

**PENGARUH *POINT OF PURCHASE* (POP) TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK WADIAH
MITRA PADA BPRS ADAM KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

ANNISYA SARAH URFA
1516140168

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/1441 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “*Pengaruh Point Of Purchase (Pop) Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Wadiah Mitra Pada Bprs Adam Kota Bengkulu*” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya,
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Januari 2020 M
Jumadil-Akhirah 1441 H
Mahasiswa yang menyatakan



ANNISYA SARAH URFA

NIM. 1516140168

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Annisya Sarah Urfa, NIM 1516140168 dengan judul "Pengaruh Point Of Purchase (POP) terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Wadiah Mitra Pada BPRS Adam Kota Bengkulu, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan

pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Bengkulu, Januari 2020 M

Jumaidi Akhir d 44 bh

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. M. Syakroni, M. Ag)
NIP. 1957070619870031003

(Andang Sunarto Ph.D)
NIP. 19761124200604002





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

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa, Telp. (0736) 51276, Fax. (0736) 51171-51172 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Pengaruh Point Of Purchase (POP) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk wadah mitra pada BPRS Adam Kota Bengkulu* Oleh **Annisya Sarah Urfah** NIM. **1516140168**, Program Studi **Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam** telah di uji dan dipertahankan di **depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu** pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 25 Februari 2020 M / 1 Jumadil Akhir 1441 H

Dan dinyatakan LULUS, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Bengkulu, 02 Maret 2020 M

Rajab - Sya'ban 1441



SIDANG MUNAQASYAH

Ketua

Sekretaris

Drs. M. Syakroni, M.Ag

Yetti Afrida Indra, M.Ak

NIP.1957070619870031003

NIDN.0214048401

Pengaji I

Pengaji II

Dra. Fatimah Yunus, MA

Badarudin Nurahab, M.M

NIP.196303192000032003

NIP.198508072015031005

Mengetahui

Dr. A. Dekan

Dr. Asnani, MA

NIP.197304121998032003

MOTTO

Barang siapa yang bertawakal pada Allah, maka Allah akan memberikan kecukupan padanya, sesungguhnya Allah lah yang akan melaksanakan urusan (yang dikehendaki)-Nya (QS. Ath-Thalaq:3)

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan dan sesungguhnya bersama kemudahan ada kesulitan (QS. Al Mujadilah 58:11)

Bersabar dalam berusaha, Berusaha dengan tekun dan pantang menyerah dan bersyukur atas apa yang telah diperoleh.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Allah SWT telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, rezeki dan semua yang saya butuhkan. Allah SWT sutradar terbaik.
- Ayah Arifin dan Ibu tercinta dan tersayang beserta Adik Saya satu satunya Rahma Arifin , terima kasih atas doa, motivasi, semangat, cinta , kasih sayang dan pengorbanan yang telah diberikan.
- Dosen pembimbing Bapak Andang Sunarto Ph.D dan Bapak Drs. M.Syakroni, M Ag terima kasih atas segala bantuannya, motivasi dan bimbingannya ,serta buat pembimbing akademi ibu yenti.
- Dosen - dosen yang mengajar dari awal masuk dan sampai akhir terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada saya
- Keluarga besar saya dan saudara saya, terima kasih mbak tyas yang selalu mendung ,memotivasi saya , abang Muhammad Iqbal beserta Mak dan Bapak atas dukungkan, dan selalu memberukan support dan do'anya.
- Buat sahabat saya yang membantu saya Erlena Vety Marsuna, Amatissa Agustina Ranti dan Elli Karmila terima kasih atas semua dukungan, selalu menemani alap you
- Cik and The Gangs terima kasih banyak atas semuanya yang sering direpotkan .
- Buat owner Ano Store M. Cardha gu.
- Buat Squad Hini Nopitasari, Anita Maysari (meymey), Gustiana , Nanda Fransiska , Hygezo vektawawa ,sonny set, dan yang lain terima kasih atas suportnya.
- Buat PBS E terimakasih banyak ..

- Teman - teman seperjuang Skripsi terima kasih dan semangat.
- PPL Jogja - Semarang (Mas Ari The PPL SQUAD)
- KKN 85 Sidoluhur (Mak,
Dang, Paketun, Tew, Opung, Bebebet, Bebdhia, Adek, Mbakse
p, Ned, Uni dan Tete)
- Almamater saya kampus hijau .

ABSTRAK

Pengaruh *Point Of Purchase* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Wadiah Pada BPRS Adam Bengkulu
Oleh Annisya Sarah Urfa, NIM 151614018

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *Point Of Purchase* (POP) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk wadiah mitra pada BPRS Adam Kota Bengkulu. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan *field research* dengan teknik pengumpulan data berupa angket yang disebar pada 30 sampel, pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 16. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil penelitian yang ditemukan bahwa Berdasarkan Uji-t diperoleh nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ artinya hipotesis *point of purchase* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu adalah diterima. Berdasarkan Uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,754 atau 75.4%, artinya kemampuan *point of purchase* untuk mempengaruhi Keputusan nasabah adalah sebesar 75% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi

Kata kunci : *Point Of Purchase, Keputusan Nasabah, Produk Wadiah, BPRS Adam Bengkulu*

ABSTRACT

The Influence of Point Of Pusrhase on Customers' Decisions in Choosing
Wadiah Products at the BPRS Adam Bengkulu
By Annisya Sarah Urfa, NIM 151614018

The purpose of this study was to determine whether POP affects customer decisions in choosing partner wadiah products in the BPRS Adam City of Bengkulu. To express these problems in depth and comprehensively, researchers used field research with data collection techniques in the form of a questionnaire distributed to 30 samples, the sample selection in this study used the Slovin formula. The data analysis technique used is simple linear regression analysis using SPSS version 16. Then the data is described, analyzed and discussed to answer the problems raised. From the results of the study found that based on the t-test obtained a significant value of $0.002 < 0.05$ means that the point of purchase hypothesis has a significant effect on the customer decision of the Adam Islamic People's Bank of Bengkulu City is accepted. Based on the coefficient of determination test (R^2) obtained a value of 0.754 or 75.4%, meaning that the ability of point of purchase to influence customer decisions is the remaining 75% influenced by other variables outside the regression model

Keywords: *Point Of Pusrchase, Customer Decisions, Wadiah Products, BPRS Adam Bengkulu*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW atas berkat perjuangan beliau dan para sahabatnya sehingga mengantarkan kita dari zaman jahiliyah menuju ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini.

Dalam penulisan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Point Of Purchase* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Wadiah Pada BPRS Adam Bengkulu** ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dari berbagai segi. Oleh karena itu kritik dan saran penulis harapkan guna perbaikan skripsi ini.


Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik materil maupun spiritual, dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini, terkhusus ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin, M.M.Ag,MH selaku Rektor Institit Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Bengkulu.
3. Yosy Arisandy, MM selaku Kepala Prodi Perbankan Syariah IAIN Bengkulu
4. Yenti Sumarni, MM, selaku pembimbing akademik yang selalu memotivasi saya agar giat belajar

5. Drs. M. Syakroni, M.Ag, selaku Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu membimbing, memberikan semangat, motivasi serta dorongan yang kuat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan ibu dosen IAIN Bengkulu yang telah memberikan banyak ilmu selama penulis kuliah.
8. Karyawan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dan staf Perpustakaan IAIN Bengkulu yang telah memberikan fasilitas baik itu berupa referensi ataupun literatur-literatur yang lainnya sehingga penulis dapat dengan leluasa menggunakannya.
9. Pihak BPRS Adam Bengkulu yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di BPRS Adam Bengkulu
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi, oleh karena itu penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi penulisan kedepan

Bengkulu, Januari 2020 M
Rabiul Akhir 1441 H


ANNISYA SARAH URFA
1516140168

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Batasan Masalah | 5 |
| C. Rumusan Masalah..... | 6 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| E. Kegunaan Penelitian..... | 6 |
| F. Penelitian Terdahulu..... | 7 |
| BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR | |
| A. Kajian Teori..... | 11 |
| 1. Keputusan Nasabah | 11 |
| a. Pengertian Keputusan Nasabah | 11 |
| b. Indikator Keputusan Nasabah | 12 |
| c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah | 14 |
| 2. Iklan Poin Pembelian (<i>Point Of Purchase</i>)..... | 18 |

| | |
|---|----|
| a. Pengertian Iklan Poin Pembelian (<i>Point Of Purchase</i>) | 18 |
| b. Indikator P-O-P (<i>Point Of Purchase</i>) | 21 |
| 3. Produk Perbankan | 22 |
| B. Kerangka Berpikir | 26 |
| C. Hipotesis | 26 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian | 27 |
| 1. Jenis Penelitian | 27 |
| 2. Pendekatan Penelitian | 27 |
| B. Waktu dan Tempat Penelitian..... | 27 |
| 1. Waktu Penelitian..... | 27 |
| 2. Tempat Penelitian | 28 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 28 |
| 1. Populasi..... | 28 |
| 2. Sampel | 28 |
| D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 1. Sumber Data | 29 |
| 2. Teknik Pengumpulan Data..... | 29 |
| E. Instrumen Penelitian | 29 |
| 1. Angket..... | 29 |
| 2. Keputustakaan/Literatur..... | 30 |
| 3. Dokumentasi | 31 |
| F. Teknik Analisis Data | 31 |
| 1. Uji Kualitas Data | 31 |
| a. Uji Validitas..... | 31 |
| b. Uji Reliabilitas | 32 |
| 2. Uji Asumsi Dasar | 33 |
| a. Uji Normalitas..... | 33 |
| b. Uji Homogenitas | 33 |
| 3. Uji Hipotesis Linear Sederhana | 34 |

| | |
|--|-----------|
| a. Model Regresi Linier Sederhana..... | 34 |
| b. Uji-t | 34 |
| 4. Uji-F..... | 35 |
| 5. Koefisien Determinasi (R^2)..... | 36 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian..... | 37 |
| 1. Deskripsi Responden | 37 |
| a. Jenis Kelamin..... | 37 |
| b. Usia Responden | 38 |
| c. Status Perkawinan..... | 39 |
| d. Rekapitulasi Deskripsi Responden | 40 |
| 2. Deskripsi Lokasi Penelitian | 40 |
| a. Sejarah Singkat PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu | 40 |
| b. Visi dan Misi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu | 41 |
| c. Produk-Produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu | 41 |
| d. Keunggulan menabung dan deposit PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu | 42 |
| e. Produk pembiayaan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu..... | 42 |
| f. Syarat-syarat Permohonan Pembiayaan..... | 42 |
| g. Struktur Organisasi | 44 |
| B. Hasil Penelitian..... | 45 |
| C. Pembahasan | 52 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Simpulan | 60 |
| B. Saran | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA | 62 |
| LAMPIRAN LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 3.1 | Pengukuran Skala Likert pada Pernyataan Tertutup | 29 |
| Tabel 3.2 | Koefisien Determinasi | 35 |
| Tabel 4.1 | Rekapitulasi Deskripsi Responden | 39 |
| Tabel 4.2 | Hasil Uji Validitasi Data Variabel <i>Point of Purches</i> | 44 |
| Tabel 4.3 | Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Nasabah | 45 |
| Tabel 4.4 | Uji Reabilitas Data <i>Point of Purches</i> | 46 |
| Tabel 4.5 | Uji Reabilitas Data Keputusan Nasabah | 46 |
| Tabel 4.6 | Uji Normalitas Data | 47 |
| Tabel 4.7 | Uji Homogenitas Data | 47 |
| Tabel 4.8 | Uji Regresi Linier Sederhana | 48 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji t | 49 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji F | 50 |
| Tabel 4.11 | Hasil Analisis Koefisien Determinasi | 51 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden | 36 |
| Gambar 4.2 Usia Responden | 37 |
| Gambar 4.3 Status Perkawinan..... | 38 |
| Gambar 4.4 Struktu Organisasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu | 43 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembaran ACC Judul
- Lampiran 2 Cek Plagiat
- Lampiran 3 Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 4 Daftar Hadir Seminar
- Lampiran 5 Catatan Perbaikan Proposal
- Lampiran 6 Surat Petunjuk Pembimbing
- Lampiran 7 Halaman Pengesahan
- Lampiran 8 Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 9 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 10 Koesioner
- Lampiran 11 Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 12 Kartu Pembimbing Skripsi, Pembimbing 1 dan 2
- Lampiran 13 Tabulasi Data
- Lampiran 14 SPSS
- Lampiran 15 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

G. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah merupakan bank Islam yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Alquran dan hadis Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan¹

Bank syariah menerapkan konsep operasional yaitu menyalurkan jasa bebas dari bunga atau riba dapat menjadi pilihan untuk semua masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Hikmah yang terkandung dari Qur'an dan Hadits dapat menjadi landasan untuk memahami ajaran agama Islam yang mengutamakan kemaslahatan umat. Jika diperhatikan, keterbukaan dari sistem bagi hasil yang berbeda dengan bunga ini dapat meliputi berbagai aspek ajaran muamalah, yaitu dari persoalan hukum yang tegas dan hak manusia yang mendapat keadilan, juga dapat

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 99

menjadi salah satu dasar Lembaga untuk berjalan dalam dakwah dengan prinsip kemaslahatan umat. Sosialisasi jasa pelayanan produk yang diberikan pihak bank dengan menunjukkan hasil kualitas kinerja, fasilitas serta produknya yang memang tak kalah dengan bank konvensional akan menjadi informasi dan perhatian penting bagi para calon nasabah untuk mengkaji produk keuangan seperti apa yang dijalankan oleh bank secara syariah, sebelum memutuskan menjadi nasabah bank tersebut.²

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses Keputusan nasabah. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan *Point Of Purchase* yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasaipangsa pasar dengan berbagai *Point Of Purchase* dan juga pelayanannya dengantujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan

² Moekijat, *Manajemen Kepegawaian*, (Bandung : Penerbit Alumni, 2003) h. 59

kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.³

Kotler menyimpulkan “para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan Keputusan nasabah. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat Keputusan nasabah, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan nasabah, perilaku setelah pembelian adalah tahap konsumen memutuskan pembelian”⁴.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Perkata...*, h. 106

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), h. 51

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “. (An-Nisa (4) :(29))

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang *Point Of Purchase* (POP) yang tepat.⁵

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam Keputusan nasabah barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam Keputusan nasabah adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan *Point Of Purchase*

Berdasarkan Wawancara dengan Ibu Diah selaku *customer service* BPRS Mitra Adam Kota Bengkulu dalam menawarkan produk wadiah mitra BPRS Mitra Adam Kota Bengkulu melakukan belum maksimal dilakukan melalui poster, pernak-pernik, tanda-tanda dari sebuah produk (*signage*) dengan jelas, menarik, mudah dipahami dan diletakkan di tempat-

⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah...*, h. 242

tempat yang strategis serta mudah dilihat dan yang ketiga yaitu dengan penyajian musik (*in-store media*)⁶

BPRS Mitra Adam Kota Bengkulu belum memperhatikan tanda pengenalan produk (*arrow Sign*) yang dapat dilihat dengan mudah oleh nasabah mengenai produk wadiah dan belum terlihat papan pengumuman mengenai produk yang terdiri dari jenis item dan informasi produk (*sign board*). Promosi produk wadiah mitra cenderung dilakukan melalui *mouth to mouth* oleh *customer service* dan melalui brosur yang dibagikan kepada nasabah.

Menurut Ibu Diah selaku *customer service*, ada banyak produk pada BPRS Mitra Adam Kota Bengkulu sehingga tidak semua produk bisa dipajang di display⁷. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *Point Of Purchase* (POP) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk wadiah mitra pada BPRS Adam Kota Bengkulu.

H. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, dapat diambil pokok masalah sebagai batasan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah POP berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk *wadiah* mitra pada BPRS Adam Kota Bengkulu?
2. Seberapa besar pengaruh POP terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk *wadiah* mitra pada BPRS Adam Kota Bengkulu?

⁶ Wawancara dengan Ibu Diah selaku *customer service* pada BPRS Adam Kota Bengkulu, Kamis, 2 Mei 2019

⁷ Wawancara dengan Ibu Diah selaku *customer service* pada BPRS Adam Kota Bengkulu, Kamis, 2 Mei 2019

I. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah POP berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk *wadiah* mitra pada BPRS Adam Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh POP terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk *wadiah* mitra pada BPRS Adam Kota Bengkulu

J. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini menawarkan sebuah pandangan bahwa *Point Of Purchase* harus dibangun pada landasan epistemologi keilmuan, hal ini dimaksudkan untuk memperoleh bagaimana penerapan-penerapan yang harus dilakukan pebisnis dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan sistem manajemen dalam bisnis terkait SOP yang diterapkan.

2. Secara Praktis

- a. Untuk Prodi Perbankan Syariah

Penelitian ini bisa digunakan oleh mahasiswa Prodi Perbankan Syariah sebagai penambah wawasan dan pengembangan karya-karya ilmiah rujukan bagi insan akademis.

- b. Untuk Bank

Penelitian ini diharapkan dapat menemukan *Point Of Purchase* (POP) yang tepat untuk meningkatkan nasabah.

c. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa membantu memberikan langkah awal bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti tentang POP berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk wadiah mitra pada BPRS Adam Kota Bengkulu

K. Penelitian Terdahulu

Dalam pembahasan tentang manajemen peneliti memakai literatur berupa makalah, jurnal, web resmi, buku dan skripsi.

Mega Tiara Kusuma⁸ dengan judul Pengaruh *Point Of Purchase*(POP) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Microcell Samsung Partner Plaza Singosaren Surakarta Tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Point Of Purchase* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Microcell Samsung Partner Plaza Singosaren.. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Berdasarkan penghitungan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Adanya pengaruh *Point Of Purchase* (POP) terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000. Sehubungan dengan

⁸Mega Tiara Kusuma. “*Pengaruh Point Of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Microcell Samsung Partner Plaza Singosaren Surakarta Tahun 2017*”. Skripsi; Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Juli 2017

nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05; maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda, persamaan selanjutnya yaitu pada variabel penelitian yaitu *Point Of Purchase (POP)* dan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian.

Ichwan Adhi Pamungkas⁹ dengan judul Pengaruh *Point Of Purchase (POP)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Luwes Nusukan Surakarta Tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh *Point Of Purchase* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Luwes Nusukan. (2) Pengaruh *in store media* terhadap keputusan pembelian konsumen di Luwes Nusukan. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis untuk mencapai tujuan tersebut adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Dari hasil uji F diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000. Sehubungan dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Point Of Purchase (POP)* yang terdiri dari: *in store media*, *signage* dan *display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Luwes Nusukan.

⁹Ichwan Adhi Pamungkas dengan judul Pengaruh *Point Of Purchase (POP)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Luwes Nusukan Surakarta. Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. 2013

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda, persamaan selanjutnya yaitu pada variabel penelitian yaitu *Point Of Purchase (POP)* dan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian.

Zahid Nasrullah¹⁰ dengan judul *Pengaruh Point Of Purchase (POP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Assalam Hypermarket Pebelan Kartasura*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh *Point Of Purchase (POP)* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Assalam hypermarket Pebelan Kartasura. (2) pengaruh display terhadap keputusan pembelian. (3) pengaruh signage terhadap keputusan pembelian (4) in store media terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis untuk mencapai tujuan tersebut adalah metode survey dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, persamaan selanjutnya yaitu pada variabel penelitian yaitu *Point Of Purchase (POP)* dan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu teknik analisis regresi linear sederhana

¹⁰Zahid Nasrullah, *Pengaruh Point Of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Assalam Hypermarket Pebelan Kartasura*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2018

Foxall, Gordon¹¹, dengan Judul *The Effects Of A Point-Of-Purchase (POP) Display On Relative Sales: An In-Store Experimental Evaluation*. Hasil penelitian ini menunjukkan Percobaan di dalam toko dilakukan untuk menyelidiki efek dari tampilan titik pembelian pada unit penjualan cairan pencuci piring. Kondisi eksperimental terdiri dari penempatan dua secara berkalasalinan tampilan yang sama di toko serba ada dan supermarkets. Hasilnya tidak terduga; display *point-of-purchase*(POP) lakukan tidak mengubah penjualan relatif merek target. Anteseden antarVention seperti tampilan informasi titik pembelian tidak cukup untuk mengubah pilihan konsumen di hadapan utilitarian penguatan dalam bentuk produk yang bersaing dengan harga lebih rendah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada fokus penelitian yaitu *Point Of Purchase (POP)*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian dan metode penelitian pada penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif.

¹¹ Foxall, Gordon. *The Effects of a Point-of-Purchase Display on Relative Sales: An In-Store Experimental Evaluation*. Journal of Organizational Behavior Management. 2017

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif dan dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif yang ada, maka pemilihan salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan.

Menurut Boyd Walker pengambilan Keputusan nasabah merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan Keputusan nasabah dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan

¹ Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 12

pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.²

b. Indikator Keputusan Nasabah

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat bekerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output.³

Berdasarkan proses pengambilan keputusan di atas, terdapat lima hal yang berkaitan dengan proses Keputusan nasabah. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan

² Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 123

³Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 17

pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan evaluasi paska membeli. Berikut akan dijelaskan proses tersebut:⁴

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi

Evaluasi berbagai alternative adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif.

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), h. 499

4. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah adalah (dalam hal ini keputusan memilih produk) adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam skumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan.⁵

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Peran pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah - dalam menentukan keputusan nasabah ada lima faktor yang harus diperhatikan

⁵ Zuliana Rofiqqoh, *Pengaruh Labelisasi halal ...*, h 26

oleh perusahaanantara lain :⁶

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

⁶ Suwardi. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas*. Pelayanan. (Semarang: Politeknik Negeri. 2011), h, 89

6. Kinerja karyawan, penilaian kinerja karyawan adalah proses penilaian hasil kerja yang akan digunakan oleh pihak manajemen untuk memberikan informasi kepada para karyawan secara individual, tentang mutu hasil pekerjaannya dipandang dari sudut kepentingan perusahaan.

Menurut Irawan faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *Servqual*.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan
6. Kinerja karyawan. Peranan karyawan sangat penting untuk

menunjang keberhasilan setiap perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pembeli, karyawan merupakan bagian dari jasa itu sendiri. Bagi pelanggan karyawan berfungsi sebagai komunikator sekaligus wakil dari citra perusahaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Kotler adalah sebagai berikut⁷:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), h. 499

e. Iklan Poin Pembelian (*Point Of Purchase*)

Iklan dalam *Point Of Purchase* yang terdiri dari 3 komponen dasar, yaitu: *in store media* (media yang digunakan untuk menciptakan suasana di dalam toko), *signage* (perangkat *advertising* yang memberikan informasi tentang produk tertentu), dan *display* (penataan barang dengan manajemen rak).

Pengetahuan tentang bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja sangat penting diketahui oleh pihak pemasar agar dapat memenangkan kompetisi. Salah satu upaya untuk merumuskan *Point Of Purchase* yang dapat menarik perhatian calon konsumen serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian adalah dengan cara memperhatikan salah satu *Point Of Purchase* yakni dengan mengoptimalkan *Point Of Purchase* (POP) yang terdiri dari *in store media*, *signage* dan *display*

2. Iklan Poin Pembelian (*Point Of Purchase*)

a. Pengertian Iklan Poin Pembelian (*Point Of Purchase*)

Menurut Costrow dan Smith dalam Nyken Widiyastuti dan Retno Tanding Suryandari menyatakan bahwa "*Point Of Purchase* (*POP*) sebagai tanda-tanda dalam kegiatan promosi dan *Display-Display* interior, yang seringkali diletakkan pada saat penjualan

dilakukan atau diletakkan disepanjang *Display-Display* diantara barang dagangan”.

Point Of Purchase (POP) sebagai bahan atau material yang digunakan untuk menarik perhatian pembeli terhadap merek, menginformasikan manfaat utama merek, atau menampilkan informasi harga. POP juga menampilkan penawaran harga atau promosi penjualan konsumen lainnya.

Selanjutnya Shimp menjelaskan bahwa POP adalah waktu yang ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen karena inilah saatnya berbagai keputusan pemilihan produk dan merek dibuat. Inilah saat dan tempat dimana seluruh elemen jual beli (konsumen, uang, dan produk) hadir bersama-sama. Para pemasar yang cerdas berpromosi menyadari bahwa lingkungan toko adalah peluang terbaik yang terakhir untuk menampilkan sesuatu yang berbeda. Para pemasar berupaya mempengaruhi berbagai keputusan pembelian pada poin pembelian dengan menggunakan beragam tampilan atau pajangan iklan (*Display*), tanda-tanda, serta perangkat komunikasi lainnya. Material POP mencakup beragam tipe tanda, penunjuk bergerak, spanduk, gantungan di rak-rak dengan tulisan (*shelf talker*), boneka atau manekin mekanis, lampu-lampu, cermin, repro produk dari plastik, unit pengecekan, pedagang yang berjajar, poster- poster dinding, beserta item-item lainnya.

Pengetahuan tentang bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja sangat penting diketahui oleh pihak pemasar agar dapat memenangkan kompetisi. Salah satu upaya untuk merumuskan *point of purchase* yang dapat menarik perhatian calon konsumen serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian adalah dengan cara memperhatikan salah satu *point of purchase* yakni dengan mengoptimalkan *point of purchase* (POP) yang terdiri dari *in store media*, *Signage* dan *Display*.

Point of purchase yang terdiri dari 3 kategori dasar, yaitu: *in store media* (media yang digunakan untuk menciptakan suasana di dalam toko), *Signage* (perangkat *advertising* yang memberikan informasi tentang produk tertentu), dan *Display* (penataan barang dengan manajemen rak). Oleh karena itu, sangatlah penting bagi peritel untuk memahami *point of purchase* (POP) dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.⁸

Menurut Costrow dan Smith dalam Nyken Widiyastuti dan Retno Tanding Suryandari menyatakan bahwa “*Point Of Purchase* (POP) sebagai tanda-tanda dalam kegiatan promosi dan *display-display interior*, yang seringkali diletakkan pada saat penjualan dilakukan atau diletakkan disepanjang *display-display* diantara barang dagangan”.

⁸ Evan Stiawan, *Intergrate Marketing Communication*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), h.165

Point Of Purchase yang terdiri dari 3 komponen dasar, yaitu: *in store media* (media yang digunakan untuk menciptakan suasana di dalam toko), *signage* (perangkat *advertising* yang memberikan informasi tentang produk tertentu), dan *display* (penataan barang dengan manajemen rak). Oleh karena itu, sangatlah penting bagi peritel untuk memahami *Point Of Purchase* (POP) dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Indikator P-O-P

Material di poin-pembelian mencakup beragam tipe tanda, penunjuk bergerak, spanduk, gantungan di rak-rak dengan tulisan, boneka/manekin mekanis, lampu-lampu, cermin, repro produk dari plastik, unit pengecekan, pedagang yang berjajar, poster-poster dinding, beserta item-item lainnya. Jawatan industri mengklasifikasi material P-O-P tersebut ke dalam tiga kategori:⁹

a. P-O-P *Permanen*,

Material P-O-P *permanent* mencakup display dan tanda tanda yang sengaja digunakan untuk jangka waktu enam bulan atau lebih. Namun, perhatian bahwan enam bulan waktu pembatas adalah konvensi sepihak yang ditetapkan oleh POPAI (*Point – of – Purchase Advertising Institute*)

⁹ Evan Stiawan. *Intergrate Marketing Communication*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), h.165

b. *P-O-P Temporer*

Material *P-O-P temporer* mencakup display dan tanda-tanda yang sengaja digunakan kurang dari enam bulan.

c. *Media in store*

Media in store mencakup Mencakup material iklan dan promosi seperti radio *P-O-P*, iklan yang tertempel di kereta belanja, tulisan di rak pajangan,serta mesin penjual kupon. Juga perusahaan pihak ketiga (misalnya perusahaan lain selain produsen merek dan pengecer) menyelenggarakan *Media in store* tersebut.

3. Produk Perbankan

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju ¹⁰

Dalam pemasaran, definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kata produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas. ¹¹

¹⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 346.

¹¹ Antonius Frans Setiawan, 2009,Manajemen Produk,(Online), <http://antoniusfranssetiawan.com/manajemen-produk>, diakses 8 April 2017.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda *ril*, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.¹²

Jadi produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan produk jasa karena penelitian dilakukan di Bank Syariah dengan penelitian yang berkaitan dengan produk perbankan

Di dalam kamus *marketing*, arti dari istilah pengembangan produk adalah kegiatan yang mengarah ke dimilikinya ciri khas yang baru atau berbeda dari sebuah produk atau manfaat konsumen. Pengembangan tersebut membentang dari konsep yang sama sekali baru untuk memenuhi “keinginan” konsumen yang ditetapkan secara baru hingga modifikasi dari sebuah produk yang telah ada, penyajian atau kemasannya. Ia merupakan bagian dari sebuah proses yang harus berkesinambungan untuk menahan masa penurunan dalam daur hidup intrinsik dari suatu produk yang ada.¹³

¹² M. Amirul Mustaqim, *Evaluasi terhadap Sistem Pengendalian ...*, h.91

¹³ Norman A. Hart dan John Staplenton, *Kamus Marketing*, cet ke-2, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005), h. 163.

Pengertian lain tentang pengembangan produk adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada, atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk terdiri atas penjualan-penjualan yang bertambah yang diusahakan oleh perusahaan-perusahaan dengan mengembangkan produk-produk yang diperbaharui untuk pasar-pasarnya yang sekarang.¹⁴

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong¹⁵, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

¹⁴ Moekijat, *Kamus Manajemen*, (Bandung : Mandar Maju, 1990), h. 438.

¹⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 343

Pengertian produk menurut Stanton¹⁶ adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Pengertian produk menurut Tjiptono¹⁷ secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dari keempat *definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen*, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

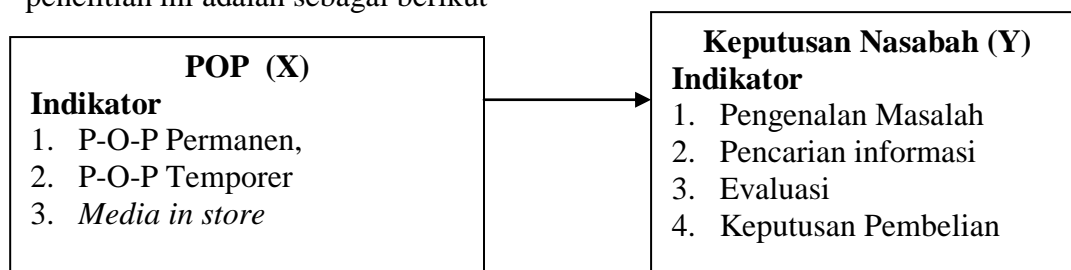
Pada penelitian ini yang dimaksud dengan pengembangan produk adalah suatu usaha perusahaan untuk menarik minat pelanggan dengan memodifikasi produk yang telah ada untuk menambah variasi produk yang dipasarkan.

¹⁶ Stanton William J, *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 34

¹⁷ Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, ed. Tiga, (Yogyakarta: J&J Learning, 2012), h. 329

B. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori, konsep dan pendekatan yang telah dijabarkan, kemudian penulis mengkaji dan mensistesis suatu kerangka konseptual. Kerangka konseptual merupakan suatu paradigma untuk menjawab permasalahan penelitian dan penyusunan hipotesis. Kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut¹⁸



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir
Keterkaitan Antara Variabel X dan Y**

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan/ pernyataan sementara yang diungkapkan secara deklaratif/ yang menjadi jawaban dari sebuah permasalahan. Pernyataan tersebut diformulasikan dalam bentuk variabel agar bisa di uji secara empiris. Hipotesis merupakan identik dari perkiraan atau prediksi. Dari sebuah hipotesis maka akan menimbulkan suatu prediksi, karena prediksi adalah hasil yang diharapkan diperoleh dari hipotesis.

Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks . Hipotesis dalam penelitian ini yaitu

Ada pengaruh POP terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk wadhah mitra pada BPRS Adam Kota Bengkulu

¹⁸Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h. 87

BAB III

METODE PENELITIAN

G. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam skripsi ini, jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan. Penelitian ini akan membahas pengaruh *Point Of Purchase* (POP) terhadap keputusan nasabah.³⁰

2. Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan penelitian yang bersifat kuantitatif asosiatif, sebab dalam penelitian ini penulis ingin menggali lebih jauh ada atau tidaknya dan seberapa besar ditemukan adanya pengaruh antara dua variabel atau lebih secara kuantitatif.³¹ Penulis ingin mengetahui apakah *Point Of Purchase* (POP) terhadap Keputusan nasabah

H. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2019.

³⁰ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005), h. 105

³¹ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan ...*, h. 105

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2019. Tempat penelitian ditentukan secara sengaja yaitu pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu yang beralamat di Jl. Pangeran Natadirja No.244, Jl. Gedang, Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

I. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan orang, benda, atau objek-objek lainnya yang merupakan fokus perhatian dari penelitian pada suatu waktu tertentu pada wilayah tertentu.³² populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu

2. Sampel

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental sampling*³³, yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai. Sampel dalam penelitian ini 30 orang konsumen, menurut Kuncoro untuk studi korelasional diperlukan minimal 30 sampel untuk menguji ada tidaknya hubungan.

³² Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung, Alfabeta:2010) h. 389

³³ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan...*, h. 159

J. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

- a. Data primer, diperoleh langsung dari responden Bank. Dengan bentuk data primer berupa data yang berkaitan dengan variabel penelitian.
- b. Data Sekunder, diperoleh secara tidak langsung dari literatur dokumen, data-data yang berkaitan dengan penelitian yang di dapat dari *outlet*. Serta buku-buku, media cetak atau media elektronik, jurnal-jurnal dan yang lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab³⁴.

K. Instrumen Penelitian

1. Angket

Metode ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket yang berupa pertanyaan terstruktur, setiap pertanyaan sudah disiapkan 5 alternatif jawaban yang dibagikan kepada responden untuk di isi sesuai dengan kondisi yang di alami oleh responden.³⁵

Data dalam penelitian ini dapat dikumpulkan dengan teknik sebagai kuisisioner. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti,

³⁴ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan ...*, h. 158

³⁵ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan ...*, h. 159

diberikan kepada pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Daftar kuesioner kemudian disebar ke bagian-bagian yang telah ditetapkan. Setiap item dari kuesioner tersebut yang merupakan pertanyaan positif yang memiliki nilai 1 sampai 5.

Hasil jawaban responden terhadap kuesioner skor jawaban, dimana skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu terhadap variabel penelitian. Adapun ketentuannya adalah :

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert Pada Pernyataan Tertutup

| Kategori | Nilai |
|---------------------|-------|
| Sangat setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak setuju | 2 |
| Sangat Tidak setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono: 2007

2. Kepustakaan/literatur

Studi Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan, Studi kepustakaan yang dilakukan oleh penulis untuk landasan teori dan membandingkan hasil penelitian dengan teori, jurnal dan penelitian terdahulu.

3. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu mengumpulkan data dalam hal ini struktur organisasi, sejarah. Dan sumber informasi lainnya yang bersifat data.

L. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian menggunakan program SPSS versi 16 sebagai untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara *Point Of Purchase* (X) dan Keputusan nasabah(Y). Sebelum dilakukan analisis data dengan regresi linier ganda, perlu terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan dengan menggunakan program SPSS, yaitu :

1. Uji Kualitas Data

Sebelum melakukan analisis data dengan kuantitatif korelasi menggunakan teknik analisis uji regresi berganda, maka harus dilakukan beberapa uji prasyarat yakni :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya butir-butir soal tes. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen

tersebut dapat digunakan dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur.³⁶

Pengukuran validitas angket dilakukan dengan menggunakan *correlation person* yaitu mengkorelasikan skor item masing-masing nomor dengan total skor item.

Peneliti hanya akan menggunakan soal-soal yang terbukti valid dari hasil analisis instrumen. Hasil analisis perhitungan validitas butir soal (sig) dikonsultasikan dengan α (0.05), dengan taraf signifikan 5 %. Bila harga $\text{sig} < \alpha$ maka butir soal tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila harga $\text{sig} > \alpha$ maka butir soal tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, peneliti melanjutkan uji reliabilitas. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu³⁷

Untuk mengetahui reliabilitas angket, digunakan perhitungan dengan teknik Alpha Cronbach.³⁸

Perhitungan angket dilakukan dengan cara mengkonsultasikan koefisien reliabilitas hitung nilai kritik atau standar reliabilitas.

³⁶Eko Putro Widoyoko, *Evaluasi Program Pembelajaran: Panduan Praktis Bagi Pendidik dan Calon Pendidik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), Cetakan I, h. 128

³⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), h. 47

³⁸Widoyoko, *Evaluasi Program Pembelajaran ...*, h.152

Adapun nilai kritik untuk reliabilitas angket adalah 0,5. Artinya, apabila nilai kritik untuk reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,5 ($r_i \geq 0,5$), maka angket tersebut dikatakan reliabil.³⁹

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh tersebut bertempat normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas data tiap variabel dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov Smirnov*, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut

- 1) Signifikansi $\alpha = 0,05$
- 2) Jika $\text{sig} > \alpha$ maka sampel berasal dari populasi yang bertempat normal
- 3) Jika $\text{sig} < \alpha$ maka sampel bukan berasal dari populasi yang bertempat normal⁴⁰

b. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas dimaksudkan untuk melihat apakah sama atau tidak kedua variansi tersebut. Untuk mengetahui kedua variansi tersebut homogen atau tidak, maka dilakukan uji *Levene*, yaitu tes uji of *homogeneity of variance*, untuk mengetahui homogenitas digunakan pedoman sebagai berikut

³⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung, Alfabeta:2010), h. 389

⁴⁰Supardi, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian: Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*, (Jakarta: Change Publication, 2014), h. 134

- 1) Signifikansi $\alpha = 0,05$
- 2) Jika $\text{sig} > \alpha$ maka variansi setiap sampel sama (homogen)
- 3) Jika $\text{sig} < \alpha$ maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)⁴¹

3. Uji Hipotesis Linear Sederhana

a. Model Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar perubahan nilai variabel Y bila variabel X diubah-ubah atau dimanipulasi, maka digunakan perhitungan statistik dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis Regresi sederhana Adalah suatu analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh antara Independent variable dengan dependent variable secara serentak, dirumuskan sebagai berikut.⁴²

Perhitungan statistik analisis regresi sederhana dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:⁴³

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \mu_i$$

Keterangan:

Y = Point Of Purchase

X = Keputusan konsumen

β_0 = Nilai Konstanta

β_1 = Koefesien Regresi

μ_i = Variabel Penganggu

b. Uji -t

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang

⁴¹Supardi, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian ...*, h. 134

⁴²Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, Dan Analisis data*, (Yogyakarta : CAPS, 2014), h.104

⁴³Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian ...*, h. 261

signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa $\text{sig} < \alpha 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara parsial.⁴⁴

4. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen).

Hipotesis kemudian diuji dengan mengetahui diterima atau ditolak hipotesisnya. Pengujian hipotesis ditujukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan Uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of varian* (Anova).

Pengujian Anova atau Uji F bisa dilakukan dengan dua cara yaitu melihat tingkat signifikansi atau dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel - pengujian dengan tingkat signifikansi pada tabel Anova $< = 0,05$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh), sementara sebaliknya apabila tingkat signifikansi pada tabel Anova $> = 0,05$, maka H_0 ditolak (berpengaruh).

Pengujian dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel dilakukan dengan ketentuan yaitu:

$$\text{Rumus uji F} = \frac{\text{Variansterbesar}}{\text{Variansterkecil}}$$

⁴⁴Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian ...*, h. 265

Kriteria Uji:

1. Jika $F \text{ Sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
(berpengaruh)
 2. Jika $F \text{ Sig} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)
5. Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Point Of Purchase* terhadap keputusan Konsumen. Dalam memberikan interpretasi secara sederhana terhadap angka indeks korelasi “r” pengaruh Kinerja terhadap Keputusan nasabah(xy) pada umumnya digunakan sebagai berikut⁴⁵:

Tabel 3.2
Koefesien Determinasi

| Besarnya “r” | Interpretasi |
|--------------|--------------------------|
| 0,00-0,20 | Sangat Lemah Atau Rendah |
| 0,20-0,40 | Lemah Atau Rendah |
| 0,40-0,70 | Cukup |
| 0,70-0,90 | Kuat Atau Tinggi |
| 0,90-1,00 | Sangat Kuat Atau Tinggi |

⁴⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur*, 249.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

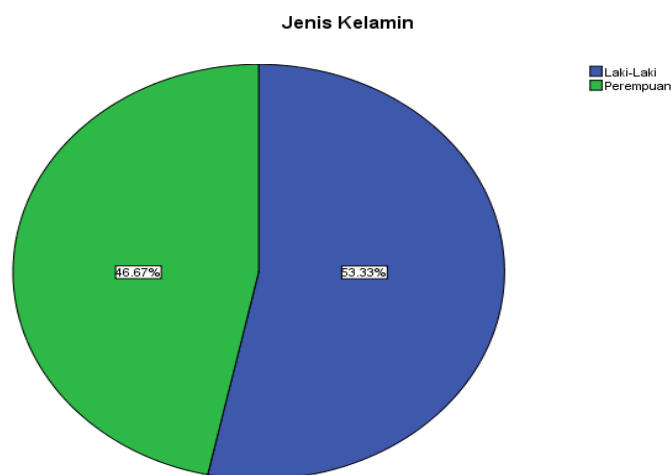
A. Gambaran Umum Tentang Objek penelitian

1. Deskripsi Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai nasabah yang menjadi responden dalam penelitian, berikut dikelompokkan responden berdasarkan: jenis kelamin, usia, Pendidikan.

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu:



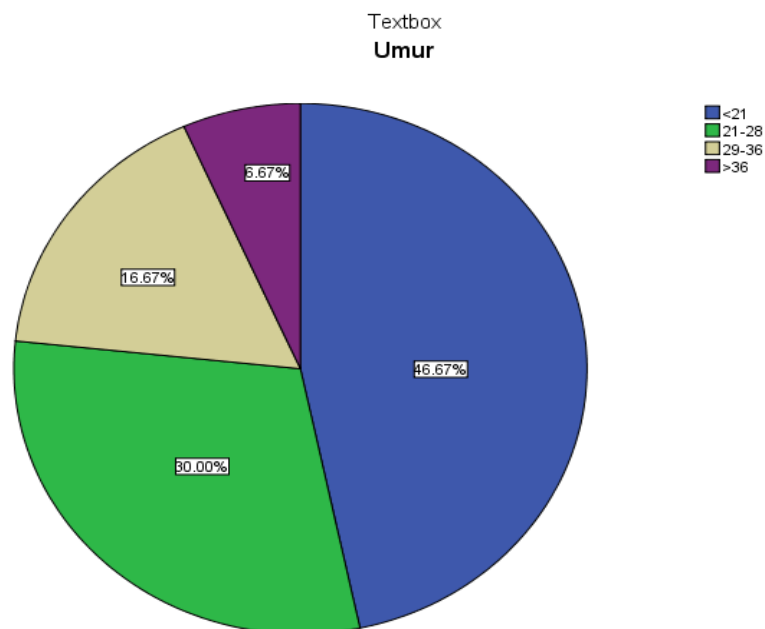
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui persentase responden Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu

berdasarkan kelompok gender, responden pria sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 53.3%, dan nasabah wanita sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 45.7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pria lebih banyak dibandingkan dengan responden wanita sebesar 16 responden

2. Usia Responden



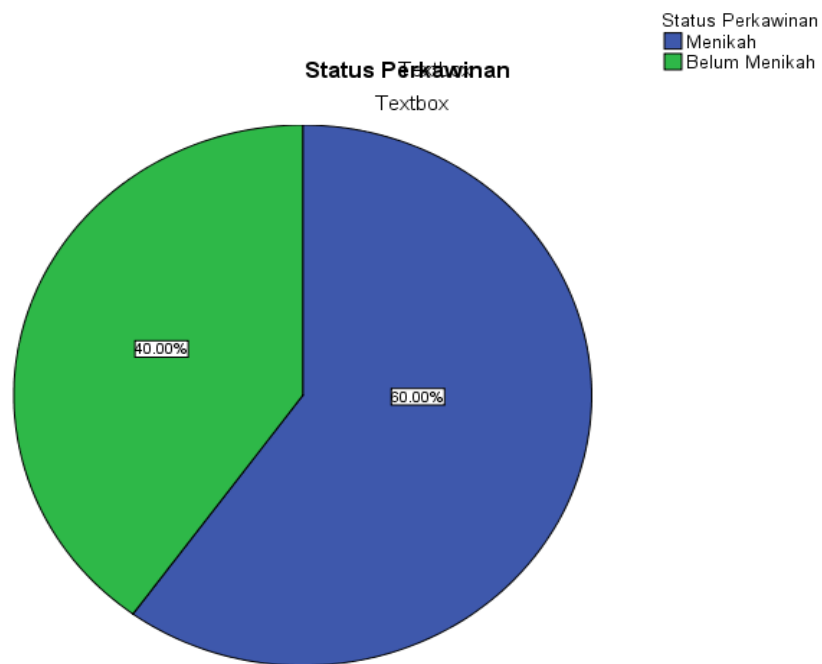
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 4.2
Usia Responden

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa responden Nasabah berusia < 21 tahun sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 13.3%, 21-28 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 26.7%, berusia 29-36 tahun sebanyak 9 responden dengan persentase 30%, berusia >36 tahun sebanyak 9 responden dengan persentase 30%,

Dengan demikian dapat diketahui bahwa yang menjadi responden terbanyak antara usia 29-36 tahun sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 30% dan usia > 36 tahun sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 30%

3. Status Perkawinan



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 4.3
Status Perkawinan

Dari gambar 4.4 dapat dilihat bahwa responden Nasabah yang sudah menikah sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 60%, dan yang belum menikah sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 40%, Dengan demikian dapat diketahui bahwa yang menjadi responden status perkawinan adalah responden yang sudah menikah sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 60%,

4. Rekapitulasi Deskripsi Responden

Tabel 4.1
Rekapitulasi Deskripsi Responden

| No | Deskripsi Responden | Indikator | Responden | Persentase % |
|----|---------------------|---------------|-----------|--------------|
| 1. | Jenis Kelamin | Pria | 16 | 53.3 |
| | | Wanita | 14 | 46.7 |
| 2. | Usia | <21 | 14 | 46.7 |
| | | 21-28 Tahun | 9 | 30.0 |
| | | 29-36 Tahun | 5 | 16.7 |
| | | >36 | 2 | 6.7 |
| 3 | Status Perkawinan | Menikah | 18 | 60.0 |
| | | Belum Menikah | 12 | 40.0 |

Sumber: Data Primer Diolah, 201

2. Deskripsi Lokasi Penelitian

- a. Sejarah Singkat PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu berdiri berdasarkan izin OJK dengan nomor Kep/69/D.03/2017 tanggal 3 April 2017. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu resmi beroperasi tanggal 21 April 2017.

- b. Visi dan Misi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu

Visi:

Menjadi lembaga usaha perbankan yang professional dan mampu menolong peningkatan taraf hidup masyarakat, serta mampu bersaing dengan menguasai pasar di daerahnya.

Misi:

- 1) Mampu menyediakan kebutuhan pemodal usaha mikro kecil dan memberi bimbingan untuk mengembangkan usaha mereka
 - 2) Memberikan keputusan pelayanan yang tinggi melalui SDM dan teknologi
 - 3) Memberikan jasa produk yang bersaing dan berimbang.
- c. Produk-Produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu
- 1) Tabungan Wadiah Mitra Adam: diperuntukkan untuk masyarakat umum dengan setoran min. Rp 10.000,-
 - 2) Tabungan Pelajar Bank Adam: tabungan yang diperuntukkan bagi para pelajar di Kota Bengkulu dengan setoran min. Rp 10.000,-
 - 3) Tabungan Haji dan Umroh: tabungan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji dan umroh.
 - 4) Deposito Mudharabah: adalah salah satu cara berinvestasi berjangka yang merupakan solusi dalam merencanakan keuangan anda yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan bagi hasil yang menarik dan setoran awal Rp 1.000.000,-
- d. Keunggulan menabung dan deposito PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu
- 1) Aman karena dijamin LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) sampai dengan 2 milyar.

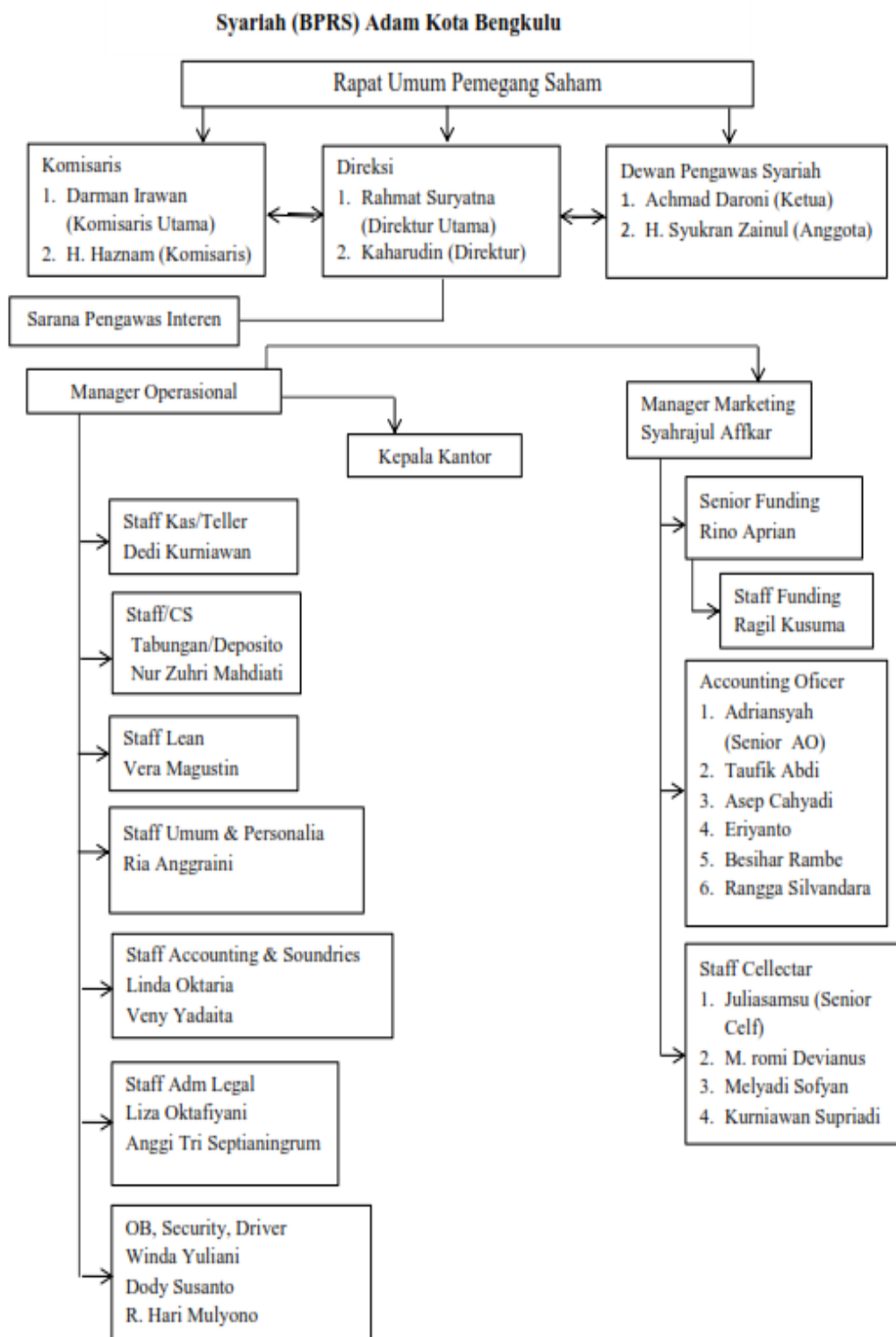
- 2) Bebas biaya administrasi bulanan.
 - 3) Batas nominal yang di tabungkan tidak ditentukan jumlahnya.
 - 4) Fasilitas antar jemput dengan transaksi minimal 5 juta.
 - 5) Diberikan bagi hasil yang menarik dan menguntungkan.
 - 6) Lebih berkah karena dikelola dengan prinsip-prinsip syariah.
 - 7) Proses pembukuan rekening yang mudah, tidak berbelit-belit dan bebas antrian. Dengan syarat untuk pembukaan rekening cukup membawa foto copy KTP/SIM yang masih berlaku dan mengisi formulir yang tersedia.
- e. Produk pembiayaan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)
Adam Bengkulu
- 1) Murabahah: yaitu pembiayaan dengan skema jual beli
 - 2) Pembiayaan warung mikro: pembiayaan ini diperuntukkan untuk para pemilik warung mikro yang ada di Kota Bengkulu, dalam pembiayaan ini nasabah akan mendapatkan barang dengan sesuai dengan kebutuhan, dimana pembiayaan sampai 5 juta jaminan berupa barang dagangan diatas 5 juta harus disertai dengan agunan.
 - 3) Pembiayaan konsumtif: pembiayaan ini diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menggunakan untuk keperluan konsumtif, contoh: pembelian laptop, motor, rumah dan lain-lain.
 - 4) Pembiayaan untuk UMKM: pembiayaan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai usaha kecil dan industri rumah tangga. Contoh: pembuatan krupuk, ternak itik dan lain-lain.

- 5) Qord: yaitu pembiayaan yang diberikan bersifat kebajikan. Contoh:
untuk biaya berobat.

f. Syarat-syarat Permohonan Pembiayaan

- 1) Mengisi formulir pembiayaan
- 2) Pas photo 3x4 suami istri (2 lembar)
- 3) Foto copy KTP suami istri (2 lembar)
- 4) Foto copy KK dan buku nikah (2 lembar)
- 5) Foto copy anggunan (sertifikat dan BPKB) disertai dengan pajak
NJOP
- 6) Surat keterangan usaha
- 7) NPWP (untuk diatas 50 juta)
- 8) Daftar kebutuhan barang (untuk murabahah)

g. Struktur Organisasi



Gambar 4.4

Sumber : Struktur Organisasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu

B. HASIL PENELITIAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Pengukuran validitas angket dilakukan dengan menggunakan *corelation person* yaitu mengkorelasikan skor item masing-masing nomor dengan total skor item. Hasil analisis perhitungan Bila Jika $\text{sig} < \alpha$ maka butir soal tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila $\text{sig} > \alpha$ maka butir soal tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Data Variabel *Point of Purchase*

| Variabel | Sig | Alpha | Keterangan |
|----------------------------|------|-------|------------|
| <i>Point of purchase 1</i> | .018 | 0.05 | Valid |
| <i>Point of purchase 2</i> | .000 | 0.05 | Valid |
| <i>Point of purchase 3</i> | .003 | 0.05 | Valid |
| <i>Point of purchase 4</i> | .029 | 0.05 | Valid |
| <i>Point of purchase 5</i> | .006 | 0.05 | Valid |
| <i>Point of purchase 6</i> | .000 | 0.05 | Valid |
| <i>Point of purchase 7</i> | .000 | 0.05 | Valid |
| <i>Point of purchase 8</i> | .018 | 0.05 | Valid |
| <i>Point of purchase 9</i> | .000 | 0.05 | Valid |

Sumber : Data Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel *Point of purchase* menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan valid, dan artinya butir pertanyaan dapat mengukur variabel *point of purchase* sehubungan daripada itu layak dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 4.3

**Hasil Uji Validitas Data Variabel
Keputusan Nasabah**

| Variabel | Sig | Alpha | Keterangan |
|----------------------|------|-------|------------|
| Keputusan nasabah 1 | .000 | 0.05 | Valid |
| Keputusan nasabah 2 | .000 | 0.05 | Valid |
| Keputusan nasabah 3 | .000 | 0.05 | Valid |
| Keputusan nasabah 4 | .000 | 0.05 | Valid |
| Keputusan nasabah 5 | .000 | 0.05 | Valid |
| Keputusan nasabah 6 | .000 | 0.05 | Valid |
| Keputusan nasabah 7 | .036 | 0.05 | Valid |
| Keputusan nasabah 8 | .000 | 0.05 | Valid |
| Keputusan nasabah 9 | .000 | 0.05 | Valid |
| Keputusan nasabah 10 | .000 | 0.05 | Valid |
| Keputusan nasabah 11 | .000 | 0.05 | Valid |

Sumber : Data Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel Keputusan nasabah menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan valid, dan dapat di lanjutkan untuk uji kuisisioner pada responden yang sesungguhnya.

b. Uji Reliabilitas Data

Metode yang digunakan untuk uji coba reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,50. Hasil uji coba reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.4
Uji Realibilitas Data *Point of Purchase*

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .746 | 9 |

Sumber : Data Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *point of purchase* memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih dari 0,50 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel dan dapat di lanjutkan untuk uji kuisisioner pada responden yang sesungguhnya.

Tabel 4.5
Uji Realibilitas Data Keputusan Nasabah

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .970 | 11 |

Sumber : Data Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Keputusan nasabah memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih dari 0,50 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan konsisten

2. Uji Asumsi Dasar
 - a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh tersebut berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas data tiap variabel dalam penelitian ini adalah teknik *skewness*, dengan kriteria kenormalan nilai *skewness* tidak melebihi angka 2

Tabel 4.6
Uji Normalitas Data

| Variabel | Nilai Skewness | Nilai Standar | Keterangan |
|--------------------------|----------------|---------------|------------|
| <i>Point of purchase</i> | - 1.194 | 2 | Normal |
| Keputusan nasabah | -1.169 | 2 | Normal |

Sumber : Data Lampiran 7

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai skewness seluruh variabel tidak melebihi angka 2. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berdistribusi normal, artinya sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama.

b. Uji Homogenitas Data

Pengujian homogenitas menggunakan Levene Test dengan ketentuan Jika $Sig > \alpha$, maka variansi setiap sampel sama (homogen). Hasil pengujian homogenitas data dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Homogenitas Data

| Variabel | Nilai Sig | alpha | Keterangan |
|--------------------------|-----------|-------|------------|
| <i>Point of purchase</i> | .713 | 28 | Homogen |
| Keputusan nasabah | .919 | 28 | Homogen |

Sumber : Data Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.7 di atas hasil uji homogenitas dengan menggunakan levane test dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi (sig) dari seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat homogen artinya

sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat dianggap mewakili dari jumlah populasi yang ada.

3. Uji Hipotesis Linear Sederhana

1. Model Regresi

Penelitian ini menggunakan model regresi linear sederhana karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan satu variabel dependen, dan juga untuk mendeskripsikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, serta untuk mengetahui arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁴⁶ Hasil pengujian uji t *Test* data dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|----------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| Constant | 0.907 | .531 |
| POP | 1.185 | .128 |

Sumber : Data Lampiran 9

Berdasarkan tabel koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi pada tabel 4.8 maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.907 + 1.185 X + e_i$$

⁴⁶ Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar*,h.116

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 0.907 artinya apabila *point of purchase* (X), produk di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu dalam keadaan konstanta atau 0, maka Keputusan nasabah (Y) nilainya sebesar 0.907
2. Koefisien Regresi (β_1) sebesar 1.185 artinya jika pemberian *point of purchase* pada produk (X) artinya setiap kenaikan satu variabel *point of purchase* (X) maka Keputusan nasabah (Y) akan naik sebesar 11.85% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi bernilai tetap.

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*point of purchase*) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan nasabah), dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.9 Berikut :

Tabel 4.9
Hasil uji t

| | Signifikansi (Sig) | $\alpha = 0,05$ | Keterangan |
|--------------------------|---------------------------|-----------------------------------|--------------------|
| <i>Point of purchase</i> | 0,002 | 0,05 | Hipotesis diterima |

Sumber : Data Lampiran 9

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,002. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyatakan bahwa *Point of purchase* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu, diterima, pada $\alpha = 5\%$ atau pada CI = 95%

3. Uji F

Untuk mengetahui model atau persamaan regresi layak digunakan atau tidak, maka dilakukan uji F atau uji anova. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pada taraf probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis ditolak dan probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

Tabel 4.10
Hasil uji F
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 997.482 | 1 | 997.482 | 147.604 | .000 ^a |
| | Residual | 189.218 | 28 | 6.758 | | |
| | Total | 1186.700 | 29 | | | |

a. Predictors: (Constant), Point of purchase

b. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan perhitungan rumus uji F hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai Fhitung sebesar 147.604. Nilai Fhitung jika dibandingkan dengan Ftabel pada tingkat keyakinan 95 % atau $\alpha = 0,05$ sebesar = 2.68. Maka F hitung > F tabel = 66.310 > 2.68 dengan tingkat signifikan 0,00

4. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel *point of purchase* terhadap variabel Keputusan nasabah nasabah. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .868 ^a | .754 | .745 | .35263 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui nilai R2 (R Square) adalah 0.754 sama dengan 75.4%. Artinya pengaruh *point of purchase* terhadap Keputusan nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu berpengaruh tinggi.

C. Pembahasan

Point of purchase adalah pencantuman tulisan atau pernyataan point of purchase pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk. Produk tersebut

harus sesuai syariat Islam, keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut.

Dari beberapa responden yang kami tanyai mereka selalu melihat *point of purchase* saat membeli produk alasannya adalah karena sebagai nasabah mereka memegang syariat Islam yang melarang umat muslim untuk mengkonsumsi sesuatu yang haram, mereka juga merasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk yang ber merek, dengan membeli produk ber merek, mereka merasa taat terhadap agama dan dengan menggunakan produk ber merek mereka merasa sudah melakukan hal yang baik bagi dunia dan akherat.

Dengan adanya *point of purchase* yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan Keputusan nasabah.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa *point of purchase* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu, hal tersebut ditunjukkan

nyaman dalam mengkonsumsi produk yang ber merek, dengan membeli produk ber merek, mereka merasa taat terhadap agama dan dengan menggunakan produk ber merek mereka merasa sudah melakukan hal yang baik bagi dunia dan akherat.

Dengan adanya point of purchase yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan Keputusan nasabah.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa point of purchase berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai nilai probabilitas signifikansi (sig) sebesar 0,002 lebih kecil dari alpha (α) 0,05, Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($S \leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 yang menyatakan bahwa Point of purchase berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu, diterima, pada $\alpha = 5\%$ atau pada CI = 95%.

Dalam uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0.754 sama dengan 75.4 %. Artinya pengaruh point of purchase terhadap Keputusan nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu berpengaruh kuat.

Konsumsi merupakan suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Dalam ilmu ekonomi secara umum, konsumsi adalah perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Islam memandang kegiatan ekonomi merupakan tuntunan kehidupan. Islam memposisikan kegiatan ekonomi sebagai salah satu aspek penting untuk mendapatkan kemuliaan dan karenanya kegiatan ekonomi sebagaimana kegiatan lainnya perlu dituntun dan dikontrol agar berjalan seirama dengan ajaran Islam. Kegiatan ekonomi merupakan bagian dari mu'amalah dan harus didasarkan atas aqidah yang benar, sehingga menghasilkan kegiatan ekonomi yang berakhlak atau bermoral. Teori konsumsi Islami lahir karna adanya teori permintaan barang dan jasa.⁴⁷ Kegiatan ekonomi hanya akan mampu membawa kepada falah selama dilaksanakan berdasarkan aqidah Islam dan diwarnai dengan moral Islam. Sedangkan permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan (want) dan kebutuhan (need) oleh nasabah ril maupun nasabah potensial.

⁴⁷ Sumar'in. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) h 86.

Nasabah muslim diberi kebebasan dalam melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan aturan-aturan yang ada dalam ajaran Islam. Islam melihat pada dasarnya perilaku konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan (hajat) dan kegunaan (manfaat). Dalam perspektif ekonomi Islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat (interdependensi) dengan konsumsi. Ketika konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan,⁴⁸ maka sudah tentu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas juga harus sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Islam melihat aktivitas konsumsi adalah salah satu cara untuk menciptakan masalah. Disisi lain berkah akan diperoleh ketika mengkonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah SWT,⁴⁹ karena memperoleh pahala. Sebaliknya, nasabah tidak akan mengkonsumsi barang/jasa yang haram karena tidak mendapatkan berkah, bahkan akan berujung pada siksa Allah SWT. Konsep masalah merupakan tujuan dari dinul Islam selanjutnya menjadi tujuan perilaku konsumsi dalam mencapai kepuasan, yang mana kepuasan itu sendiri berkaitan dengan perilaku Keputusan nasabah.

Perilaku Keputusan nasabah merupakan hal-hal yang mendasari nasabah untuk membuat Keputusan nasabah.⁵⁰ Keputusan nasabah menurut kotler adalah: 1) Pengenalan masalah adalah tahap dimana nasabah mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan. 2). Pencarian

⁴⁸ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta Graha Pena), 2003 h. 272

⁴⁹ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, h. 273

⁵⁰ Judith Kincaid, *Customer Relationship Management* (Jakarta: Pustaka Setis), 2003 h 298

informasi adalah tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. 3). Evaluasi berbagai alternative adalah tahap dimana nasabah menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif. 4). Keputusan nasabah adalah (dalam hal ini keputusan memilih produk) adalah tahap dimana nasabah benar-benar melakukan pembelian. 5) Perilaku pasca pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan.⁵¹

Keputusan nasabah juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktivitas yang berkaitan dengan religiusitas (agama), ada beberapa penelitian menunjukkan bahwa religion (agama) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku nasabah secara umum⁵² seperti Keputusan nasabah. Aspek religiusitas sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk halal, Agama Islam memerintahkan agar dalam mengkonsumsi haruslah yang halal dan thayyib, seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT:

⁵¹ Zuliana Rofiqqoh, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Atempeli Produk Mie Instant Indofood*, (Semarang 2012), h 26

⁵² Dwiwiyat Astogini dkk. *Ayvk Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halah* (Purwokerto: 2011), h 3

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ

Artinya : Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya" Al-Maidah (5): (88)⁵³

Aturan Islam melarang seorang muslim untuk memakan barang yang haram, dengan memerhatikan aspek halal dan thayyib tersebut, kita akan mendapatkan keberkahan atau kebaikan yang melimpah dari makanan yang di konsumsi. Seorang pengunjung pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal *In store media* seorang pengunjung akan mempertimbangkan kualitas *In store media* yang dibelinya, selama ini diartikan pengunjung di Konsumen PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu memilih kualitas *In store media* yang baik dengan Signane yang terjangkau. Dikarenakan dengan *In store media* yang kualitas baik tentu saja barang akan tahan lama untuk digunakan. Untuk analisis Display merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pengunjung akan tertarik untuk membeli *In store media* apabila penawaran atau Displaynya baik dan dapat menarik minat pengunjung. Display salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar *In store media* yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik untuk menarik minat seseorang maka Keputusan pembelian akan juga semakin meningkat.

⁵³ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemakanya*, (Semarang: Toha Putera) 2007, h. 199

Analisis Signane tentu saja menjadi faktor yang lebih dominan, biasanya pengunjung lebih memilih Signane yang murah dan terjangkau. Dikarenakan dengan Signane yang murah keputusan pengunjung tidak akan ragu untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak. Sedangkan tempat merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan Keputusan pembelian, seorang pengunjung akan lebih memilih lokasi yang mudah dan cukup dekat sehingga mudah mengakses transportasi.

Bentuk point of purchase di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu yang membuat informan tertarik sehingga mendorong informan untuk melakukan transaksi adalah P-O-P indikator harga dengan ukuran cukup besar, warna mencolok, diletakkan di area yang mudah dilihat dari jauh, juga display produk khusus seperti floor stand membuat informan tertarik untuk membeli produknya, karena tatanan display yang eksklusif berdiri sendiri terpisah dari produk atau merek lain, serta dikemas secara unik sesuai dengan ciri khas produknya, meskipun terdapat dua informan yang lebih memprioritaskan membeli produk yang dibutuhkan kecuali apabila harganya diskon. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Shimp, di mana peran encouraging menjadi peran yang cukup efektif dalam 10 mempengaruhi pemilihan produk serta merek pada point of purchase dan menstimuli pembelian tidak terencana. Peran merchandising, terkait dengan pemajangan, kerapian, kebersihan serta kelengkapan produk di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan uji-t diperoleh nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ artinya hipotesis *point of purchase* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu adalah diterima.
2. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,754 atau 75.4%, artinya kemampuan *point of purchase* untuk mempengaruhi Keputusan nasabah adalah sebesar 75% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu sebaiknya tetap mencantumkan merek pada semua produknya dan menambah pencantuman *point of purchase* bagi produknya dan mempertahankan produk yang *bearpoint of purchase* sehingga hanya menjual produk yang ber merek dalam upaya meningkatkan manajemen perusahaan agar tidak terjadi kesalahan dalam penjualan produk.

2. Pihak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu sebaiknya melakukan pemeriksaan secara rutin terhadap produk produk yang dijual, agar menjual produk yang ber merek, mengingat *point of purchase* berpengaruh terhadap Keputusan nasabah.
3. Penelitian ini adalah bagian integral dari suatu riset perusahaan. Oleh karena itu, penelitian-penelitian seperti ini perlu dikembangkan dengan cara kerjasama antara lembaga-lembaga pendidikan atau lembaga penelitian dengan pihak perusahaan. Sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat berguna demi kemajuan perusahaan dimasa yang

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fajar, *Pengaruh Point Of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di Carrefour Tamini Square*
- Berman dan Evan. 1992, *Manajemen Perdagangan Eceran*, Yogyakarta: Ekonosia.
- Bob FASTER. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi, Yogyakarta.
- Boyd Walker . 2007. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2008
- Cooper dan Emory, 2006, *Perilaku Konsumen, Jilid 1*, Edisi Kelima, Lina Salim, penerjemah, Erlangga, Jakarta.
- Foxall, Gordon. *The Effects of a Point-of-Purchase Display on Relative Sales: An In-Store Experimental Evaluation* . Journal of Organizational Behavior Management
- Fred, R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, Terj. Dono Sunardi, (Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Gunawan, Widjaja, *Waralaba*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003
- Harun, *Bisnis Waralaba di Indonesia Perspektif Hukum Islam (Tinjauan Hukum Muamalat)*, Jurnal Suhuf, Vol. 23, No.2, 2011
- Hasan, Ali . *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Perkata Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hadis*, (Bandung: Semesta Al-Qur'an, 2013
- Komariah, Aan dan Djam'an Satori, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung* : Alfabeta
- Lexy, J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2005
- Lutfi, Arifin, *Macam-macam Manajemen*, Makalah, (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif, 2013), dalam lutfiarifin.blogspot.co.id,
- Pandji, Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000

- Patton, Michael Quinn, 1991. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rafik, Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- Rivai, Muchtar. *Pengaturan Waralaba di Indonesia: Perspektif Hukum Bisnis*, Jurnal liquidity, Vol. 1, No. 2, Juli-Desember 2012, h.7
- Siti, Mina Kusnia, *Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Skripsi, (Semarang: Universitas Islam Negeri,
- Sudarmiatin, *Praktik Bisnis Waralaba (Franchise) Di Indonesia Peluang Usaha dan Investasi, Pidato Pengukuhan Guru Besar sebagai Guru Besar dalam Bidang Ilmu Manajemen , Pada Fakultas Ekonomi (FE) UM, 28 April 2011*, dalam <http://digilib.um.ac.id>
- Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2007
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Suharsimi, Arikunto. 2013. *Dasar Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta. Rineka Cipta,
- Ulfa, treni juliana, *Analisis sistem waralaba dilihat dari transaksi bisnis syariah (studi kasus bakmi langgara cabang Rawamangun)*, Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2009
- Umer, Chapra M. *Sistem Moneter Islam*, Terj. Ikhwan Abidin B, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000