ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu: bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y

**Gambar IV.2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber : (Hasil Output menggunakan SPSS Versi 23, data diolah 2019)

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas di atas dengan menggunakan metode *scatterplot* maka dapat dilihat tidak terjadi masalah heterokedasitas, karena tidak terdapat pola teratur (bergelombang kemudian menyempit), dan tidak terdapat pula pola yang jelas.

c. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi adalah untuk melihat terjadi kolerasi antara suatu periode dengan periode sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokolerasi atau tidak terjadi autokolerasi, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak yang artinya terdapat autokolerasi.
- 2) Jika  $d$  terletak diantara  $dU$  dan  $(4-dU)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokolerasi.
- 3) Jika terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau antara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$  maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Autokolerasi x**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,689 <sup>a</sup>	,475	,447	3,751	2,074

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: (Hasil *Output* SPSS Versi 23, data diolah 2019)

Berdasarkan hasil uji autokolerasi di atas dapat diketahui bahwa angka *Durbin Watson* (DW) 2,074 >  $dU$  1,6000. Dimana  $d$  terletak diantara  $dU$  dan  $(4-dU)$ , maka hipotesis nol diterima yang berarti tidak ada autokolerasi.

## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih independen dengan variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan jika jumlah variabel independennya minimal dua variabel. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$K = \alpha + b_1KP + b_2PR + e$$

Keterangan:

K = Keputusan pedagang

$\alpha$  = Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien regresi

KP = Kualitas Produk

PR = Promosi

e = Batas kesalahanacak

**Tabel IV. 10**

**Uji Analisis Regresi Linear berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,244	5,015		2,442	,020
kualitasproduk	,424	,149	,422	2,839	,007
Promosi	,308	,132	,348	2,340	,025

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: (Hasil *Output* SPSS Versi 23, data diolah 2019)

Berdasarkan tabel di atas hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1KP + b_2PR + e$$

$$Y = 12,244 + 0,424KP + 0,308PR + 5,015$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diartikan dan disimpulkan sebagai berikut:

- a. Konstanta 12,244 artinya jika kualitas produk dan promosi dianggap konstan atau 0, maka keputusan pedagang nilainya adalah 12,244.
- b. Koefisien regresi variabel  $b_1$ (variabel kualitas produk) sebesar 0,424. Artinya apabila kualitas produk meningkat 1 satuan maka keputusan pedagang untuk menggunakan jasa bank syariah meningkat sebesar 0,424. Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pedagang.
- c. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,308, artinya apabila promosi meningkat 1 satuan maka keputusan pedagang untuk menggunakan jasa bank syariah meningkat sebesar 0,308. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pedagang.

## 7. Uji Hipotesis

### a) Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikan digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu *independent variabel* mempengaruhi *dependent variabel*. Pengujian ini menggunakan taraf signifikan 10%, dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k-1)$ . Ketentuan dalam uji t adalah: jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sedangkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika nilai  $sig. < 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	12,244	5,015		
Kualitasproduk	,424	,149	,422	2,839	,007
Promosi	,308	,132	,348	2,340	,025

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: (Hasil *Output* SPSS Versi 23, diolah 2019)

Untuk  $t_{tabel}$  dicari pada  $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$ , dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel independen, jadi  $df = 40 - 2 - 1 = 37$ . dengan pengujian dua sisi (signifikansinya 0,05), maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,68709.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa pada kualitas produk memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,839 dan  $t_{tabel}$  1,68709, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,839 > 1,68709$ ) maka  $H_a$  diterima. Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. Kualitas produk memiliki nilai Sig. Sebesar 0,007 sehingga nilai Sig.  $< 0,1$  ( $0,007 < 0,1$ ) maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

Pada promosi memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,340 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,68709 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,340 > 1,68709$ ) maka  $H_a$  diterima. Selanjutnya berdasarkan nilai Sig. Pada promosi memiliki nilai Sig.

Sebesar 0,025 sehingga nilai Sig. < 0,1 (0,025 < 0,1) maka  $H_a$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam F adalah: jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, dan jika nilai Sig. < 0,1 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Uji signifikan simultan (Uji F) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	471,068	2	235,534	16,742	,000 <sup>b</sup>
Residual	520,532	37	14,068		
Total	991,600	39			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk

Sumber: (Hasil *Output* SPSS versi 23, diolah 2019)

$F_{tabel}$  untuk signifikansi  $\alpha = 0,1$  dengan  $df_1 =$  jumlah variabel -1 (3-1=2) artinya,  $df_1 = 2$ . Sedangkan  $df_2 = n-k-1$  (40-2-1)= 37, artinya  $df_2 = 37$ , jadi dapat dilihat pada tabel distribusi F kolom 2 baris 37 bahwa  $F_{tabel}$  sebesar 2,45. Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,742

sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,45 sehingga  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $16,742 > 2,45$ ) maka  $H_a$  diterima. Selanjutnya, untuk nilai Sig. Sebesar 0,000 sehingga nilai Sig.  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) maka  $H_a$  diterima.

c) Uji Koefisien Determinisasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui sampai mana ketetapan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai ( $R^2$ ) (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.

**Uji IV.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,689 <sup>a</sup>	,475	,447	3,751	2,074

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: (Hasil Output menggunakan SPSS versi 23, diolah 2019)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,475. Nilai *R Square* tersebut berarti bahwa kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan keputusan pedagang sebesar 47,5% dan sisanya 52,5% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dalam arti bahwa masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pedagang.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pedagang untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Lama Panyabungan).

Dari hasil analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 diketahui bahwa:

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pedagang untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Lama Panyabungan).

Secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,839 > 1,68709$ ) dan nilai  $Sig. < \alpha$  ( $0,007 < 0,1$ ). Menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas Produk 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pedagang di Pasar Lama Panyabungan untuk menggunakan jasa bank syariah sebesar 0,424 satuan. Nilai variabel kualitas produk memberikan kontribusi yang paling besar.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Ahmad Jaiz Qurtubhi yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (survey pada Bank BNI Syariah Cabang Cirebon). Menurut Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller kualitas produk adalah “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan

membeli produk pada saat mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.”

Sama halnya dengan penelitian ini, pedagang di Pasar Lama Panyabungan akan mengambil keputusan untuk menggunakan jasa bank syariah apabila para bank mampu memberikan kualitas produk yang dapat menarik perhatian dan keputusan pedagang untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

## **2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pedagang untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Lama Panyabungan)**

Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,340 > 1,68709$ ), dan nilai Sig.  $< \alpha$  ( $0,025 < 0,1$ ). Menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pedagang di Pasar Lama Panyabungan untuk menggunakan jasa bank syariah sebesar 0,308 satuan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Astri Tia Anggini yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan iB titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera. Menurut

menurut Indriyo Gitosudarmo, “promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran pemasaran.

Sama halnya dengan penelitian ini, pedagang di pasar lama panyabungan mengetahui mengenai bank syariah melalui promosi yang dilakukan bank syariah sehingga Pedagang Mengambil Keputusan untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah di Pasar Lama Panyabungan.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pedagang untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Lama Panyabungan)**

Secara simultan variabel kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pedagang Pasar Lama Panyabungan untuk menggunakan jasa bank syariah dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,742 > 2,45$ ) dan nilai Sig.  $< 0,1$  ( $0,00 < 0,1$ ). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Seri Devi Lubis yang menyatakan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh secara

simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Padangsidempuan.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan membeli produk pada saat mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran pemasaran.

Dalam model ini kualitas produk dan promosi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang untuk menggunakan jasa bank syariah (studi kasus Pasar Lama Panyabungan).

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Keseluruhan penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan tenaga, waktu, serta materi peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
3. Keterbatasan referensi yang menjelaskan variabel yang terdapat pada penelitian ini.

Walaupun demikian peneliti berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pedagang Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Lama Panyabungan” dengan nilai  $R^2$  sebesar kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan keputusan pedagang sebesar 47,5% dan sisanya 52,5% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dalam arti bahwa masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pedagang. Terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pedagang untuk menggunakan jasa bank syariah di Pasar Lama Panyabungan. Kualitas produk memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,839 > 1,68709$ ) dan nilai  $Sig. < \alpha$  ( $0,007 < 0,1$ ) artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pedagang di Pasar Lama Panyabungan.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang untuk menggunakan jasa bank syariah di Pasar Lama Panyabungan. Promosi memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,340 > 1,68709$ ), dan nilai  $Sig. < \alpha$  ( $0,025 < 0,1$ ) artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pedagang untuk menggunakan jasa bank syariah di Pasar Lama Panyabungan.

3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pedaganag untuk menggunakan jasa bank syariah di Pasar Lama Panyabungan. Dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,742 > 2,45$ ) dan nilai  $Sig. < 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) artinya secara simultan produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pedagang untuk menggunkan jasa bank syariah di Pasar Lama Panyabungan.

## **B. Saran**

Adapun saran yang bisa diberikan setelah penelitian ini adalah: penelitian kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan keputusan pedagang sebesar 47,5% dan sisanya 52,5% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dalam arti bahwa masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pedagang. Untuk itu diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian. Selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 40 orang hanya menggunakan 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang untuk menggunakan jasa bank syariah ( studi kasus pedagang Pasar Lama Panyabungan). Penelitian memperoleh seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan

pedagang yaitu sebesar 47,5% saja. Maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan pedagang untuk menggunakan jasa bank syariah (studi kasus pedagang Pasar Lama Panyabungan).

Penelitian ini menjadi pedoman bagi bank syariah agar bekerja lebih keras dalam mengembangkan kualitas produknya dengan promosi yang lebih meyakinkan kepada para calon nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013.
- Abdullah Al- Mushlin, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta: Darul Haq, 2004.
- Amir Maachmud dan Rukmana, *Bank Syariah*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Caps, 2014.
- Dewi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS* Yogyakarta: PT. Andi, 2012.
- \_\_\_\_\_, *SPSS 22: Pengelolaan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Dinas Perdagangan Kabupaten Mandailing Natal.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Hasil Wawancara dengan Bapak Azis, Pedagang Pupuk di Pasar Lama Panyabungan, Sabtu 30 Maret 2019 Pukul 13.45 WIB.
- Hasil Wawancara dengan Ibu Midah, Penjual Lontong di Pasar Lama Panyabungan, Sabtu 30 Maret 2019 Pukul 10.15 WIB.
- Hasil Wawancara dengan Pedagang Pasar Lama Panyabungan.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Perss, 2011.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Press, 2008.
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

- Leon Sciffman Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan dari “*Consumer Behavior*” oleh Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: alfabeta, 2012.
- M. Sulhan dan Ely Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah* Malang: UIN-Malang Press, 2008.
- Matgono, *Metodologi Penelitian*, Semarang: Rineka cipta, 1996.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 3*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Ridwan Nurdin, *Perbankan Syariah di Indonesia (Sejarah, Konsep dan Perkembangannya)*, Aceh: Penerbit Pena, 2010.
- Sofjan Assauri, *Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Kencana, 2001.
- Sugiono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka cipta, 2000.
- \_\_\_\_\_, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005.

**SUMBER LAIN**

[http://dkukm. Madina.go.id/selayang-pandang/sejarah-dan budaya.com](http://dkukm.Madina.go.id/selayang-pandang/sejarah-dan-budaya.com) Diakses pada Tanggal 02 April 2019 Pukul 19.30 WIB.

Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya JUZ 1-30 Edisi Baru*, Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2006.



KP_5	Pearson	,492**	,430**	,279	,518**	1	,501**	,540**	,299	,478**	,347*	,665**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,081	,001		,001	,000	,061	,002	,028	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KP_6	Pearson	,501**	,372*	,456**	,454**	,501**	1	,674**	,409**	,630**	,427**	,762**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,001	,018	,003	,003	,001		,000	,009	,000	,006	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KP_7	Pearson	,588**	,226	,337*	,323*	,540**	,674**	1	,616**	,628**	,663**	,791**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,162	,034	,042	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KP_8	Pearson	,561**	,547**	,371*	,490**	,299	,409**	,616**	1	,626**	,656**	,769**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,019	,001	,061	,009	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KP_9	Pearson	,538**	,176	,321*	,414**	,478**	,630**	,628**	,626**	1	,788**	,779**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,278	,043	,008	,002	,000	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KP_10	Pearson	,413**	,142	,178	,174	,347*	,427**	,663**	,656**	,788**	1	,669**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,008	,381	,271	,282	,028	,006	,000	,000	,000		,000

N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
JUM Pearson LAH Correlation	,751**	,626**	,657**	,754**	,665**	,762**	,791**	,769**	,779**	,669**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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



PR_7	Pearson Correlation	,291	,163	,384*	,404**	,456**	,548**	1	,607**	,412**	,268	,628**
	Sig. (2-tailed)	,068	,314	,014	,010	,003	,000		,000	,008	,095	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
PR_8	Pearson Correlation	,477**	,412**	,518**	,541**	,518**	,526**	,607**	1	,720**	,512**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,002	,008	,001	,000	,001	,000	,000		,000	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
PR_9	Pearson Correlation	,427**	,498**	,574**	,481**	,547**	,433**	,412**	,720**	1	,540**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,000	,002	,000	,005	,008	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
PR_10	Pearson Correlation	,328*	,544**	,470**	,354*	,543**	,160	,268	,512**	,540**	1	,661**
	Sig. (2-tailed)	,039	,000	,002	,025	,000	,324	,095	,001	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
JUMLA H	Pearson Correlation	,626**	,729**	,783**	,774**	,760**	,722**	,628**	,795**	,770**	,661**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

### Validitas Keputusan (Y)

#### Correlations

	K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	K_7	K_8	K_9	K_10	JUMLAH
K_1 Pearson Correlation	1	,357*	,182	,384*	,327*	,266	-,117	,380*	,383*	,330*	,506**
Sig. (2-tailed)		,024	,261	,015	,039	,097	,472	,016	,015	,038	,001
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K_2 Pearson Correlation	,357*	1	,699**	,701**	,398*	,190	,300	,259	,490**	,409**	,662**
Sig. (2-tailed)	,024		,000	,000	,011	,241	,060	,106	,001	,009	,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K_3 Pearson Correlation	,182	,699**	1	,550**	,547**	,015	,458**	,050	,264	,354*	,552**
Sig. (2-tailed)	,261	,000		,000	,000	,929	,003	,759	,099	,025	,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K_4 Pearson Correlation	,384*	,701**	,550**	1	,744**	,455**	,399*	,493**	,520**	,587**	,815**
Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000		,000	,003	,011	,001	,001	,000	,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K_5 Pearson Correlation	,327*	,398*	,547**	,744**	1	,393*	,427**	,379*	,356*	,485**	,703**
Sig. (2-tailed)	,039	,011	,000	,000		,012	,006	,016	,024	,002	,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K_6 Pearson Correlation	,266	,190	,015	,455**	,393*	1	,305	,712**	,604**	,593**	,678**
Sig. (2-tailed)	,097	,241	,929	,003	,012		,056	,000	,000	,000	,000

N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K_7 Pearson Correlation	-,117	,300	,458**	,399*	,427**	,305	1	,441**	,409**	,475**	,583**
Sig. (2-tailed)	,472	,060	,003	,011	,006	,056		,004	,009	,002	,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K_8 Pearson Correlation	,380*	,259	,050	,493**	,379*	,712**	,441**	1	,815**	,718**	,780**
Sig. (2-tailed)	,016	,106	,759	,001	,016	,000	,004		,000	,000	,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K_9 Pearson Correlation	,383*	,490**	,264	,520**	,356*	,604**	,409**	,815**	1	,896**	,841**
Sig. (2-tailed)	,015	,001	,099	,001	,024	,000	,009	,000		,000	,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K_10 Pearson Correlation	,330*	,409**	,354*	,587**	,485**	,593**	,475**	,718**	,896**	1	,852**
Sig. (2-tailed)	,038	,009	,025	,000	,002	,000	,002	,000	,000		,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
JU Pearson Correlation	,506**	,662**	,552**	,815**	,703**	,678**	,583**	,780**	,841**	,852**	1
ML Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
AH N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

## Lampiran 2

### Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	10

### Uji Reliabilitas Promosi (X<sub>2</sub>)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	10

## Uji Reliabilitas Keputusan (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	10

### Lampiran 3

### Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

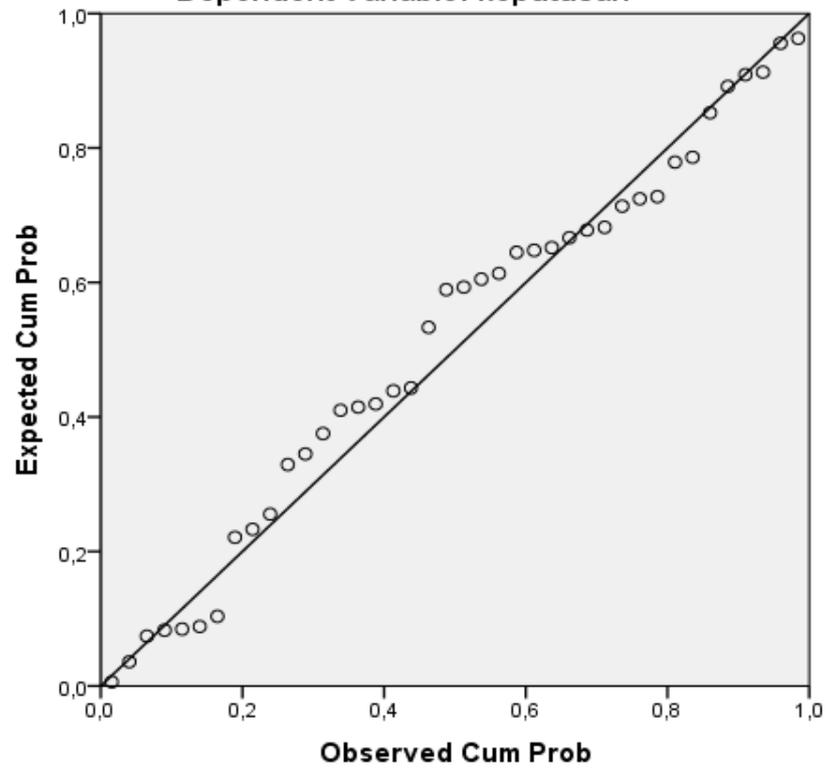
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
kualitasproduk	40	26	48	1585	39,63	5,021
promosi	40	20	46	1538	38,45	5,688
keputusan	40	20	47	1636	40,90	5,042
Valid N (listwise)	40					

## Lampiran 4

### Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan



## Lampiran 5

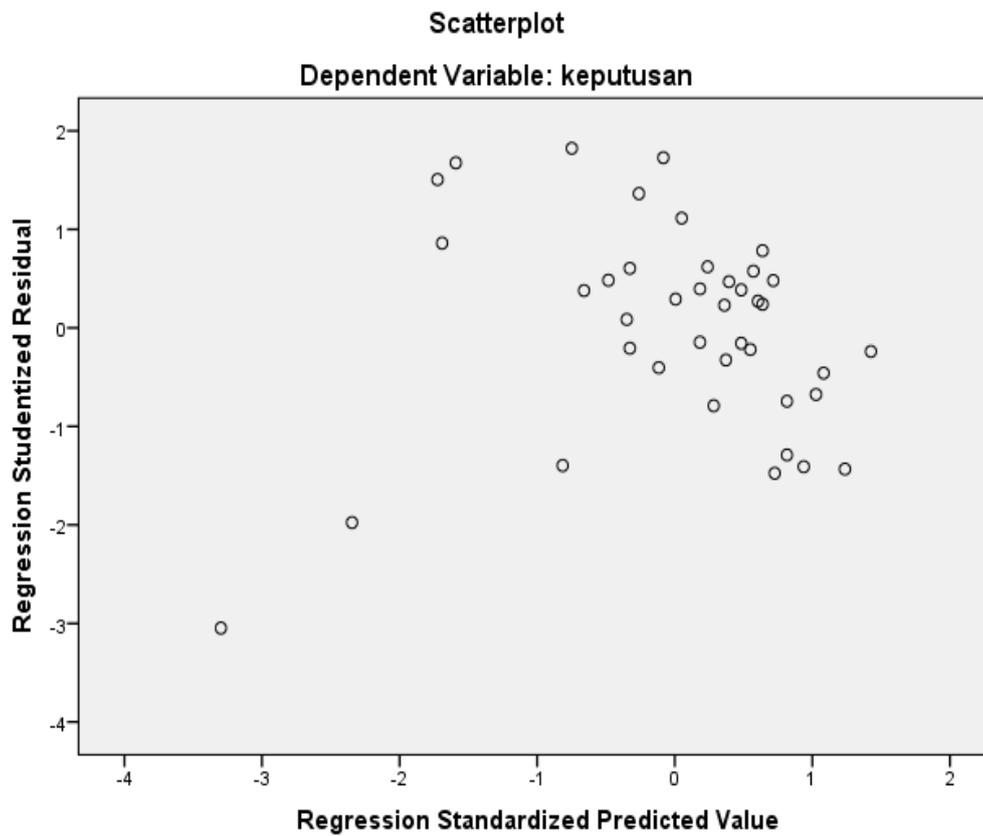
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12,244	5,015		2,442	,020		
kualitasproduk	,424	,149	,422	2,839	,007	,642	1,558
promosi	,308	,132	,348	2,340	,025	,642	1,558

a. Dependent Variable: keputusan

#### Uji Heterokedasitas



## Uji Autokolerasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,689 <sup>a</sup>	,475	,447	3,751	2,074

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk

b. Dependent Variable: keputusan

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,244	5,015		2,442	,020
	kualitasproduk	,424	,149	,422	2,839	,007
	promosi	,308	,132	,348	2,340	,025

a. Dependent Variable: keputusan

## Uji Parsial (uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,244	5,015		2,442	,020
	kualitasproduk	,424	,149	,422	2,839	,007
	promosi	,308	,132	,348	2,340	,025

a. Dependent Variable: keputusan

### Uji Simultan (uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471,068	2	235,534	16,742	,000 <sup>b</sup>
	Residual	520,532	37	14,068		
	Total	991,600	39			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk

### Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,689 <sup>a</sup>	,475	,447	3,751	2,074

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk

b. Dependent Variable: keputusan