

**PENGARUH ADAPTABILITAS PEMASARAN DAN
POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN
PRODUK PEMBIAYAAN PADA BMT UGT SIDOGIRI
CABANG PEMBANTU RAMBIPUJI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember untuk
memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

PUTRI MEGA FADILLAH
NIM : E20161099

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2020**

**PENGARUH ADAPTABILITAS PEMASARAN DAN
POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN
PRODUK PEMBIAYAAN PADA BMT UGT SIDOGIRI
CABANG PEMBANTU RAMBIPUJI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember untuk
memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Putri Mega Fadillah
NIM : E20161099

Disetujui Pembimbing:



Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 19820922 200901 2 005

**PENGARUH ADAPTABILITAS PEMASARAN DAN
POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN
PRODUK PEMBIAYAAN PADA BMT UGT SIDOGIRI
CABANG PEMBANTU RAMBIPUJI**

SKRIPSI

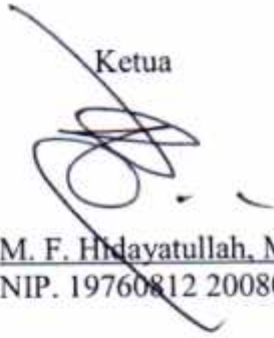
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Senin


Tanggal : 29 Juni 2020

Tim Penguji

Ketua


M. F. Hidayatullah, M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

Sekretaris


Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak
NIP. 19880301 201801 2 001

Anggota:

1. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si

2. Nikmatul Masruroh, M.EI

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Khamdan Rifai, SE., M.Si
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang – orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An Nisa: 29)*

IAIN JEMBER

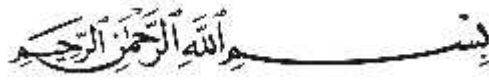
* Kementerian Agama, *Mushaf Al-Quran dan Terjemah*, 83.

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Abah Shodiq dan Ibu Siti Insiyah Hindun Munasikah yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menuntut ilmu dan dalam penyelesaian skripsi ini, serta do'a yang tidak pernah hentinya beliau panjatkan.
2. Kakak dan adikku tercinta, Ali Suchib, Ibnu Alwan dan M. Hilal Shodiq yang telah menjadi penyemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Guru-guru saya mulai TK, SD, SMP, MAN dan IAIN Jember yang telah membimbing saya dengan sabar setelah kedua orang tua saya.
4. Teman-teman kos saya Nurul Lally Alfin dan Septi Wulandari yang telah memberikan dukungan, bantuan dan doa dalam penyelesaian studi kasus ini.
5. Teman-teman anak tiri mama Junita Haulani, Aminatuz Zuhriya, Amalia Nafissatul Maulidah, Iftitah Khiyatur R, Dinda Nadia Afifah dan Faizatur R yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan kepada saya.
6. Ahmad Fauzan yang telah membantu dalam hal sarana-prasarana dan yang telah menemani untuk mencari data dari informan serta selalu mengingatkan untuk tidak bermalas-malasan.
7. Teman-teman angkatan 2016 terima kasih untuk motivasi dan dukungan terhadap penulis.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Adaptabilitas dan *Positioning* terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini diajukan untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.

Terlaksananya seluruh kegiatan penelitian hingga terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifai, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM., selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I., selaku dosen pembimbing skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember yang telah memberi Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh pegawai BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji terima kasih atas segala bantuan sumber informasi yang penulis butuhkan.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jember, 29 April 2020

Penulis

PUTRI MEGA FADILLAH
NIM.E20161099

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Putri Mega Fadillah, Nikmatul Masruroh, 2020: Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran dan Positioning Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji

Sebelum memasarkan produknya, BMT harus mengenal atau beradaptasi. Adaptasi merupakan langkah pertama dalam memasarkan produknya, artinya jika diterima dengan baik maka kelangsungan memasarkan produknya lebih mudah. Kemudian dalam memasarkan produknya melalui strategi *positioning* BMT UGT Sidogiri menerapkan produk pembiayaan dengan nisbah bagi hasil yang tidak langsung ditentukan tergantung pada akad yang diambil serta penggunaan uang tersebut atau digunakan untuk usaha apa.

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: (1) Apakah adaptabilitas pemasaran dan *positioning* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan? (2) Apakah adaptabilitas pemasaran dan *positioning* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan?

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh secara parsial adaptabilitas pemasaran dan *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan (2) Mengetahui pengaruh secara simultan adaptabilitas pemasaran dan *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Teknik dan instrumen menggunakan data kuantitatif berupa data primer melalui kuesioner.

Hasil penelitian ini adalah (1) Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi variabel adaptabilitas pemasaran lebih besar dari 0,05 ($0,129 > 0,05$), maka tidak ada pengaruh adaptabilitas pemasaran terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan. Artinya cara berinteraksi dengan nasabah tidak diterima. Nilai signifikansi variabel *positioning* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka ada pengaruh *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan. Artinya *positioning* dilakukan dengan baik kepada nasabah. (2) Berdasarkan uji f nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka ada pengaruh secara simultan adaptabilitas pemasaran dan *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan. Artinya dengan mengkolaborasikan 2 variabel independen dapat meningkatkan keputusan pengambilan produk pembiayaan.

Kata Kunci: Adaptabilitas Pemasaran, *Positioning*, dan Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan.

ABSTRACT

Putri Mega Fadillah, Nikmatul Masruroh, 2020: *The Effect of Marketing Adaptability and Positioning on the Decision to Take on Financing Products at BMT UGT Sidogiri the branch of Rambipuji.*

Before marketing its products, BMT must know or adapt. Adaptation is the first step in marketing their products, it's mean that if it is well received then the continuity of marketing their products is easier. Then in marketing their products through the BMT UGT Sidogiri positioning strategy, applying financing products with an indirect profit-sharing ratio depends on the contract taken and the use of the money or what business is used.

The formulation of the problems examined in this thesis are: (1) Does marketing adaptability and positioning have a partial effect on the decision making of financing products? (2) Does marketing and positioning adaptability simultaneously influence the decision making of financing products?

This study aims to: (1) Determine the effect of marketing adaptability and positioning partially on the decision to make financing products (2) Know the effect of marketing adaptability and positioning simultaneously on the decision to make a financing product.

This study uses a quantitative approach to the type of descriptive research. In sampling using random sampling. Techniques and instruments use quantitative data in the form of primary data through questionnaires.

The results of this study are (1) Based on the results of the t test the significance of the marketing adaptability variable is greater than 0,05 ($0,129 > 0,05$), then there is the effect of marketing adaptability on the decision to make a financing product. This means that the way to interact with customers is not acceptable. The significance value of the positioning variable is smaller than 0,05 ($0,001 < 0,05$), so there is the effect of positioning on the decision making of financing products. This means that positioning is done well for customers. (2) Based on the f test the significance value of 0,000 is smaller than 0,05 ($0,000 < 0,05$), then there is a simultaneous influence of marketing and positioning adaptability on the decision making of financing products. This means that by collaborating with 2 independent variables, it can improve the decision making of financing products.

Keywords: Marketing Adaptability, Positioning, and Decision Making of Financing Products.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1. Variabel Penelitian	9
2. Indikator Penelitian	10
F. Definisi Operasional.....	12
1. Variabel Independen	12

2. Variabel Dependen.....	13
G. Asumsi Penelitian	14
H. Hipotesis.....	15
I. Metode Penelitian.....	17
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	17
2. Populasi dan Sampel	18
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	20
4. Analisis Data	21
J. Sistematika Pembahasan	26
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	28
A. Penelitian Terdahulu	28
B. Kajian Teori	44
1. Adaptabilitas Pemasaran	44
2. Positioning	45
3. Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan.....	53
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	64
A. Gambaran Obyek Penelitian	64
1. Profil Singkat BMT UGT Sidogiri.....	63
2. Profil BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Rambipuji.....	70
B. Penyajian Data	72
1. Deskripsi Data Responden	72
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	73
1. Uji Validitas	73

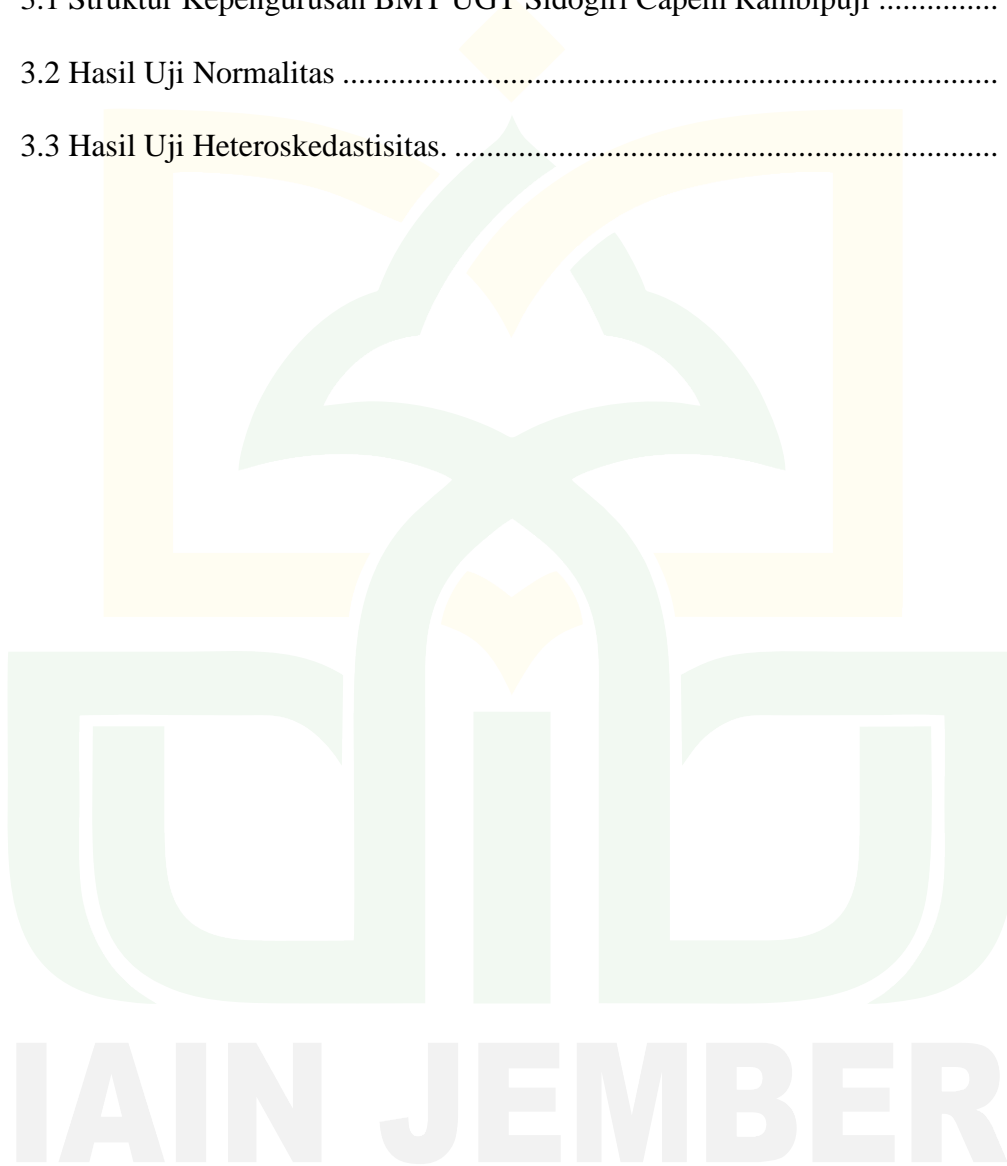
2. Uji Reliabilitas	77
3. Uji Asumsi Klasik.....	79
4. Uji Hipotesis	83
D. Pembahasan.....	89
BAB IV PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Surat Keterangan Izin Penelitian	
4. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
5. Jurnal Kegiatan Penelitian	
6. Kuesioner	
7. Data Angket Responden	
8. Tabel r	
9. Foto Kegiatan Penelitian	
10. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Halaman
1.1 BMT UGT Sidogiri di Jember	4
2.1 Penelitian Terdahulu	40
3.1 Mitra BMT UGT Sidogiri	69
3.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
3.3 Data Responden Berdasarkan Usia	72
3.4 Hasil Uji Validitas Angket Adaptabilitas Pemasaran (X1).....	73
3.5 Hasil Uji Validitas Angket Positioning (X2)	74
3.6 Hasil Uji Validitas Angket Keputusan Pengambilan (Y)	75
3.7 Hasil Validitas Data Adaptabilitas Pemasaran (X1)	76
3.8 Hasil Validitas Data Positioning (X2)	77
3.9 Hasil Validitas Data Keputusan Pengambilan (Y).....	77
3.10 Hasil Uji Reabilitas Variabel Adaptabilitas Pemasaran (X1)	78
3.11 Hasil Uji Reabilitas Variabel Positioning (X2).....	78
3.12 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pengambilan (Y).....	79
3.13 Hasil Uji Multikolinieritas	81
3.14 Hasil Uji t	83
3.15 Hasil Uji F.....	85
3.16 Hasil Regresi Linier Berganda	86
3.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Halaman
1.1 Asumsi Penelitian	15
3.1 Struktur Kepengurusan BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji	70
3.2 Hasil Uji Normalitas	80
3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.	82



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Jawa Timur terdapat pondok pesantren Sidogiri yang berhasil mengoptimalkan perannya dalam mengembangkan *Baitul Mal wat-Tamwil* (BMT), yakni BMT Masalahah dan BMT UGT dan sudah memiliki aset masing-masing, BMT Masalahah dengan aset Rp 494 miliar dan BMT UGT yang sudah memiliki aset sebesar Rp 2,2 triliun. Meskipun bukan milik pondok pesantren Sidogiri namun dua koperasi jasa keuangan syariah ini digagas oleh elit Sidogiri, dengan kata lain kedua KJKS tersebut berdiri memiliki keterkaitan erat dengan pondok pesantren Sidogiri. Selebihnya kedua KJKS tersebut berkembang dan merambah kota-kota di Jawa Timur, DKI Jakarta, Jawa Barat, Lampung, Riau, Kalimantan dan Bali.¹

BMT UGT Sidogiri merupakan lembaga keuangan syariah yang bergerak pada pertumbuhan sektor usaha mikro dengan melandaskan aktivitasnya pada aturan-aturan syariah dan menitikberatkan perhatian pada perekonomian rakyat khususnya di pasar-pasar tradisional. BMT UGT Sidogiri mempunyai keunikan tersendiri yaitu terlihat pada namanya, UGT adalah kependekan dari usaha-usaha gabungan terpadu, maksud dari UGT sendiri adalah bertujuan untuk merangkul pengusaha-pengusaha ataupun masyarakat

¹ Muktirrahman, Muhtadi Ridwan dan Fauzan Zenrif, “Peran Modal Sosial Pondok Pesantren Sidogiri dalam Mengembangkan Koperasi Jasa Keuangan Syariah”, *Islamic Economics Quotient*, 1(Januari-Maret, 2018), 60-61.

agar mau bergabung dengan BMT dan bersama-sama menjalankan kegiatan perekonomian yang sesuai dengan prinsip syariah.²

Sejarah berdirinya BMT-UGT Sidogiri dilatarbelakangi oleh rasa keprihatinan para ustad alumni Sidogiri yang masuk dalam pengurus Urusan Guru Tugas (UGT) akan merebaknya praktik riba yang terjadi di sekitar Pondok Sidogiri. Praktik riba terjadi karena tidak adanya lembaga keuangan yang berlandaskan sistem syariah yang dapat meminjamkan modal usaha kepada mereka (masyarakat sekitar Pondok Sidogiri), sehingga mudah bagi para rentenir untuk masuk dalam kehidupan mereka dan menyebarkan praktik riba. Berbekal rasa prihatin itu setelah mendapat izin dari pengasuh Pondok Sidogiri dan berbekal pengalaman mengikuti seminar tentang BMT dalam acara perkoperasian yang diselenggarakan di Pondok Pesantren Sidogiri yang diasuh oleh Kyai Zainul Hasan Genggong Probolinggo, maka pada tanggal 12 rabiul awwal 1418 H atau 17 Juli 1997 M berdirilah BMT Sidogiri pertama yang bernama BMT *Maslahah al-Mursalah li al-Ummah* (MMU). Di saat itu kantor pelayanan pertama BMT MMU masih sewa dengan ukuran luas ± 16 m² dan modal awal sebesar Rp 13.500.000,- yang terkumpul dari anggota sebanyak 148 orang terdiri dari para ustad, pengurus dan pembina MMU Pondok Pesantren Sidogiri. Seiring berjalannya waktu pada tanggal 4

² Irfan Jazuli, "Implementasi Manajemen Risiko Pada BMT UGT (Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Blitar", (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2015).

September 1997 disahkanlah BMT MMU Pasuruan sebagai Koperasi Serba Usaha dengan Badan Hukum Koperasi nomor 608/BH/KWK.13/IX/97.³

Kehadiran BMT ini mendapatkan respon positif dari masyarakat sekitar pondok karena dengan adanya BMT ini, masyarakat tidak lagi khawatir akan adanya praktek riba yang terjadi di masyarakat dan tidak terjerat hutang dari para rentenir. Koperasi BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa pengurus BMT MMU dan orang-orang yang berada dalam satu kegiatan UGT PPS (Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri) yang didalamnya terdapat PJGT, Pimpinan Madrasah, Guru, Alumni dan Partisipan PPS yang tersebar di Jawa Timur. Kemudian pada tahun 2000 para pengurus BMT Sidogiri ingin mengembangkan misinya ke seluruh Indonesia, yang mana daerah tersebut ada alumni dari Pondok Sidogiri. Pembukaan cabang pertama bertempat di Surabaya, pembukaan BMT Sidogiri cabang Surabaya diberi nama BMT UGT Sidogiri. Kemudian tempat kedua bertempat di Jember, dan hal itu berlanjut hingga sekarang, sehingga BMT UGT Sidogiri telah membuka cabang sebanyak 176 unit layanan BMT dan 1 unit layanan transfer.⁴

Perkembangan BMT UGT Sidogiri ini telah melebihi dari perkiraan yang ada. Misalnya di Jember ada 3 cabang, yaitu Kantor Cabang Ambulu, Wirolegi dan Bangsalsari. Salah satunya BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji yang berada di bawah Kantor Cabang Ambulu. Berikut ini daftar

³Abdul Kholiq Darussalam, "Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian Keuntungan Diawal Pada Tabungan Mudharabah (MDA) berjangka di BMT-UGT Sidogiri Capem Sepuluh Kabupaten Bangkalan", (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015).

⁴M. Zainuddin Alanshori, "Analisis Fatwa DSN-MUI Nomor 25/III/2002 Terhadap Penetapan Ujrah Dalam Akad Rahn di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo", *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1 (September, 2017), 124 .

BMT UGT Sidogiri yang ada di Kabupaten Jember yang dibagi menjadi 3 wilayah :

Tabel 1.1
BMT UGT Sidogiri di Jember

No.	Jember Timur	Jember Tengah	Jember Barat
1.	Wirolegi	Ambulu	Bangsalsari
2.	Kalisat	Wuluhan	Tanggul
3.	Arjasa	Jenggawah	Semboro
4.	Silo	Kaliwates	Umbulsari
5.	-	Rambipuji	Kencong
6.	-	Balung	Sumberbaru
7.	-	Puger	-

Sumber : Diolah dari Wawancara dengan Mufit.

Dari beberapa BMT UGT Sidogiri yang ada di Kabupaten Jember masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan dibanding lembaga keuangan lain, diantaranya yaitu:

Kelebihan

1. Strategi Ikatan Alumni Santri Sidogiri
2. Jemput Bola
3. Strategi Meminimalisir *Non Performing Loan* (NPL)⁵

Kekurangan

1. Pelayanan pada nasabah masih belum dilakukan secara profesional

⁵ Mufit, *Wawancara*, Jember, 15 Februari 2020.

2. Belum memiliki perlindungan simpanan nasabah seperti bank umum lainnya.
3. Permodalan terbatas.⁶

Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangannya adalah bagaimana melakukan adaptabilitas pemasaran pada calon nasabah. Dimana adaptasi akan berimbang pada keuntungan yang kompetitif bagi perbankan dalam menyesuaikan penawaran perusahaan terhadap harapan pelanggan.⁷ Sehingga memiliki peranan penting terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan di masa yang akan datang. BMT UGT Sidogiri dalam mengembangkan produknya melakukan strategi *positioning*.

Strategi *positioning* atau posisi pasar yang menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa perbankan kepada calon nasabah.⁸ Kemudian produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh calon nasabah sehingga mereka (calon nasabah) tertarik untuk membeli jasa atau produk yang ditawarkan. *Positioning* dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara segmen mana yang ditempati dalam segmen tersebut.

Dalam memasarkan produknya melalui strategi *positioning* BMT UGT Sidogiri menerapkan produk pembiayaan dengan nisbah bagi hasil yang tidak langsung ditentukan tergantung pada akad yang diambil serta penggunaan uang

⁶ Atik, *Wawancara*, Jember, 30 Juni 2020.

⁷ Heru Sukoco, "Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Dengan Strategi Positioning Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Universitas Diponegoro-Institutional Repository*, (Maret, 2015), 3.

⁸ Heru Sukoco, "Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Dengan Strategi Positioning Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Universitas Diponegoro-Institutional Repository*, (Maret, 2015), 3.

tersebut atau digunakan untuk usaha apa. Karena, kegunaan uang tersebut akan mempengaruhi nisbah yang akan didapat. Jaminan bisa motor, emas, dan tanah. Untuk jaminan motor sebesar 50% dari taksiran, emas 80% dan tanah 80-90%.⁹ Penerapan bagi hasil seperti di atas berbeda dengan bank lain karena bagi hasil yang ditentukan jenis usaha yang dijalankan dan ini adil karena tidak disamaratakan.¹⁰ Serta untuk pembayaran angsuran pembiayaan dapat diambil dari tabungan nasabah saat jatuh tempo apabila nasabah tidak memiliki uang untuk membayar.¹¹

Strategi *positioning* lain BMT UGT Sidogiri yang sangat menjadi khas atau lebih pada cirinya ialah berada tidak jauh dari sebuah pasar (kawasan pasar) hal ini merupakan perbedaan dari beberapa BMT lainnya. Strategi ini memang tidak bisa terlepas dari asal muasal berdirinya BMT UGT Sidogiri yang termotivasi pada sebuah pasar di dekat pondok pesantren Sidogiri. Garis besar jika terletak pada kawasan pasar yang mana dalam setiap pasar sudah terdapat instalasi keuangan seperti yang kita kenal dengan bank harian, merupakan tantangan yang besar atas keberadaan BMT UGT Sidogiri dalam memasarkan produknya. Sebelum memasarkan produknya, BMT harus mengenal atau beradaptasi. Merupakan hal yang harus bagi suatu yang baru agar bisa dikenal dan diterima. Adaptasi merupakan langkah pertama dalam memasarkan produknya, dalam kata kasarnya jika diterima dengan baik maka kelangsungan memasarkan produknya lebih mudah. Dengan kenyataan

⁹ Alfian, *Wawancara*, Jember, 11 Oktober 2019.

¹⁰ Yeni Suhartatik, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo", (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019).

¹¹ Mufit, *Wawancara*, Jember, 15 Februari 2020.

sekarang setiap nasabah atau konsumen tidaklah memiliki pikiran yang sejalan. Dengan itu adaptabilitas sangat diperlukan dalam salah satu strategi memasarkan produknya. Akan tetapi dengan adanya beberapa BMT lainnya, BMT UGT Sidogiri harus bisa memiliki kekhususan dalam beberapa produk yang dimilikinya. Setidaknya harus terkesan positif pada setiap produknya (terkesan baik di benak nasabah) atau yang sering kita kenal dengan strategi *positioning*.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji. Hal tersebut untuk mengetahui pengaruh beberapa kolaborasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan produk pembiayaan. Sehingga mengangkat judul "PENGARUH ADAPTABILITAS PEMASARAN DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA BMT UGT SIDOGIRI CAPEM RAMBIPUJI".

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah adaptabilitas pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan?
2. Apakah *positioning* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan?
3. Apakah adaptabilitas pemasaran dan *positioning* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adaptabilitas pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan.
2. Untuk mengetahui *positioning* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan.
3. Untuk mengetahui adaptabilitas pemasaran dan *positioning* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat teoritis, dibidang pendidikan yang diharapkan adalah pengembangan keilmuan khususnya dalam mengetahui pengaruh adaptabilitas pemasaran dan *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti
 - 1) Dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman tentang penelitian dan penulisan karya ilmiah sebagai bekal untuk mengadakan penelitian di masa yang akan datang.
 - 2) Menambah wawasan tentang disiplin ilmu yang dimiliki dan yang berhubungan mengenai masalah kebijakan BMT terutama

sehubungan dengan pengaruh adaptabilitas pemasaran dan *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan.

b. Bagi lembaga IAIN

1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah dan mewarnai nuansa ilmiah di lingkungan IAIN Jember dalam wacana pendidikan.

2) Sebagai bahan kajian untuk melengkapi kepustakaan yang berkaitan mengenai kebijakan BMT terutama sehubungan dengan pengaruh adaptabilitas pemasaran dan *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan.

c. Bagi BMT UGT Sidogiri CAPEM Rambipuji.

Dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi pihak BMT guna menemukan kekurangan dan menyempurnakan kebijakan BMT, terutama sehubungan dengan pengaruh adaptabilitas pemasaran dan *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan sehingga dapat dicarikan upaya perbaikan dan meningkatkan jumlah nasabah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹²

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 66.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel terikat (variabel dependen) dan variabel bebas (variabel independen).

a. Variabel bebas (independen)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat).¹³

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- 1) Variabel adaptabilitas pemasaran (X_1)
- 2) Variabel *positioning* (X_2)

b. Variabel terikat (dependen)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.¹⁴ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pengambilan produk pembiayaan (Y).

2. Indikator Variabel

a. Adaptabilitas pemasaran, maka sebagai indikatornya adalah:

- 1) Interaksi *Customer*, merupakan interaksi dengan pelanggan berdasarkan informasi yang diterima sesuai dengan situasi penjualan.¹⁵
- 2) Inovasi, yaitu kegiatan yang bertujuan untuk mengakomodasi perubahan selera dan keinginan konsumen.¹⁶

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 68.

¹⁴ Ibid., 68.

¹⁵ Heru Sukoco, "Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Dengan Strategi Positioning Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Universitas Diponegoro Institutional Repository*, (Maret, 2015), 4.

b. *Positioning*, maka sebagai indikatornya adalah:

- 1) *Positioning* menurut Manfaat, merupakan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.¹⁷
- 2) *Positioning* menurut Kategori, merupakan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk.¹⁸
- 3) *Positioning* menurut Atribut, merupakan memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.¹⁹
- 4) *Positioning* menurut Nilainya, merupakan perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik.²⁰

c. Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan, maka sebagai indikatornya adalah:

- 1) Pengenalan Masalah, merupakan konsumen yang biasanya merasakan akan adanya suatu masalah atau kebutuhan.²¹
- 2) Pencarian Informasi, merupakan konsumen yang mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya.²²

IAIN JEMBER

¹⁶ Heru Sukoco, "Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Dengan Strategi Positioning Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Universitas Diponegoro Institutional Repository*, (Maret, 2015), 11.

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 100.

¹⁸ *Ibid.*, 100.

¹⁹ *Ibid.*,

²⁰ *Ibid.*,

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 235.

²² *Ibid.*, 235.

- 3) Evaluasi Alternatif, merupakan konsumen yang menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli.²³
- 4) Keputusan Pembelian, merupakan konsumen yang benar-benar membeli produk dengan mengacu pada informasi yang telah diperoleh.²⁴
- 5) Perilaku Pasca Pembelian, merupakan konsumen yang mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.²⁵

F. Definisi Operasional

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Variabel independen

a. Adaptabilitas Pemasaran (X_1)

Adaptabilitas adalah perubahan perilaku selama berinteraksi dengan pelanggan atau interaksi antar *customer* yang didasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan sesungguhnya.²⁶

²³ Ibid., 237.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 240.

²⁵ Ibid., 243.

²⁶ Heru Sukoco, "Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Dengan Strategi Positioning Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Universitas Diponegoro-Institutional Repository*, (Maret, 2015), 4.

b. *Positioning* (X_2)

Positioning adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.²⁷

Positioning yaitu tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati suatu posisi tertentu di benak target pasar. Hasil *positioning* yaitu penciptaan *value proposition* yang berfokus pada konsumen dan alasan kuat mengapa target pasar sebaiknya memilih produk tersebut.²⁸

2. Variabel dependen

Pengambilan keputusan merupakan serangkaian proses mengidentifikasi dan memilih tindakan untuk menghadapi masalah tertentu atau mengambil keuntungan dari suatu kesempatan. Pengambilan keputusan merupakan proses inventarisir dan menilai alternatif-alternatif dan menentukan pilihan diantara alternatif-alternatif tersebut.²⁹

Produk Pembiayaan bisa berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang misalnya bank atau lembaga pembiayaan membiayai pembelian mobil atau barang lainnya. Kemudian adanya kesepakatan antara 2 pihak pemberi pembiayaan terhadap pihak penerimaan

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 109-110.

²⁸ Fitri Kurnia Rachim, "Positioning Smartphone Xiaomi Berdasarkan Persepsi Konsumen", (Skripsi: STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, 2018).

²⁹ Wiendya Ayu Lestari, "Faktor – faktor Pengambilan Keputusan Persetujuan Pemberian Fasilitas Pembiayaan Kredit Kendaraan Bermotor di PT BCA Finance Pada Konsumen Daerah Karakter Khusus", *OSF Preprints*, (2018), 2.

pembiayaan dengan perjanjian yang telah disepakati. Dalam perjanjian pembiayaan tercakup hak dan kewajiban masing-masing pihak termasuk jangka waktu serta perolehan keuntungan yang telah ditetapkan bersama berdasarkan kedua belah pihak.³⁰ Jadi produk pembiayaan adalah sebuah proses sosial dan manajerial dalam memenuhi kebutuhan individu atau kelompok melalui pertukaran barang antara produsen dan pelanggan baik berupa uang ataupun barang dengan perjanjian yang disepakati serta jangka waktu pelunasan, perolehan keuntungan yang ditetapkan bersama.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa maksud dari judul pengaruh adaptabilitas pemasaran dan *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji adalah untuk mengeksplorasi strategi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri dalam memasarkan produknya.

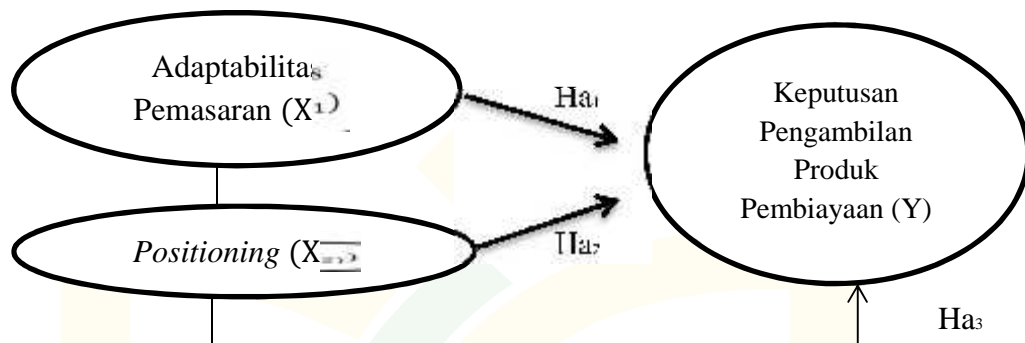
G. Asumsi Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas selanjutnya akan diuraikan asumsi penelitian. Asumsi penelitian dijelaskan dalam gambar di bawah ini :

IAIN JEMBER

³⁰ Mahbub, "Pengaruh Mudharabah Terhadap Pendapatan BMT UGT Sidogiri Capem Songgon Kabupaten Banyuwangi", *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 2 (Juli, 2016), 66.

Gambar 1.1
Asumsi Penelitian



Keterangan:



= Pengaruh Signifikan Secara Parsial



= Pengaruh Signifikan Secara Simultan

Asumsi penelitian di atas³¹ menggambarkan terkait adanya pengaruh adaptabilitas pemasaran dan *positioning* terhadap pemasaran produk pembiayaan. Variabel yang dipengaruhi adalah keputusan pengambilan produk pembiayaan (Y), sedangkan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (variabel bebas) adalah adaptabilitas pemasaran (X_1), dan *positioning* (X_2).

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.³²

³¹ Ravindra Savitra H, "Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli NU Green Tea", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 1 (April, 2017), 35.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 105.

1. Hipotesis kerja atau disebut dengan hipotesis alternatif disingkat (H_a) yaitu hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y atau adanya perbedaan antara dua kelompok.
2. Hipotesis nol disingkat (H_0) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel, atau tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, hipotesis ini sering juga disebut hipotesis statistik karena biasanya dipakai dalam penelitian yang bersifat statistik, yaitu dihitung dengan perhitungan statistik.³³

Adaptabilitas Pemasaran adalah kemampuan untuk beradaptasi, mempertimbangkan kemampuan untuk bereaksi terhadap mengubah kebutuhan dan kondisi-kondisi.³⁴

H_{a1} = ada pengaruh signifikan secara parsial adaptabilitas pemasaran terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan.

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.³⁵

H_{a2} = ada pengaruh signifikan secara parsial *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan.

³³ Ibid., 106.

³⁴ Ravindra Savitra H, "Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli NU Green Tea", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 1 (April, 2017), 37.

³⁵ Ravindra Savitra H, "Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli NU Green Tea", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 1 (April, 2017), 34.

Pengambilan keputusan merupakan serangkaian proses mengidentifikasi dan memilih tindakan untuk menghadapi masalah tertentu atau mengambil keuntungan dari suatu kesempatan. Pengambilan keputusan merupakan proses inventarisir dan menilai alternatif-alternatif dan menentukan pilihan diantara alternatif-alternatif tersebut.³⁶ Produk Pembiayaan bisa berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang misalnya bank atau lembaga pembiayaan membiayai pembelian mobil atau barang lainnya.³⁷

Has = ada pengaruh signifikan secara simultan adaptabilitas pemasaran dan *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁸ Sedangkan jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, metode analisis deskriptif adalah cara menafsirkan data yang ada sehingga peneliti fokus terhadap gambaran yang membahas faktor-faktor yang berpengaruh

³⁶ Wiendya Ayu Lestari, "Faktor – faktor Pengambilan Keputusan Persetujuan Pemberian Fasilitas Pembiayaan Kredit Kendaraan Bermotor di PT BCA Finance Pada Konsumen Daerah Karakter Khusus", *OSF Preprints*, (2018), 2.

³⁷ Mahbub, "Pengaruh Mudharabah Terhadap Pendapatan BMT UGT Sidogiri Capem Songgon Kabupaten Banyuwangi", *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 2 (Juli, 2016), 66.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 23.

terhadap keputusan pengambilan pada produk pembiayaan BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji yang mana dalam penelitian ini ruang lingkupnya dibatasi pada adaptabilitas pemasaran dan *positioning* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan produk pembiayaan.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur yang merupakan unit yang diteliti.³⁹ Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus.⁴⁰

Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah produk pembiayaan BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji tahun 2018 sejumlah 184 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴¹ Artinya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah jumlah nasabah produk pembiayaan BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling*. Penarikan *random*

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 136.

⁴⁰ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 15.

⁴¹ *Ibid.*, 137.

sampling adalah penarikan sampel secara acak.⁴² Pertimbangan tersebut didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian. Pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sejumlah nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji yang menggunakan produk pembiayaan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = error / ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (5%)

Jumlah populasi nasabah produk pembiayaan BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji pada tahun 2018 adalah 184 nasabah. Maka sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{184}{1 + (184) \cdot (0,05)^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{184}{1 + 0,46} \\ &= 126 \end{aligned}$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 126 responden.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 144.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Adapun instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan kuesioner dilakukan untuk memperoleh data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden nasabah BMT UGT Sidogiri CAPEM Rambipuji untuk mengukur tanggapan responden tentang pengaruh adaptabilitas pemasaran dan *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan.

Kuesioner ini nantinya akan menggunakan skala *likert*, kriteria yang digunakan yaitu:

Sangat Setuju	= SS
Setuju	= S
Kurang Setuju	= KS
Tidak Setuju	= TS
Sangat Tidak Setuju	= STS

Penggunaan 5 kategori dalam skala *likert* di atas karena dipandang dapat mewakili dengan baik tingkat intensitas penilaian responden.

4. Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.⁴³

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.⁴⁴

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS version 22*. Ini artinya bahwa alat ukur tersebut harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan *SPSS*.

⁴³ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika*, 348.

⁴⁴ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 192.

Uji validitas menggunakan tingkat signifikan 5%. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS* dengan kriteria berikut:

Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dan indikator yang digunakan dianggap valid atau sah.

Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan atau indikator yang digunakan dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dan menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.⁴⁵ Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala *likert* 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik terhadap variabel dengan tujuan mengetahui apakah variabel tersebut menyimpang dari asumsi klasik. Asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

⁴⁵Ibid., 192.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.⁴⁶ Salah satu cara mendeteksi residual data berdistribusi normal atau tidak dengan melihat grafik normal *probability plot*, yaitu jika titik-titik plot berada disekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.⁴⁷

Cara melihat ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel independen dengan variabel dependen adalah dengan melihat *Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu model regresi yang

⁴⁶ Ibid., 52.

⁴⁷ Ibid., 185.

menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *VIF* yang lebih besar dari 1 atau *VIF* kurang dari 10. Jika $VIF < 1$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pada grafik *scatterplot*, yaitu jika *ploting* titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.⁴⁸

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.⁴⁹ Regresi merupakan alat analisis statistik yang dapat membantu untuk melakukan prediksi variabel dependen dengan mengetahui kondisi variabel independen.

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Persamaan Produk Pembiayaan

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

⁴⁸ Ibid., 186-187.

⁴⁹ Ibid., 149.

X_1 = Adaptabilitas Pemasaran

X_2 = *Positioning*

e = Faktor Kesalahan

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependen atau terikat. Karena kelemahan mendasar penggunaan R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.⁵⁰

f. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.⁵¹ Untuk mengetahui signifikansi uji t yaitu jika nilai sig (*p-value*) > berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika sig (*p-value*) < maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan apabila t

⁵⁰Ravindra Safitra H, "Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targetting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli NU Green Tea", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 1 (April, 2017), 36-37.

⁵¹ Iis Indriyarti D Kiwang, Apriana H.J Fanggaldae, dan Rolland E. Fanggaldae, "Pengaruh Segmentasi dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang", *Journal Of Management*, 1 (2019), 112.

hitung lebih tinggi dari t tabel maka variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.⁵² Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Apabila $\text{sig (p-value)} > \alpha$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan adaptabilitas pemasaran dan *positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan. Sebaliknya jika $\text{sig (p-value)} < \alpha$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan adaptabilitas pemasaran dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan. Dan apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka adaptabilitas pemasaran dan *positioning* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan.

J. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam mempelajari materi ini, penting adanya sebuah sistematika pembahasan. Adapun sistematika ini direncanakan menjadi empat bab sebagai berikut:

⁵² Iis Indriyarti D Kiwang, Apriana H.J Fanggidae, dan Rolland E. Fanggidae, , “Pengaruh Segmentasi dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang”, *Journal Of Management*, 1 (2019), 111.

BAB I PENDAHULUAN, menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel dan indikator variabel), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, analisis data, validitas data) dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, membahas mengenai penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, memaparkan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN, merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang bersifat konstruktif bagi semua pihak pada umumnya dan bagi lembaga yang diteliti.

IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti akan mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Dengan melakukan langkah ini maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas posisi penelitian yang hendak dilakukan. Dalam hal ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh:

1. Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Dengan Strategi *Positioning* Sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian ini oleh Heru Sukoco dari Jurnal UNDIP-IR pada tahun 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh adaptabilitas pemasaran dalam meningkatkan kinerja di BMT kota dan kabupaten Semarang. Adapun metode yang digunakan yakni kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara adaptabilitas pemasaran (X) terhadap strategi *positioning* (Z). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik adaptabilitas pemasaran maka akan semakin tinggi pula strategi *positioning*. Sebaliknya semakin buruk adaptabilitas pemasaran maka akan semakin rendah strategi *positioning*. Kemudian hasil pengaruh positif dan signifikan antara adaptabilitas pemasaran (X) terhadap kinerja BMT (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi adaptabilitas pemasaran berpengaruh pada meningkatnya kinerja BMT. Sebaliknya semakin rendah adaptabilitas pemasaran berpengaruh pada menurunnya

kinerja BMT. Selanjutnya hasil pengaruh positif dan signifikan antara strategi *positioning* (Z) terhadap kinerja BMT (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi strategi *positioning* perusahaan maka akan semakin tinggi pula kinerja BMT sebaliknya semakin rendah strategi *positioning* perusahaan maka akan semakin rendah kinerja BMT.⁵³

Penelitian Heru mempunyai persamaan dengan penelitian ini yakni terdapat adaptabilitas pemasaran sebagai variabel independen, metode penelitian kuantitatif, dan lokasi penelitian di BMT. Perbedaan penelitian Heru dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu kinerja BMT sedangkan penulis keputusan pengambilan produk pembiayaan, dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik penelitian populasi atau sampel jenuh sedangkan penulis menggunakan teknik *random sampling*.

2. Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Milkmax* Purwokerto Kabupaten Banyumas. Penelitian oleh Rahmah Dwi Astuti dari Institut Agama Islam Negeri Purwokerto pada tahun 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini berdasarkan korelasi *rank spearman* menunjukkan 0,947 yang berarti tinggi dengan arah positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang tinggi bahwa strategi *positioning* berdasarkan atribut berpengaruh terhadap keputusan

⁵³Heru Sukoco, "Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Dengan Strategi Positioning Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Universitas Diponegoro Institutional Repository*, (Maret, 2015), 8-10.

pembelian dengan nilai $\text{sig} < 0,05$. Menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk (X_1) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y) sebaliknya semakin buruk atribut produk (X_1) maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).⁵⁴

Persamaan penelitian Rahmah dengan penelitian ini terletak pada *positioning* sebagai variabel independen, metode penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data kuesioner, uji hipotesis. Perbedaan penelitian Rahmah terletak pada metode penelitian data observasi, *interview*, dokumentasi, metode pengumpulan data yaitu data primer dan sekunder, analisis regresi ordinal sedangkan penulis menggunakan metode penelitian data kuesioner, dan metode pengumpulan data yaitu primer, analisis regresi linier berganda.

3. Penerapan Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (Studi Kasus Pada Warung Bang Gentong Malang). Penelitian ini oleh Fathul Aziz Jufri dari Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada warung Bang Gentong terhadap penjualan produk. Adapun yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam menetapkan segmentasi variabel tingkah laku, para pembeli warung Bang Gentong mayoritas pelanggan dan minoritas pelanggan baru yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dari pelayanan dan cita rasa, murah dan sensasi pedasnya. Selanjutnya hasil penelitian yaitu

⁵⁴Rahmah Dwi Astuti, "Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Milkmax Purwokerto Kabupaten Banyumas", (Skripsi: IAIN Purwokerto, 2016).

dalam menetapkan target, target warung Bang Gentong hampir sepenuhnya jatuh kepada mahasiswa. Karena mahasiswa akan menjadi tujuan utama dalam penjualan dan ada kalanya akan berpindah pada konsumen lainnya. Kemudian hasil penelitian mengenai *positioning*, keberhasilan posisi warung Bang Gentong yakni telah mendapat tempat dibenak para konsumen karena warung Bang Gentong menjual produk yang belum begitu banyak pebisnis menjual yang serupa dengan warung Bang Gentong, dari sisi produk dan cita rasa.⁵⁵

Persamaan penelitian Fathul dengan penelitian ini terletak pada variabel *positioning*. Perbedaan penelitian Fathul dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, metode pengumpulan data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi, analisis datanya reduksi, penarikan kesimpulan, triangulasi sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data yaitu data primer, teknik pengumpulan data kuesioner, dan analisis regresi linier berganda.

4. Pengaruh Adaptabilitas Karir Terhadap Kepuasan Kinerja Dengan *Older Worker Age* dan Motivasi Kerja Sebagai Pemoderisasi Pada Pegawai Universitas Syiah Kuala. Penelitian oleh M. Kardafi, dan Lenny Rakhmawati dari Jurnal Ilmiah dan Manajemen pada tahun 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh adaptabilitas karir terhadap kepuasan kerja. Adapun penelitian ini menggunakan

⁵⁵ Fathul Aziz Jufri, "Penerapan Segmentasi, Targeting dan Positioning", (Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017).

penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara adaptabilitas karir terhadap kepuasan kerja pegawai Universitas Syiah Kuala. Dengan begitu semakin tinggi adaptabilitas karir semakin besar kemungkinan kepuasan kerja pegawai tersebut.⁵⁶

Persamaan penelitian M. Kardafi, dan Lenny Rakhmawati dengan penelitian ini terletak pada adaptabilitas sebagai variabel independen, dan metode penelitian kuantitatif, R². Perbedaan penelitian M. Kardafi terletak pada teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara, analisis data menggunakan metode *Moderated Regression Analysis (MRA)*, sedangkan penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan analisis data yaitu analisis regresi linier berganda.

5. Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli *Nu Green Tea*. Penelitian oleh Ravindra Safitra H dari Jurnal Ekonomika dan Manajemen pada tahun 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *segmenting, targeting, positioning* secara parsial dan simultan. Adapun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *segmenting* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memiliki *segmenting* yang baik dalam mensegmentasikan pasar dapat dikatakan secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan. Selanjutnya

⁵⁶ M. Kardafi dan Lenny Rakhmawati, "Pengaruh Adaptabilitas Karir Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Older Worker Age dan Motivasi Kerja Sebagai Pemoderasi Pada Pegawai Universitas Syiah Kuala", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1 (Februari, 2017), 196-197.

targetting tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian *segmenting*, *targetting*, *positioning* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.⁵⁷

Persamaan penelitian Ravindra dengan penelitian ini adalah *positioning* sebagai variabel independen, metode penelitian kuantitatif, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, R^2 . Perbedaan penelitian Ravindra dengan penelitian ini terletak pada variabel *segmenting*, *targetting*, fokus penelitian keputusan pelanggan sedangkan fokus penelitian penulis yaitu keputusan pengambilan produk pembiayaan dan lokasi penelitian di BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji.

6. Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. Penelitian oleh Roni Mauliansyah dari Jurnal Manajemen dan Keuangan pada tahun 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk memposisikan produk dipasar. Adapun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsayang dibuktikan dari hasil uji t dimana diperoleh $t \text{ sig } 0,000 < 0,05$.⁵⁸

Persamaan penelitian Roni dengan penelitian ini terletak pada *positioning* sebagai variabel independen, uji hipotesis, R^2 . Perbedaan

⁵⁷ Ravindra Safitri H, "Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 1 (April, 2017), 41.

⁵⁸ Roni Mauliansyah, "Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 2 (November, 2017), 826.

penelitian Roni terletak pada metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, metode pengumpulan data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner, teknik *non probability sampling*, analisis regresi linier sederhana, sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data primer, teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, teknik yaitu *random sampling*, dan analisis regresi linier berganda.

7. Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono. Penelitian oleh Anisatul Kamila dari Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2018.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu dimana memberikan pemahaman dan pendekatan terhadap nasabah tentang produk-produk bank mandiri sehingga dapat kepercayaan dari nasabah. Dalam menjelaskan produk-produk sehingga nasabah tersebut mengerti dan paham dalam menjelaskan *marketing* harus menggunakan bahasa yang sopan dan dimengerti oleh calon nasabah mengingat banyaknya nasabah dari pelosok desa.⁵⁹

Persamaan penelitian Anisatul dengan penelitian ini terletak pada variabel strategi pemasaran. Perbedaan penelitian Anisatul dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian dan metode penelitian.

⁵⁹ Anisatul Kamila, "Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi Di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono", (Skripsi: IAIN Jember, 2018).

8. *Positioning Smartphone Xiaomi Berdasarkan Persepsi Konsumen*. Penelitian oleh Fitria Kurnia Rachim dari STIE Widya Wiwaha Yogyakarta pada tahun 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning smartphone* xiaomi, oppo dan samsung berdasarkan persepsi konsumen. Adapun yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah analisis atribut pada tiga merek *smartphone* tersebut (harga, kualitas, merek, design, dan pelayanan) *smartphone* samsung yang paling unggul, xiaomi dan oppo memiliki presentase yang hampir sama sehingga menunjukkan adanya persaingan ketat antara kedua *smartphone* tersebut. Selanjutnya hasil analisis pada masing-masing merek *smartphone* bahwa xiaomi dan oppo sama-sama memiliki keunggulan pada kualitas, harga dan design namun pada pelayanan purna jual dan merknya rendah, meskipun sama-sama memiliki keunggulan pada kualitas, harga, dan *design* posisi oppo masih berada dibawah xiaomi namun lebih unggul pada pelayanan purna jual dibanding xiaomi. *Smartphone* samsung memiliki keunggulan pada pelayanan purna jual dan kualitas. Pada atribut harga dan design presentase yang dimiliki samsung seimbang tapi pada atribut merek relatif rendah. Kemudian persepsi pada ketiga *smartphone* menunjukkan persaingan samsung dengan xiaomi dan oppo tidak terlalu ketat.⁶⁰

Persamaan penelitian Fitri dengan penelitian ini adalah terletak pada *positioning* sebagai variabel independen, metode penelitian kuantitatif,

⁶⁰Fitri Kurnia Rachim, "Positioning Smartphone Xiaomi Berdasarkan Persepsi Konsumen", (Skripsi: STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, 2018).

instumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, pengambilan *random sampling*, analisis data regresi linier berganda. Perbedaan penelitian Fitri terletak pada metode pengumpulan data primer dan sekunder, sedangkan penulis menggunakan metode pengumpulan data primer.

9. Pengaruh *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Penjualan Cerutu di PT. Boss *Image* Nusantara Cigar (Bin Cigar) Kabupaten Jember. Penelitian ini oleh Wildatul Kamalia dari Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *segmenting, targeting* dan *positioning* dalam penjualan cerutu. Adapun metode yang digunakan yakni kuantitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji t *segmenting* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan cerutu. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS*, dimana nilai signifikansi sebesar 0,194. Karena nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa tingkat pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan cerutu. Kemudian uji t untuk *targeting* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan cerutu. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS*, dimana nilai signifikansi sebesar 0,186, karena nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa tingkat pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan cerutu. Selanjutnya uji t pada *positioning*

tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan cerutu. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS*, dimana nilai signifikansi sebesar 0,890, karena nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa tingkat pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan cerutu. Berdasarkan pengujian secara simultan (bersama-sama) yang menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0,05, yaitu 0,345 dengan tingkat pengaruh sebesar 0,6%.⁶¹

Penelitian Wilda mempunyai persamaan dengan penelitian ini yakni terdapat *positioning* sebagai variabel independen, metode penelitian, dan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Perbedaan penelitian Wilda dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu penjualan cerutu sedangkan penulis keputusan pengambilan produk pembiayaan dan lokasi penelitian.

10. Pengaruh *Experiental Marketing* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Siput Gong-Gong CV. Kyria Rezeki. Penelitian oleh Winda Ristiani, Myrna Sofia, dan Roni Kurniawan dari Jurnal Repositori UMRAH pada tahun 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *experiental marketing* dan *positioning* berpengaruh secara parsial dan simultan. Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiental marketing* berpengaruh signifikan

⁶¹ Wildatul Kamalia, "Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Penjualan Cerutu Di PT. Boss Image Nusantara Cigar (Bin Cigar) Kabupaten Jember", (Skripsi: IAIN Jember, 2018).

terhadap keputusan pembelian. *Positioning* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya *experiential marketing* dan *positioning* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.⁶²

Persamaan penelitian Winda Ristiani, Myrna Sofia, dan Roni Kurniawan dengan penelitian ini terletak pada *positioning* sebagai variabel independen, metode penelitian kuantitatif, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, R^2 . Perbedaan penelitian Winda Ristiani, Myrna Sofia, dan Roni Kurniawan terletak pada teknik pengambilan *non probability sampling*, metode pengumpulan data primer dan sekunder, sedangkan penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling*, dan metode pengumpulan data primer.

11. Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Penelitian oleh Fitriyah Anggraini dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya dan untuk mengetahui penerapan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Adapun yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran melalui *data base* dari alumni, *open table*, brosur, pameran dan reuni haji. Selanjutnya hasil penelitian *segmenting* yaitu berdasarkan gaya hidup (psikografis), *targeting* yang dituju adalah kalangan kelas menengah,

⁶² Winda Ristiani, Myrna Sofia, dan Roni Kurniawan, "Pengaruh Experiential Marketing dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Siput Gong-Gong CV. Kyria Rezeki", *Repositori Universitas Maritim Raja Ali Haji*, (Agustus, 2018), 14 .

positioning yang dilakukan adalah menggunakan atribut teknis dan atribut non teknis dimana diposisikan pada kelas menengah dengan kualitas yang bagus.⁶³

Persamaan penelitian Fitriyah dengan penelitian ini terletak pada variabel *positioning*. Perbedaan penelitian Fitriyah terletak pada metode penelitian kualitatif, metode pengumpulan data yaitu primer dan sekunder, teknik pengumpulan data dokumentasi dan wawancara sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data yaitu primer, teknik pengumpulan data kuesioner.

12. Pengaruh Segmentasi dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang. Penelitian oleh Iis Indriyarti D Kiwang, Apriana H.J Fanggidae, dan Rolland E. Fanggidae dari *Journal Of Management* pada tahun 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi dan *positioning* berpengaruh secara parsial dan simultan. Adapun yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan pengujian secara simultan bahwa variabel segmentasi dan *positioning* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Selanjutnya hasil pengujian secara parsial bahwa variabel segmentasi dan

⁶³ Fitriyah Anggraini, "Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya", (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).

positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁴

Persamaan penelitian Iis Indriyarti D Kiwang, Apriana H.J Fanggidae, dan Rolland E. Fanggidae dengan penelitian ini adalah terletak pada *positioning* sebagai variabel independen, metode penelitian kuantitatif, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji R². Perbedaan penelitian Iis Indriyarti D Kiwang, Apriana H.J Fanggidae, dan Rolland E. Fanggidae terletak pada fokus penelitian yaitu keputusan pembelian, lokasi penelitian di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang, sedangkan penulis fokus penelitian yaitu keputusan pengambilan produk pembiayaan dan lokasi penelitian di BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya dapat dijadikan acuan dan bahan pertimbangan untuk peneliti melakukan penelitian. Dari uraian di atas terlihat jelas bahwa persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Heru Sukoco	Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Dengan Strategi <i>Positioning</i>	1. Fokus penelitian 2. Teknik pengambilan sampel	1. Adaptabilitas pemasaran sebagai variabel independen. 2. Metode penelitian.

⁶⁴ Iis Indriyani D Kiwang, Apriana H.J Fanggidae, dan Rolland E. Fanggidae, "Pengaruh Segmentasi dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang", *Journal Of Management*, 1 (2019), 114.

		Sebagai Variabel <i>Intervening</i>		3. Lokasi penelitian
2.	Rahmah Dwi Astuti	Pengaruh Strategi <i>Positoning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Milkmax</i> Purwokerto Kabupaten Banyumas	1. Metode penelitian. 2. Metode pengumpulan data. 3. Analisis data.	1. <i>Positioning</i> sebagai variabel independen. 2. Metode penelitian. 3. Metode pengumpulan data. 4. Uji hipotesis.
3.	Fathul Aziz Jufri/2017/Ui N Maulana Malik Ibrahim Malang	Penerapan Segmentasi, <i>Targetting</i> , dan <i>Positioning</i> (Studi Kasus Pada Warung Bang Gentong Malang)	1. Metode penelitian 2. Metode pengumpulan data. 3. Teknik pengumpulan data. 4. Analisis data.	Variabel <i>positioning</i> .
4.	M. Kardafi dan Lenny Rakhamawati	Pengaruh Adaptabilitas Karir Terhadap Keputusan Kinerja Dengan <i>Older Worker Age</i> dan Motivasi Kerja Sebagai Pemoderisasi Pada Pegawai Universitas Syiah Kuala	1. Teknik pengumpulan data. 2. Analisis data.	1. Adaptabilitas sebagai variabel independen. 2. Metode penelitian. 3. R^2
5.	Ravindra Savitri	Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan	1. Variabel <i>segmenting</i> , <i>targetting</i> . 2. Fokus penelitian.	1. <i>Positioning</i> sebagai variabel independen. 2. Metode penelitian. 3. Analisis regresi linier

		Pelanggan Membeli <i>Nu Green Tea</i>		berganda. 4. Uji hipotesis. R^2
6.	Roni Mauliansyah	Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian. 2. Metode pengumpulan data. 3. Teknik pengumpulan data. 4. Teknik sampel. 5. Analisis regresi linier sederhana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Positioning</i> sebagai variabel independen. 2. Uji hipotesis. 3. R^2.
7.	Anisatul Kamila	Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian. 2. Metode penelitian. 	Variabel penelitian
8.	Fitri Kurnia Rachim	<i>Positioning Smartphone</i> Xiaomi Berdasarkan Persepsi Konsumen	Metode pengumpulan data.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Positioning</i> sebagai variabel independen. 2. Metode penelitian. 3. Instrumen pengumpulan data. 4. Pengambilan sampel. 5. Analisis data.
9.	Widatul Kamalia	Pengaruh <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Penjualan Cerutu di PT.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian. 2. Lokasi penelitian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Positioning</i>. 2. Metode Penelitian. 3. Teknik pengumpulan data.

		Boss Image Nusantara Cigar (Bin Cigar) Kabupaten Jember		
10.	Winda Ristiani, Myrna Sofia, dan Roni Kurniawan	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Siput Gong-Gong CV. Kyria Rezeki	1. Teknik pengambilan sampel. 2. Metode pengumpulan data.	1. <i>Positioning</i> sebagai variabel independen. 2. Metode penelitian. 3. Analisis regresi linier berganda. 4. Uji hipotesis. 5. R^2 .
11.	Fitriyah Aggraini	Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> di PT Nur Ramadhan Wisata Surabaya	1. Metode penelitian. 2. Metode pengumpulan data. 3. Teknik pengumpulan data.	Variabel <i>positioning</i>
12.	Iis Indriyani D Kiwang, Apriana H.J Fanggidae, dan Rolland E. Fanggidae	Pengaruh Segmentasi dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang	1. Fokus penelitian. 2. Lokasi penelitian.	1. <i>Positioning</i> sebagai variabel independen. 2. Metode penelitian. 3. Analisis regresi linier berganda. 4. Uji hipotesis. 5. Uji R^2 .

Sumber : Data diolah dari peneliti terdahulu

Dari penjabaran perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini setelah dilakukan klasifikasi dalam penelitian terdahulu belum ada yang membahas mengenai adaptabilitas pemasaran yang dikolaborasikan dengan *positioning* dan juga belum ada yang membahas *positioning* pada

layanan jasa. Dimana adaptabilitas pemasaran difokuskan untuk kinerja dan teori *STP* yang digunakan untuk melihat pemasaran perusahaan dan *positioning* pada barang. Karena dengan mengkolaborasikan antara adaptabilitas pemasaran dengan *positioning* untuk memasarkan produk diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk. Jika adaptabilitas pemasaran terjalin baik (*good*) terhadap nasabah, maka akan memudahkan untuk menjalankan strategi *positioning* yaitu memperkenalkan pada nasabah seperti apa produk tersebut, yang membuat berbeda dengan pesaing sehingga menciptakan kesan baik di benak nasabah seakan dapat mempengaruhi untuk menggunakan produk tersebut.

B. Kajian Teori

1. Adaptabilitas Pemasaran

Adaptabilitas adalah upaya sebuah organisasi mampu untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan lingkungan yang ada diluar organisasi.⁶⁵ Adaptabilitas sendiri pada dasarnya merupakan perubahan perilaku selama berinteraksi dengan pelanggan atau interaksi antar *customer* yang didasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan sesungguhnya. Seorang penjual dikatakan memiliki tingkat adaptabilitas yang tinggi jika mereka mampu menggunakan cara yang berbeda-beda ketika berhadapan dengan pelanggan dan mereka segera melakukan penyesuaian selama berhadapan dengan pelanggan, sebaliknya seorang penjual dikatakan memiliki tingkat adaptabilitas yang rendah jika mereka

⁶⁵ Bayu Pebrianto, "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Bandung", (Tesis: Universitas Widyatama, 2016).

senantiasa menggunakan cara yang sama ketika berhadapan dengan semua pelanggan.⁶⁶

Adaptasi organisasi sangat berkaitan dengan tingkat inovasi, kemauan mengambil resiko dan orientasi strategi proaktif. Inovasi sendiri merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengakomodasi perubahan selera dan keinginan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong adanya kualitas hubungan yang lebih baik antara organisasi dengan konsumen.

Adaptasi dapat mendorong konsumen untuk menjadi oportunis. Tetapi jika penjual (*suplayer*) dapat melakukan adaptasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dibandingkan pesaing menyebabkan hubungan antara kedua belah pihak penjual dan pembeli meningkat. Perusahaan yang dapat melakukan adaptasi dengan budaya rekanan akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.⁶⁷

2. *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.⁶⁸ Strategi penentuan posisi dapat membantu mengkomunikasikan firma atau preposisi nilai produk, nilai unik yang

⁶⁶ Heru Sukoco, "Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Dengan Strategi Positioning Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Universitas Diponegoro Institutional Repository*, (Maret, 2015), 4

⁶⁷ Heru Sukoco, "Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Dengan Strategi Positioning Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Universitas Diponegoro Institutional Repository*, (Maret, 2015), 7.

⁶⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 109-110.

diberikan suatu produk atau jasa kepada pelanggannya dan bagaimana ia lebih baik daripada dan berbeda dari para pesaing.⁶⁹

Ketika mengembangkan strategi penentuan posisi, perusahaan melalui lima langkah penting, sebagai berikut⁷⁰:

a. Menentukan persepsi konsumen dan evaluasi produk atau layanan sehubungan dengan pesaing.

Pemasar menentukan posisi merek mereka dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada konsumen dengan menggunakan produk atau layanan yang ada, barang apa yang dianggap konsumen sebagai sumber alternatif untuk memuaskan kebutuhannya, apa yang disukai orang tersebut tentang merek sehubungan dengan pesaing dan apa yang mungkin membuat orang itu memilih satu merek di atas yang lain.

b. Mengidentifikasi posisi pesaing

Ketika perusahaan tidak memahami bagaimana pelanggan memandang mereknya relatif terhadap pesaing, perusahaan harus mempelajari bagaimana posisi pesaing yang sama itu sendiri.

c. Menentukan preferensi konsumen

Perusahaan tahu apa yang dipikirkan konsumen tentang produk atau layanan di pasar dan posisi mereka relatif satu sama lain. Sekarang harus mencari tahu apa yang benar-benar diinginkan konsumen, yaitu menentukan produk atau layanan “ideal” yang menarik bagi setiap pasar.

⁶⁹ Dhruv Grewal dan Michael Levy, *Marketing*, 246.

⁷⁰ *Ibid.*, 250.

d. Pilih posisi

Contoh perusahaan Gatorade memiliki tiga pilihan untuk menarik pasar target “minuman olahraga yang kurang manis” dapat mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar. Atau dapat menyesuaikan atau memposisikan marketingnya. Produk dan promosinya untuk menjual Gatorade asli ke pasar. Akhirnya ia dapat mengabaikan apa yang diinginkan oleh target pasar dan berharap bahwa konsumen akan tertarik dengan Gatorade asli karena itu lebih dekat ke produk ideal mereka daripada apa pun di pasaran.⁷¹

e. Memantau strategi penentuan posisi

Pasar tidak stagnan. Konsumen merasakan perubahan dan pesaing beraksi terhadap perubahan itu. Berusaha mempertahankan posisi yang sama tahun demi tahun dapat menimbulkan bencana bagi perusahaan manapun. Dengan demikian, perusahaan paling selalu melihat tiga langkah dari proses penentuan posisi sebagai berkelanjutan.

Untuk menentukan *positioning* perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada Sasarannya.

Strategi penentuan posisi produk meliputi:⁷²

1) *Positioning* menurut manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan

⁷¹ Dhruv Grewal dan Michael Levy, *Marketing*, 250-251.

⁷² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 100.

manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

2) *Positioning* menurut kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori, produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

3) *Positioning* menurut atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

4) *Positioning* menurut nilainya.

Pembidikan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

Adapun tujuan pokok strategi *positioning* adalah :

- a) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- b) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu *what you stand for, what you are, dan how you would like customers to evaluate you.*⁷³

Prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi tujuh langkah pokok, yaitu:

- a) Menentukan produk atau pasar yang relevan.

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan. Misalnya, pasta gigi dapat berguna untuk merawat kesehatan gusi, mencegah kerusakan gigi, membuat gigi tampak putih dan cemerlang dan mewangi mulut. Oleh karena itu, suatu produk dapat diposisikan di berbagai pasar yang berbeda. Langkah pertama dalam melakukan *positioning* adalah mendaftar semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi produk.

⁷³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 112.

- b) Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder.

Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung yakni, mereka yang tidak langsung muncul dipikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

- c) Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.⁷⁴

- d) Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*).

Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.

⁷⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 112-113.

e) Mengidentifikasi senjang atau *gap* pada posisi yang ditempati.

Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

f) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*.

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* ini adalah kampanye promosi.

g) Memantau posisi.

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.⁷⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi *positioning* :

- a) Target Pasar: strategi *positioning* akan diawali dengan target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.

⁷⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 112-113.

- b) Daur hidup produk: masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda.
- c) Strategi unit bisnis: strategi unit bisnis akan terikat dengan strategi unit bisnis. Penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan *harvest*.
- d) Program pemasaran: persepsi dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program komunikasi pemasaran dan program perbedaan produk.⁷⁶

Pegasus akan memosisikan dirinya sebagai perusahaan aksesoris *skating aftermarket* terkemuka. Strategi pemasaran pertamanya akan berusaha untuk menciptakan kesadaran pelanggan tentang produk dan jasa yang ditawarkan dan kemudian mengembangkan basis pelanggan. Pesan yang hendak dikomunikasikan oleh Pegasus adalah menawarkan aksesoris *skating* yang paling bermanfaat, yang dirancang sangat baik. Pesan itu akan dikomunikasikan melalui berbagai metode. Pertama adalah situs *web* Pegasus yang akan memberikan sumber informasi produk yang kaya dan menawarkan kepada konsumen peluang untuk membeli. Banyak waktu dan uang akan diinvestasikan dalam situs untuk memberikan kepada pelanggan persepsi tentang profesionalisme dan utilitas bagi produk dan jasa Pegasus.⁷⁷

⁷⁶ Roni Mauliansyah, "Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 2 (November, 2017), 821.

⁷⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 79.

Metode pemasaran kedua adalah periklanan yang dipasang pada banyak majalah industri. Industri *skating* didukung oleh berbagai majalah dengan cetakan mengkilap yang dirancang untuk mempromosikan industri sebagai satu keseluruhan. Selain itu, sejumlah majalah berkala yang lebih kecil melayani segmen pasar yang lebih kecil dalam industri *skating*. Metode terakhir dari komunikasi adalah penggunaan literatur penjualan yang dicetak. Dua metode pemasaran yang disebutkan sebelumnya akan menciptakan permintaan terhadap literatur penjualan, yang akan dikirim kepada pelanggan. Biaya literatur penjualan akan menjadi cukup minimal, karena akan menggunakan informasi yang sudah dihimpun dari situs *web*.⁷⁸

3. Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan

Pada industri bank tidak mengenakan pembelian akan tetapi keputusan nasabah sebab dalam bank menjual jasa. Sehingga keputusan nasabah disini diartikan keputusan nasabah menggunakan jasa. Dalam keputusan menggunakan jasa, biasanya pelaku erat dikaitkan dengan perilaku dalam pembelian.⁷⁹

Pengambilan keputusan merupakan serangkaian proses mengidentifikasi dan memilih tindakan untuk menghadapi masalah tertentu atau mengambil keuntungan dari suatu kesempatan. Pengambilan keputusan

⁷⁸ Ibid., 79.

⁷⁹ Zulkifli Zainuddin, Yahya Hamja, dan Siti Hamidah Rustiana, “Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 1 (Desember, 2016), 60.

merupakan proses inventarisir dan menilai alternatif-alternatif dan menentukan pilihan diantara alternatif-alternatif tersebut.⁸⁰

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian ada 4, yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menempatkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah biografis.⁸¹

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:⁸²

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan

⁸⁰ Wiendya Ayu Lestari, "Faktor – faktor Pengambilan Keputusan Persetujuan Pemberian Fasilitas Pembiayaan Kredit Kendaraan Bermotor di PT BCA Finance Pada Konsumen Daerah Karakter Khusus", *OSF Preprints*, (2018), 2.

⁸¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 214.

⁸² *Ibid.*, 217-221.

merupakan kelompok primer yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berintraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informan.

b) Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi yaitu orang tua, saudara kandung, serta keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.

c) Peran dan Status

Kedudukan seseorang didalam kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, dan masing- masing peran akan menghasilkan sebuah status.

3) Faktor Pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep seni, serta nilai dan gaya hidup pembeli.⁸³

⁸³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 222-224.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, gender, orang dalam rumah tangga dalam suatu saat.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi.

Pekerjaan seseorang juga akan mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk yang akan seseorang beli akan sangat dipengaruhi oleh ekonomi seseorang.

c) Kepribadian dan Konsep Diri.

Masing – masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri – ciri bawaan psikologi manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

d) Gaya hidup dan nilai.

Orang – orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang

terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

b. Proses Keputusan Pembelian.

Suatu kegiatan pembelian yang nyata oleh konsumen (yang dalam hal ini adalah nasabah) hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang telah dilakukan oleh konsumen, yang terjadi dalam proses keputusan pembelian pada keputusan - keputusan pembelian pada periode tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisa proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Proses pengambilan keputusan terdiri dari:⁸⁴

- a. Pengenalan masalah, pada tahap ini konsumen mengenali dan merasakan adanya suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, pada tahap ini konsumen mulai mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
- c. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli.

⁸⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 235-243.

- d. Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen benar – benar membeli produk dengan mengacu pada informasi yang didapat
- e. Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah.⁸⁵ Produk Pembiayaan bisa berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang misalnya bank atau lembaga pembiayaan membiayai pembelian mobil atau barang lainnya.⁸⁶ Kemudian adanya kesepakatan antara 2 pihak pemberi pembiayaan terhadap pihak penerimaan pembiayaan dengan perjanjian yang telah disepakati. Dalam perjanjian pembiayaan tercakup hak dan kewajiban masing-masing pihak termasuk jangka waktu serta perolehan keuntungan yang telah ditetapkan bersama berdasarkan kedua belah pihak.

Tujuan pembiayaan secara umum dibedakan menjadi 2 kelompok (makro dan mikro), sebagai berikut:

Secara makro:

- a. Peningkatan ekonomi umat artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.

⁸⁵ Firdausi Nuzula dan Dina Fitriasia Septiarini, “Penerapan Teknik Analytical Hierarchi Process (AHP) Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Produktif (Studi Kasus Pada Bank Jatim Syariah Cabang Darmo), *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 4 (April, 2016), 311.

⁸⁶ Mahbub, “Pengaruh Mudharabah Terhadap Pendapatan BMT UGT Sidogiri Capem Songgon Kabupaten Banyuwangi”, *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 2 (Juli, 2016), 66.

- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melalui aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak yang minus dana sehingga dapat digulirkan.
- c. Meningkatkan produktivitas artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat agar mampu meningkatkan daya produksinya.
- d. Membuka lapangan kerja baru artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja.
- e. Terjadinya distribusi pendapatan artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.⁸⁷

Secara mikro:

- a. Upaya memaksimalkan laba artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- b. Upaya meminimalkan risiko artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.

⁸⁷ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, 4-5.

- c. Pendayagunaan sumber ekonomi artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusianya ada maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.
- d. Penyaluran kelebihan dana artinya dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang kelebihan dana sementara ada pihak yang kekurangan dana. Dalam kaitan dengan masalah dana maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (surplus) kepada pihak yang kekurangan (minus) dana.⁸⁸

Jenis-jenis Pembiayaan⁸⁹:

- a. Pembiayaan produktif yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk pembiayaan sektor produktif, seperti pembiayaan modal kerja, pembiayaan pembelian barang modal dan lainnya yang mempunyai tujuan untuk pemberdayaan sektor riil. Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi dalam hal berikut:
- 1) Pembiayaan modal kerja, yaitu yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan diantaranya:

⁸⁸ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, 5-6.

⁸⁹ Mahbub, "Pengaruh Mudharabah Terhadap Pendapatan BMT UGT Sidogiri Capem Songgon Kabupaten Banyuwangi", *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 2 (Juli, 2016), 66-67.

- a) Peningkatan produksi baik secara kuantitatif yaitu jumlah hasil produksi maupun secara kualitatif yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi.
- b) Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.

2) Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) beserta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

- b. Pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang diberikan untuk tujuan di luar usaha dan umumnya bersifat perorangan.⁹⁰

Pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah maupun lembaga syariah untuk menyalurkan dana yang telah dihimpunnya kepada masyarakat melalui pembiayaan dapat dilakukan dengan prinsip sebagai berikut⁹¹:

- 1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Pembiayaan dengan prinsip jual beli digunakan untuk memiliki barang, dimana keuntungan telah ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Akad yang dipergunakan dalam produk jual beli ini antara lain:

- a) *Murabahah* adalah jual beli pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

⁹⁰ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, 20.

⁹¹ Mahbub, "Pengaruh Mudharabah Terhadap Pendapatan BMT UGT Sidogiri Capem Songgon Kabupaten Banyuwangi", *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 2 (Juli, 2016), 67.

b) *Salam* adalah bentuk jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barang dikemudian hari (*advanced payment* atau *forward baying* atau *future sales*) dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, dan tanggal dan tempat penyerahan yang jelas serta disepakati sebelum dalam perjanjian.

c) *Istishna* adalah akad jual beli antara pemesan atau pembeli (*mustasni*) dengan produsen atau penjual (*shani*) dimana barang yang akan diperjualbelikan harus dibuat (*manufactured*) lebih dahulu dengan kriteria yang jelas.

2) Pembiayaan dengan prinsip sewa

Pembiayaan dengan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa, dimana keuntungan ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang atau barang yang disewa. Yang termasuk dalam kategori ini adalah *ijarah* dan *ijarah muntahiya bit tamlik*.

3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Prinsip ini digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan untuk mendapatkan barang dan jasa sekaligus, produk tersebut terdiri dari:⁹²

a) *Musyarakah* yaitu pembiayaan sebagian kebutuhan modal pada suatu usaha untuk jangka waktu terbatas sesuai kesepakatan.

⁹² Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, 20.

b) *Mudharabah* yaitu akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.

4) Pembiayaan dengan akad pelengkap

Sedangkan pembiayaan dengan akad pelengkap ditujukan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan prinsip-prinsip diatas. Seperti: *hawalah* (alih hutang-piutang), *rahn* (gadai), *qard* (pinjaman uang), *wakalah* (perwakilan), *kafalah* (garansi bank).⁹³



⁹³ Mahbub, “Pengaruh Mudharabah Terhadap Pendapatan BMT UGT Sidogiri Capem Songgon Kabupaten Banyuwangi”, *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 2 (Juli, 2016), 67.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Singkat BMT UGT Sidogiri

a. Sejarah Berdirinya BMT UGT Sidogiri

Sudah 20 tahun Koperasi BMT UGT Sidogiri berdiri dan berkontribusi di dalam dunia perekonomian Islam di Indonesia. Banyak pengalaman, rintangan dan hambatan yang sudah dilalui. Tapi alhamdulillah, koperasi BMT UGT Sidogiri hingga kini masih eksis bahkan lebih maju dan berkembang. Diawali oleh keperihatinan KH. Nawawi Thoyib pada tahun 1993 akan maraknya praktek rentenir di Desa Sidogiri, maka beliau mengutus beberapa orang untuk mengganti hutang masyarakat tersebut dengan pola pinjaman tanpa bunga dan alhamdulillah program tersebut bisa berjalan hampir 4 tahun meskipun masih terdapat sedikit kekurangan dan praktek rentenir masih belum punah.⁹⁴

Dari semangat dan tekad itulah para pendiri Koperasi yang pada waktu itu dimotori oleh Ustad H. Mahmud Ali Zain bersama beberapa Asatidz Madrasah ingin sekali meneruskan apa yang menjadi keinginan KH. Nawawi Thoyib agar segera terwujud lembaga yang diatur rapi dan tertata. Pada tahun 1996 di Probolinggo tepatnya di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong sedang berlangsung acara seminar dan

⁹⁴ www.bmtugtsidogiri.com, 3 Februari 2020.

sosialisasi tentang konsep simpan pinjam syariah yang dihadiri oleh KH. Nur Muhammad Iskandar SQ dari Jakarta sebagai ketua Inkopontren, Dr. Subiakto Tjakrawardaya Menteri Koperasi dan Dr. Amin Aziz sebagai ketua PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) Pusat. Kemudian Ust. H. Mahmud Ali Zain mengajak teman-teman asatidz untuk mengikuti acara tersebut. Tidak hanya berhenti disitu saja, namun dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi tentang perbankan syariah di Pondok Pesantren Sidogiri yang dihadiri oleh Direktur utama Bank Muamalat Indonesia yakni H. Zainul Bahar yang dilanjutkan dengan pelatihan BMT dengan mengirim 10 orang untuk mengikuti acara tersebut selama 6 hari.⁹⁵

Maka dari panduan dan materi yang telah disampaikan itulah para asatidz yang terdiri dari Ustad H. Mahmud Ali Zain (saat itu sebagai Ketua Kopontren Sidogiri), M. Hadlori Abdul Karim (saat itu sebagai Kepala Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri), A. Muna'i Achamad (saat itu sebagai Wakil Kepala Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri), M. Dumairi Nor (saat itu sebagai Wakil Kepala..... dan Baihaqi Utsman (saat itu sebagai TU Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri) serta beberapa pengurus Kopontren Sidogiri yang terlibat berdiskusi dan bermusyawarah yang pada akhirnya seluruh tim pendiri sepakat untuk mendirikan Koperasi BMT yang diberi nama

⁹⁵ www.bmtugtsidogiri.com, 3 Februari 2020.

Baitul Mal wat-Tamwil Masalah Mursalah lil Ummah Pasuruan disingkat BMT MMU.⁹⁶

Mengapa memakai MMU?, karena seluruh pendiri pada waktu itu adalah guru-guru MMU (Madrasah Miftahul Ulum) Pondok Pesantren Sidogiri. Dan ditetapkanlah pendirian Koperasi BMT MMU Pasuruan pada tanggal 12 Rabi'ul Awal 1418 H (ditepatkan pada tanggal lahir Rasulullah SAW) atau 17 Juli 1997 yang berkedudukan di kecamatan Wonorejo Pasuruan. Disaat itu kantor pelayanan pertama BMT MMU masih sewa dengan ukuran luas $\pm 16 \text{ m}^2$ dan modal awal sebesar Rp 13.500.000,00,- yang terkumpul dari anggota sebanyak 148 orang, terdiri dari para asatidz, pengurus dan pimpinan MMU Pondok Pesantren Sidogiri. Menurut sumber dan pelaku langsung bahwa dari dana sebesar Rp 13.500.000,00,- pada waktu itu untuk bisa memutar dan memproduksi dana tersebut sangat banyak sekali hambatan, rintangan di lingkungan sekitar. Namun, sedikitpun para pendiri ini tidak ada yang putus asa ataupun menyerah bahkan semangat untuk terus maju. Seiring berjalannya waktu pada tanggal 4 September 1997 disahkanlah BMT MMU Pasuruan sebagai Koperasi Serba Usaha dengan Badan Hukum Koperasi nomor 608/BH/KWK.13/IX/97.⁹⁷

Setelah Koperasi BMT MMU berjalan selama 2 tahun maka banyak masyarakat madrasah diniyah yang mendapat bantuan guru dari Pondok Pesantren Sidogiri lewat Urusan Guru Tugas (UGT) mendesak

⁹⁶ www.bmtugtsidogiri.com, 3 Februari 2020.

⁹⁷ www.bmtugtsidogiri.com, 3 Februari 2020.

dan mendorong untuk didirikan koperasi dengan skop yang lebih luas yakni skop Koperasi Jawa Timur, juga ikut mendorong berdirinya koperasi itu adalah para alumni Pondok Pesantren Sidogiri yang berdomisili di luar Kabupaten Pasuruan, maka pada tanggal 05 Rabiul Awal 1421 H (juga bertepatan dengan bulan lahirnya Rasulullah SAW) atau 22 Juni 2000 M diresmikan dan dibuka satu unit Koperasi BMT UGT Sidogiri di Jalan Asem Mulyo 48 C Surabaya. Lalu, tidak terlalu lama mendapatkan Badan Hukum Koperasi dari Kamwil Dinas Koperasi, PK dan Provinsi Jawa Timur dengan Surat Keputusan No. 09/BH/KWK.13/VII/2000, tertanggal 22 Juli 2000 dengan nama Koperasi Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri. Mengapa memakai UGT?, karena mayoritas pendiri pada waktu itu adalah Pondok Pesantren atau Madrasah yang tergabung dalam Urusan Guru Tugas (UGT) mengambil guru tugas dari Pondok Pesantren Sidogiri.⁹⁸

Tanggal Berdiri : 5 Rabiul Awal 1421 H / 6 Juni 2000

Badan Hukum : 09/BH.KWK.13/VII/2000

TDP : 13.26.2.64.00100

SIUP : 517/099/424.061/2003

NPWP : 02.082.190.6-624.000

Alamat : Jl. Sidogiri Barat RT 03 RW 02 Kraton Pasuruan

67151 Jawa Timur

Telp/Fax : (0343) 423521 / (0343) 423571

⁹⁸ www.bmtugtsidogiri.com, 3 Februari 2020.

E-mail : bmt.ugt.pusat@gmail.com

b. Visi dan Misi

Visi

- 1) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
- 2) Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

Misi

- 1) Menerapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi.
- 2) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
- 4) Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq/jujur, Tabligh/komunikatif, Amanah/dipercaya, Fatonah/profesional).⁹⁹

c. Mitra Lembaga BMT UGT Sidogiri

Mitra Lembaga BMT UGT Sidogiri:

- 1) Pondok Pesantren Sidogiri.
- 2) Urusan Guru Tugas dan Dai Pondok Pesantren Sidogiri.
- 3) Ikatan Alumni Santri Sidogiri.
- 4) Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri.
- 5) Koperasi BMT-MMU Sidogiri.

⁹⁹ www.bmtugtsidogiri.com, 3 Februari 2020.

- 6) Koperasi Agro Sidogiri.
- 7) BPR Syariah UMMU Bangil.
- 8) LAZ dan L-KAF Sidogiri.
- 9) Buletin Sidogiri.
- 10) Pustaka Sidogiri.
- 11) TAZKIA Institut, Bogor.

Berikut ini daftar beberapa mitra usaha baik bank maupun non bank yang telah bergabung dengan BMT UGT Sidogiri.¹⁰⁰

Tabel 3.1
Mitra BMT UGT Sidogiri

Mitra Non Perbankan	Mitra Perbankan Syariah
INKOPSYAH BMT Jakarta	Bank Syariah Mandiri
PT. Permodalan BMT Ventura	Bank Panin Syariah
LPDB-KUMKM	Bank BNI Syariah
PT. Asuransi Takaful Keluarga Indonesia	Bank BRI Syariah
PT. Value Stream Indonesia	Bank Muamalat Indonesia
PT. Negakom Indonesia	Bank Bukopin Syariah
ABSINDO	Bank Danamon Syariah
PT. Andelink Duta Indonesia	Bank BCA Syariah
PT. Nurani Travel	-
PT. Asyki	-

¹⁰⁰www.bmtugtsidogiri.com, 3 Februari 2020.

2. Profil BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Rambipuji

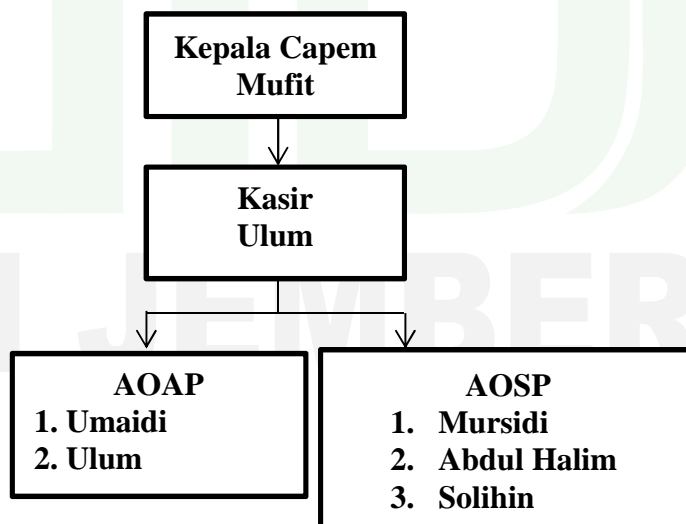
a. Sejarah Berdirinya BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Rambipuji.

BMT UGT Sidogiri CAPEM Rambipuji lahir karena adanya dorongan dari teman alumni Sidogiri khususnya yang ada di Rambipuji yang bertujuan membantu pedagang-pedagang kecil dan pedagang-pedagang usaha mikro di sekitar pasar untuk mengembangkan perekonomian yang syariah. Maka dari itu diupayakan ada BMT UGT Sidogiri yang ada di Rambipuji, yang dimulai beberapa bulan sebelum diresmikannya BMT UGT Sidogiri Rambipuji dan kemudian pada tahun 2002 barulah BMT UGT Sidogiri diresmikan.¹⁰¹

b. Struktur BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Rambipuji.

Berikut struktur BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Rambipuji.

Gambar 3.1
Struktur Kepengurusan BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji



Sumber: Dokumen BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji

¹⁰¹ Mufit, *Wawancara*, Jember, 15 Februari 2020.

Adapun tugas yang diemban oleh masing-masing staf karyawan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Rambipuji, diantaranya:

1) Kepala Cabang

Melakukan pengawasan secara keseluruhan atas aktivitas lembaga dalam rangka menjaga BMT dan memberikan arahan dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kinerja BMT.

2) Kasir (Teller)

Bertanggung jawab melaksanakan seluruh aktivitas yang berhubungan dengan transaksi kas, mengatur dan bertanggung jawab atas pelaksanaan administrasi dan laporan perincian kas setiap hari.

3) AOAP (Account Officer Analisis Pembiayaan)

Kegiatan yang dilakukan oleh marketing yaitu mencari nasabah bagian tabungan.

4) AOSP (Account Officer Simpanan dan Pembiayaan)

Kegiatan yang dilakukan oleh marketing yaitu mencari nasabah pembiayaan.¹⁰²

c. Produk-produk Pembiayaan BMT UGT Sidogiri

Berbagai produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri kepada masyarakat antara lain¹⁰³:

- 1) UGT GES (Gadai Emas Syariah)
- 2) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)
- 3) UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan)

¹⁰² Mufit, *Wawancara*, Jember, 15 Februari 2020.

¹⁰³ Ulum, *Wawancara*, Jember, 12 Februari 2020.

- 4) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)
- 5) UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)
- 6) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Data Responden

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	58
2.	Perempuan	68
	Total	126

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Berdasarkan tabel 3.3 di atas dapat dilihat untuk data responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 58 orang dan responden perempuan sebanyak 68 orang dari jumlah total 126 responden nasabah pembiayaan BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.3
Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah
1.	18-30 tahun	7
2.	31-40 tahun	34
3.	41-50 tahun	65
4.	> 50 tahun	20
	Total	126

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Berdasarkan tabel 3.4 di atas dapat dilihat untuk data responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden usia 18-30 tahun sebanyak 7 orang 31-40 tahun sebanyak 34 orang, 41-50 tahun sebanyak 65 orang, > 50 tahun sebanyak 20 orang dari jumlah total sebanyak 126 responden.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan rumus *bivariate pearson* dengan alat bantu *SPSS* versi 22. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = $n-2$, $126-2 = 124$ dengan nilai signifikansi 5% di dapat nilai *r* tabel = 0,175. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika nilai *r* hitung > *r* tabel sebaliknya tidak valid jika nilai *r* hitung < *r* tabel pada nilai signifikansi 5%.

Adapun hasil uji validitas sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Angket Adaptabilitas Pemasaran (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Tot.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,500**	,404**	,369**	,690**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126
X1.2	Pearson Correlation	,500**	1	,562**	,384**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126
X1.3	Pearson Correlation	,404**	,562**	1	,698**	,866**
	Sig. (2-tailed)					
	N	126	126	126	126	126

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	126	126	126	126	126
X1.4	Pearson Correlation	,369**	,384**	,698**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	126	126	126	126	126
Tot.X 1	Pearson Correlation	,690**	,767**	,866**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126

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

Sumber: Hasil data diolah dari SPSS versi 22

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Angket *Positioning* (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Tot.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,608**	,446*	,479**	,632**	,555**	,651**	,552*	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.2	Pearson Correlation	,608*	1	,619*	,382**	,659**	,642**	,412**	,550*	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.3	Pearson Correlation	,446*	,619**	1	,640**	,580**	,578**	,448**	,514*	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.4	Pearson Correlation	,479*	,382**	,640*	1	,589**	,562**	,518**	,618*	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.5	Pearson Correlation	,632*	,659**	,580*	,589**	1	,691**	,535**	,670*	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.6	Pearson Correlation	,555*	,642**	,578*	,562**	,691**	1	,640**	,662*	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.7	Pearson Correlation	,651*	,412**	,448*	,518**	,535**	,640**	1	,654*	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.8	Pearson Correlation	,552*	,550**	,514*	,618**	,670**	,662**	,654**	1	,829**

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Tot.X Pearson Correlation	,770*	,744**	,750*	,773**	,842**	,845**	,779**	,829*	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	126	126	126	126	126	126	126	126	126

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

Sumber: Hasil data diolah dari SPSS versi 22

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Angket Keputusan Pengambilan (Y)

		Correlations										Tot. Y
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
Y1	Pearson Correlation	1	,641 _*	,569 _*	,505 _*	,621 _*	,587 _*	,656 _*	,586 _*	,726 _*	,653 _*	,760 _*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Y2	Pearson Correlation	,641 _*	1	,620 _*	,614 _*	,699 _*	,588 _*	,543 _*	,653 _*	,693 _*	,555 _*	,772 _*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Y3	Pearson Correlation	,569 _*	,620 _*	1	,836 _*	,599 _*	,773 _*	,717 _*	,621 _*	,842 _*	,727 _*	,895 _*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Y4	Pearson Correlation	,505 _*	,614 _*	,836 _*	1	,665 _*	,646 _*	,660 _*	,582 _*	,821 _*	,673 _*	,857 _*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Y5	Pearson Correlation	,621 _*	,699 _*	,599 _*	,665 _*	1	,700 _*	,565 _*	,675 _*	,678 _*	,550 _*	,789 _*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Y6	Pearson Correlation	,587 _*	,588 _*	,773 _*	,646 _*	,700 _*	1	,607 _*	,642 _*	,744 _*	,643 _*	,832 _*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Y7	Pearson Correlation	,656 _*	,543 _*	,717 _*	,660 _*	,565 _*	,607 _*	1	,588 _*	,800 _*	,790 _*	,838 _*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Y8	Pearson Correlation	,586 _*	,653 _*	,621 _*	,582 _*	,675 _*	,642 _*	,588 _*	1	,681 _*	,606 _*	,791 _*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126

Y9	Pearson Correlation	,726*	,693*	,842*	,821*	,678*	,744*	,800*	,681*	1	,827*	,944*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Y10	Pearson Correlation	,653*	,555*	,727*	,673*	,550*	,643*	,790*	,606*	,827*	1	,846*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Tot.Y	Pearson Correlation	,760*	,772*	,895*	,857*	,789*	,832*	,838*	,791*	,944*	,846*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126

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

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

Sumber: Hasil data diolah dari SPSS versi 22

Berdasarkan output-output di atas dapat diketahui nilai signifikansi. Sehingga dapat dijelaskan dengan nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel. Sehingga dapat diketahui item-item yang valid atau tidak. Dengan pedoman hasil r hitung bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi 5 %. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid, sebaliknya jika r tabel $>$ r hitung maka tidak valid. Sehingga dapat dibandingkan sebagai berikut:

Tabel 3.7
Hasil Validitas Data Adaptabilitas Pemasaran (X1)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,175	0,690	VALID
X1.2ww	0,175	0,767	VALID
X1.3	0,175	0,866	VALID
X1.4	0,175	0,808	VALID

Sumber: Hasil data diolah dari SPSS versi 22

Tabel 3.8
Hasil Validitas Data *Positioning* (X2)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
X2.1	0,175	0,770	VALID
X2.2	0,175	0,744	VALID
X2.3	0,175	0,750	VALID
X2.4	0,175	0,773	VALID
X2.5	0,175	0,842	VALID
X2.6	0,175	0,845	VALID
X2.7	0,175	0,779	VALID
X2.8	0,175	0,829	VALID

Sumber: Hasil data diolah dari *SPSS* versi 22

Tabel 3.9
Hasil Validitas Data Keputusan Pengambilan (Y)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
Y1	0,175	0,760	VALID
Y2	0,175	0,772	VALID
Y3	0,175	0,895	VALID
Y4	0,175	0,857	VALID
Y5	0,175	0,789	VALID
Y6	0,175	0,832	VALID
Y7	0,175	0,838	VALID
Y8	0,175	0,791	VALID
Y9	0,175	0,944	VALID
Y10	0,175	0,846	VALID

Sumber: Hasil data diolah dari *SPSS* versi 22

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap semua item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan semuanya valid. Dengan demikian dapat digunakan sebagaimana instrumen dalam mengukur variabel yang ditetapkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk

kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Berikut ini adalah tabel hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan *SPSS* versi 22:

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Adaptabilitas Pemasaran (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,791	4

Sumber: Hasil data diolah dari *SPSS* versi 22

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,791. Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,791 > 0,60$). Sehingga jawaban dari responden tentang variabel adaptabilitas pemasaran (X1) dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3.11
Hasil Uji Reabilitas Variabel Positioning (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	8

Sumber: Hasil data diolah dari *SPSS* versi 22

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,912. Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,912 > 0,60$). Sehingga jawaban dari responden tentang variabel *positioning* (X2) dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3.12
Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pengambilan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	10

Sumber: Hasil data diolah dari SPSS versi 22

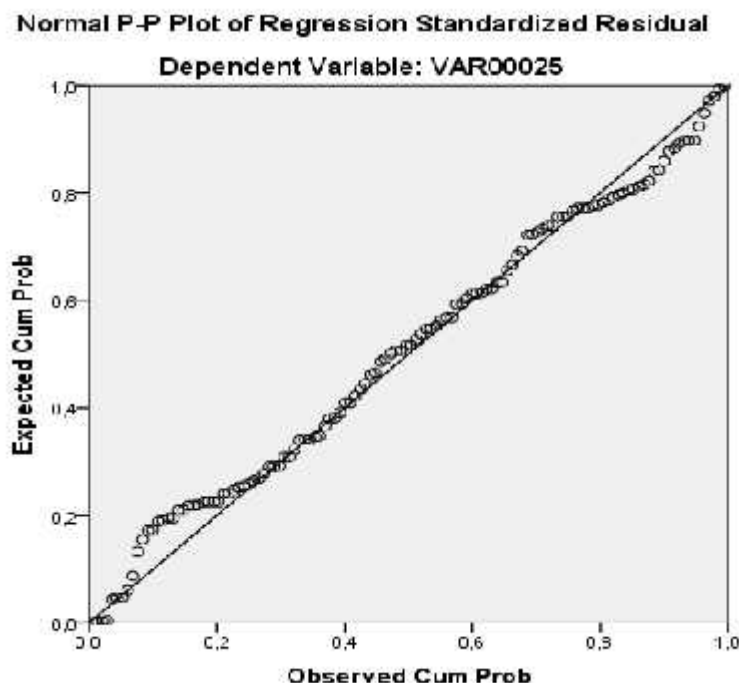
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,947. Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,947 > 0,60$). Sehingga jawaban dari responden tentang variabel keputusan pengambilan (Y) dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya model regresi berganda dapat dengan melihat grafik normal *probability plot*, yaitu jika titik-titik plot berada disekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas data dengan menggunakan SPSS versi 22:

Gambar 3.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil data diolah dari SPSS versi 22

Berdasarkan grafik normal di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas (data berdistribusi normal).

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang diajukan ditemukan korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus di atasi. Sebaliknya bebas multikolinieritas apabila ditemukan korelasi yang lemah antara variabel-variabel independen.

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas maka dapat diketahui melalui *Tolerance* yang mendekati 1 atau *Variance Inflation Factor (VIF)* antara 1 sampai 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas. Setelah dilakukan pengujian dengan *SPSS* versi 22 dihasilkan nilai *Tolerance* dan *VIF* pada tabel berikut:

Tabel 3.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Tot.X1	,997	1,003
Tot.X2	,997	1,003

a. Dependent Variable: Tot.Y

Sumber: Hasil data diolah dari *SPSS* versi 22

Dari tabel 3.14 di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel adaptabilitas pemasaran (*X1*) dan *positioning* (*X2*) lebih besar dari 0,10 ($0,997 > 0,10$ dan $0,997 > 0,10$) dan nilai *VIF* dari variabel adaptabilitas pemasaran dan *positioning* lebih kecil dari 10 ($1,003 < 10$ dan $1,003 < 10$) yang berarti tidak ada gejala multikolinieritas.

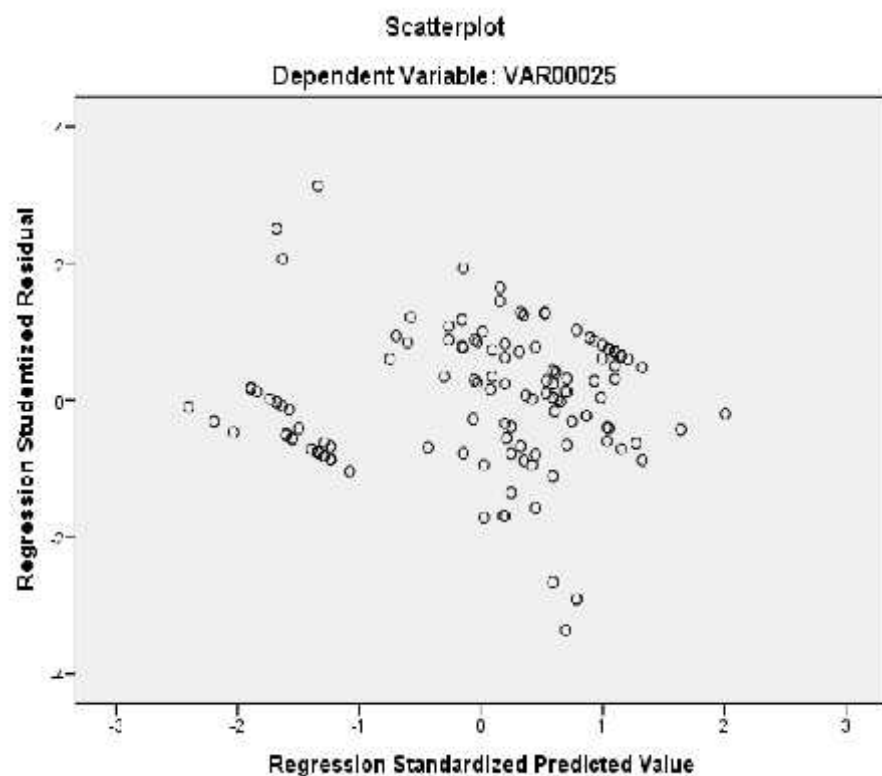
e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *variance* dari residual data sama maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda adalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi ialah

dengan melihat grafik *scatterplot*, jika *ploting* titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat maka model regresi yang kita miliki tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *SPSS* versi 22:

Gambar 3.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil data diolah dari *SPSS* versi 22

Dari gambar 3.4 di atas dapat dilihat titik-titik sampel menyebar dan tidak membentuk pola, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdeteksi heteroskedastisitas. Dengan demikian model regresi layak dipakai dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu persatu variabel bebas yang digunakan. Berikut ini adalah hasil uji parsial (uji t) menggunakan *SPSS* versi 22:

Tabel 3.14
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,609	3,435		1,924	,057
Tot.X1	,268	,175	,098	1,526	,129
Tot.X2	,872	,081	,691	10,777	,000

a. Dependent Variable: Tot.Y

Sumber: Hasil data diolah dari *SPSS* versi 22

Berdasarkan uji t di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi yang dihasilkan variabel adaptabilitas pemasaran adalah 0,129 lebih kecil dari 0,05 ($0,129 > 0,05$) sementara nilai t_{hitung} sebesar 1,526 dan t_{tabel} sebesar 1,979 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_{a1} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial adaptabilitas pemasaran terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji. Artinya yang dilakukan kepada nasabah yaitu berupa cara berinteraksi, komunikasi dan menjawab keinginan maupun pertanyaan nasabah itu sulit diterima juga dipahami

sehingga nasabah tidak tertarik menggunakan produk pembiayaan, dengan begitu keputusan pengambilan terhadap produk pembiayaan menurun.

- 2) Nilai signifikansi yang dihasilkan variabel *positioning* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sementara nilai t_{hitung} sebesar 10,777 dan t_{tabel} sebesar 1,979 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan secara parsial *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji. Artinya *positioning* yang dilakukan kepada nasabah yaitu berupa menanamkan sebuah citra produk di benak nasabah sehingga terlihat bahwa produk pembiayaan ini lebih unggul dari pesaing. Oleh karena itu, nasabah tertarik karena dari segi produk, margin, ataupun biaya angsuran yang lebih unggul dari pesaing, dengan begitu keputusan pengambilan terhadap produk pembiayaan meningkat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Berikut adalah hasil uji F menggunakan SPSS versi 22:

Tabel 3.15
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3259,797	2	1629,899	60,375	,000 ^b
Residual	3320,528	123	26,996		
Total	6580,325	125			

a. Dependent Variable: Tot.Y

b. Predictors: (Constant), Tot.X2,Tot.X1

Sumber: Hasil data diolah dari SPSS versi 22

Berdasarkan uji F di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sementara F_{hitung} sebesar 60,375 dan F_{tabel} sebesar 3,07 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan adaptabilitas pemasaran dan *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji. Artinya dengan mengkolaborasikan antara adaptabilitas pemasaran dan *positioning* dapat meningkatkan keputusan pengambilan terhadap produk pembiayaan karena kedua variabel independen tersebut mempunyai kelebihan masing-masing juga memberikan manfaat kepada nasabah sehingga nasabah merasa puas serta terbantu telah menggunakan produk pembiayaan ini. Sehingga kedua variabel independen bersama-sama meningkatkan jumlah keputusan pengambilan produk pembiayaan.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil perhitungan linier regresi berganda antara adaptabilitas pemasaran (X1) dan *positioning* (X2) terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan (Y) dengan bantuan SPSS versi 22.

Tabel 3.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,609	3,435		1,924	,057
Tot.X1	,268	,175	,098	1,526	,129
Tot.X2	,872	,081	,691	10,777	,000

a. Dependent Variable: Tot.Y

Sumber: Hasil data diolah dari SPSS versi 22

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa persamaan model regresi berganda adalah:

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

$$Y = 19,444 + 0,725 X_1 + 0,369 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Pengambilan

X1 = Variabel Adaptabilitas Pemasaran

X2 = Variabel *Positioning*

e = eror

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat memberi pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,609 berarti jika seluruh variabel independen (adaptabilitas pemasaran dan *positioning*) dianggap

konstan, maka nilai variabel dependen (keputusan pengambilan produk pembiayaan) adalah sebesar 6,609. Artinya adaptabilitas pemasaran dan *positioning* berpengaruh positif. Sehingga jumlah keputusan pengambilan produk pembiayaan akan meningkat berbeda jika variabel independen bernilai negatif maka jumlah keputusan pengambilan produk pembiayaan akan menurun.

- 2) Nilai koefisien regresi adaptabilitas pemasaran 0,268 berarti jika terjadi kenaikan 1 poin pada nilai adaptabilitas pemasaran maka keputusan pengambilan produk pembiayaan naik sebesar 0,268. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara adaptabilitas pemasaran dengan keputusan pengambilan produk pembiayaan. Semakin tinggi adaptabilitas pemasaran maka akan semakin meningkat jumlah keputusan pengambilan produk pembiayaan.
- 3) Nilai koefisien regresi *positioning* sebesar 0,872 berarti jika terjadi kenaikan 1 poin pada nilai *positioning* maka keputusan pengambilan produk pembiayaan naik sebesar 0,872. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *positioning* dengan keputusan pengambilan produk pembiayaan. Semakin tinggi *positioning* maka akan semakin meningkat jumlah keputusan pengambilan produk pembiayaan.

Dari hasil analisis di atas disimpulkan bahwa adaptabilitas pemasaran dan *positioning* bernilai positif yang artinya semakin

meningkat jumlah keputusan pengambilan produk pembiayaan. Oleh karena itu, bagi debitur dengan penyediaan dana baginya mereka terbantu guna menjalankan usahanya (sektor produktif) ataupun terbantu pengadaan barang yang diinginkannya (pembiayaan konsumtif). Kemudian bagi BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji akan mendapatkan hasil dari penyaluran pembiayaan yang diharapkan dan juga dapat meneruskan serta mengembangkan usahanya agar tetap meluas jaringan usahanya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayaninya juga terbantu kebutuhannya.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Di dalam regresi berganda koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi. Semakin kecil nilai koefisien determinasi maka semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin luas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *R Adjusted R Square* pada tabel berikut.

Tabel 3.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,495	,487	5,19578

a. Predictors: (Constant), Tot.X2, Tot.X1

b. Dependent Variable: Tot.Y

Sumber: Hasil data diolah dari SPSS versi 22

Berdasarkan uji koefisien determinasi tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,487. Hal ini berarti adaptabilitas pemasaran dan *positioning* memiliki hubungan determinasi sebesar 48,7%. Sedangkan sisanya sebesar 51,3% dijelaskan oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (adaptabilitas pemasaran dan *positioning*) terhadap variabel dependen (keputusan pengambilan produk pembiayaan) sebesar 48,7%. Dan sisanya sebesar 51,3% adalah variabel lain seperti *targeting*, *segmenting* dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Analisis Variabel Independen Secara Parsial dan Secara Simultan Terhadap Variabel Dependen :

1. Variabel Adaptabilitas Pemasaran (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat pada tabel 3.16 variabel adaptabilitas pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS* versi 22, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,129, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,129 > 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar 1,526 dan t_{tabel} sebesar 1,979 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_{a1} yang berbunyi bahwa ada pengaruh adaptabilitas pemasaran terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan ditolak.

Kesimpulan: “Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial Adaptabilitas Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji.”

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu Ahmad Lukman Arif dan Widodo (2011) yang menyatakan bahwa pada konteks adaptabilitas rendah pengaruh orientasi wirausaha terhadap kreativitas program dan kinerja pemasaran serta kreativitas program terhadap kinerja pemasaran tidak signifikan.¹⁰⁴

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa lingkungan persaingan selalu dianggap sebagai faktor penghambat tingkat pertumbuhan industri. Elemen lingkungan persaingan seharusnya dipelajari lebih lanjut karena kegagalan industri di dalam mencapai pertumbuhan penjualan bersumber dari ketidakmampuan manajemen dalam menganalisa perubahan yang terjadi di lingkungan persaingan industri. Pengetahuan yang lebih luas tentang lingkungan pemasaran akan meningkatkan kemampuan pihak manajemen untuk menganalisa data yang diterima dan memilih data yang diperlukan serta menentukan tujuan perusahaan sebagai respon terhadap perubahan kondisi lingkungan.¹⁰⁵

2. Variabel *Positioning* (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat pada tabel 3.16 variabel *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pengambilan produk

¹⁰⁴ Ahmad Lukman Arif dan Widodo, “Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan”, *Journal Of Management*, 1 (2011), 36.

¹⁰⁵ Ahmad Lukman Arif dan Widodo, “Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan”, *Journal Of Management*, 1 (2011), 36.

pembiayaan. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS* versi 22, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar 10,777 dan t_{tabel} sebesar 1,979 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_{a2} yang berbunyi ada pengaruh *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan diterima.

Kesimpulan: “Ada pengaruh signifikan secara parsial *Positioning* Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji.”

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu Roni Mauliansyah (2017) yang menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.¹⁰⁶

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sarannya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.¹⁰⁷

3. Variabel Adaptabilitas Pemasaran dan *Positioning* (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat pada tabel 3.17 variabel adaptabilitas dan *positioning* berpengaruh terhadap pemasaran produk

¹⁰⁶ Roni Mauliansyah, “Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 2 (November, 2017), 826.

¹⁰⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 67.

pembiayaan. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS* versi 22, dimana nilai signifikansi sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F_{hitung} sebesar 60,375 dan F_{tabel} sebesar 3,07 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_{a3} diterima.

Kesimpulan: “Ada pengaruh signifikan secara simultan Adaptabilitas Pemasaran dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji.”



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh adaptabilitas pemasaran dan *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji *t* (parsial) nilai signifikansi variabel adaptabilitas pemasaran lebih besar dari 0,05 ($0,129 > 0,05$) sementara nilai t_{hitung} sebesar 1,526 dan t_{tabel} sebesar 1,979 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh signifikan secara parsial adaptabilitas pemasaran terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji, artinya yang dilakukan kepada nasabah yaitu berupa cara berinteraksi, komunikasi dan menjawab keinginan maupun pertanyaan nasabah itu sulit diterima juga dipahami sehingga nasabah tidak tertarik menggunakan produk pembiayaan, dengan begitu keputusan pengambilan terhadap produk pembiayaan menurun.
2. Berdasarkan uji *t* (parsial) nilai signifikansi variabel *positioning* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sementara nilai t_{hitung} sebesar 10,777 dan t_{tabel} sebesar 1,979 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh signifikan secara parsial *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji, artinya *positioning* yang dilakukan kepada nasabah yaitu berupa menanamkan

sebuah citra produk di benak nasabah sehingga terlihat bahwa produk pembiayaan ini lebih unggul dari pesaing. Oleh karena itu, nasabah tertarik karena dari segi produk, margin, ataupun biaya angsuran yang lebih unggul dari pesaing, dengan begitu keputusan pengambilan terhadap produk pembiayaan meningkat.

3. Berdasarkan uji F nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sementara F_{hitung} sebesar 60,375 dan F_{tabel} sebesar 3,07 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka ada pengaruh signifikan secara simultan adaptabilitas pemasaran dan *positioning* terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji, artinya dengan mengkolaborasikan antara adaptabilitas pemasaran dan *positioning* dapat meningkatkan keputusan pengambilan terhadap produk pembiayaan karena kedua variabel independen tersebut mempunyai kelebihan masing-masing juga memberikan manfaat kepada nasabah sehingga nasabah merasa puas serta terbantu telah menggunakan produk pembiayaan ini. Sehingga kedua variabel independen tersebut bersama-sama meningkatkan jumlah keputusan pengambilan produk pembiayaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan, maka saran bagi penelitian selanjutnya dengan masalah serupa adalah:

1. Bagi BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji hendaknya melakukan adaptabilitas pemasaran yang lebih baik guna menjawab kebutuhan dan

keinginan nasabah sehingga meningkatkan keputusan pengambilan produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji.

2. Bagi BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji hendaknya meningkatkan strategi *positioning* di masyarakat agar lebih banyak lagi yang tertarik menjadi nasabah sehingga keputusan pengambilan produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji meningkat.
3. Bagi peneliti selanjutnya sekiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian yang akan datang, diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain karena masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pengambilan produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2015. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, Fitriyah. 2019. *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya*. Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Arif, Ahmad Lukman dan Widodo. 2011. *Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan*. Journal Of Management. No. 1.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Asfiyah, Inayatul. 2015. *Implementasi Produk Pembiayaan Multijasa PT. BPRS PNM Binama Semarang*. Skripsi: IAIN Walisongo Semarang.
- Asiyah, Binti Nur. 2015. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Aziz, Fathul Jufri. 2017. *Penerapan Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Dwi, Rahmah Astuti. 2016. *Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Milkmax Purwokerto Kabupaten Banyumas*. Skripsi: IAIN Purwokerto.
- Firdausi Nuzula dan Dina Fitriisia Septiarini. 2016. *Penerapan Teknik Analytical Hierarchi Process (AHP) Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Produktif (Studi Kasus Pada Bank Jatim Syariah Cabang Darmo)*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, No. 4.
- Fitriyatul, Ana Bilgies. 2016. *Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo*, Jurnal EkoNiKa, Vol. , No. 1.
- Grewal, Dhruv dan Levy Michael. 2012. *Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Iis Indriyani D Kiwang, Apriana H.J Fanggidae, dan Rolland E. Fanggidae. 2019. *Pengaruh Segmentasi dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang*, Journal Of Management, Vol. 8, No. 1.
- Jazuli, Irfan. 2015. *Implementasi Manajemen Risiko Pada BMT UGT (Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Blitar*. Skripsi: IAIN Tulungagung.

- Kamalia, Wildatul. 2018. *Pengaruh Segmenting, Targetting, dan Positioning Terhadap Penjualan Cerutu di PT. Boss Image Nusantara Cigar (Bin Cigar) Kabupaten Jember*. Skripsi: IAIN Jember.
- Kamila, Anisatul. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono*. Skripsi: IAIN Jember.
- Kholiq, Abdul Darussalam. 2015. *Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian Keuntungan Diawal Pada Tabungan Mudharabah (MDA) berjangka di BMT-UGT Sidogiri Capem Sepulu Kabupaten Bangkalan*. Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurnia, Fitri Rachim. 2018. *Positioning Smartphone Xiaomi Berdasarkan Persepsi Konsumen*. Skripsi: STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Lilis, Wiendya Ayu. 2018. *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Persetujuan Pemberian Fasilitas Pembiayaan Kredit Kendaraan Bermotor di PT BCA Finance Pada Konsumen Daerah Karakter Khusus*, OSF Preprints.
- Mahbub. 2016. *Pengaruh Mudharabah Terhadap Pendapatan BMT UGT Sidogiri Capem Songgon Kabupaten Banyuwangi*, Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 2.
- Mauliansyah, Roni. 2017. *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 2.
- Muktirrahman, Muhtadi Ridwan dan Fauzan Zenrif. 2018. *Peran Modal Sosial Pondok Pesantren Sidogiri dalam mengembangkan Koperasi Jasa Keuangan Syariah*, Islamic Economics Quotient, Vol. , No.1.
- M.Kardafi dan Lenny Rakhmawati. 2017. *Pengaruh Adaptabilitas Karir Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Older Worker Age dan Motivasi Kerja Sebagai Pemoderesasi Pada Pegawai Universitas Syiah Kuala*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 2, No. 1.
- Pebrianto, Bayu. 2016. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Bandung*. Tesis: Universitas Widyatama Bandung.
- Safitri, Ravindra H. 2017. *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*, Jurnal Ekonomika dan Manajemen , Vol. 6, No. 1.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartatik, Yeni. 2019. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo*. Skripsi: IAIN Tulungagung.
- Sujarweni, V Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukoco, Heru. 2015. *Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Dengan Strategi Positioning Sebagai Variabel Intervening*, UNDIP-IR (Universitas Diponegoro-Institutional Repository).
- Sunarto dan Ridwan. 2011. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Winda Ristiani, Myrna Sofia, dan Roni Kurniawan. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Siput Gong-Gong CV. Kyria Rezeki*, Repositori UMRAH (Universitas Maritim Raja Ali Haji).
- Zainuddin, M. Alanshori. 2017. *Analisis Fatwa DSN-MUI Nomor 25/III/2002 Terhadap Penetapan Ujrah Dalam Akad Rahn di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. No.1.
- Zulkifli Zainuddin, Yahya Hamja dan Siti Hamidah Rustiana. 2016. *Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, No. 1.

IAIN JEMBER

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Mega Fadillah

NIM : E20161099

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah / Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran dan Positioning Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Rambipuji” adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 29 April 2020

Saya yang menyatakan



Putri Mega Fadillah
NIM. E20161099

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis	Rumusan Masalah
Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri CAPEM Rambipuji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptabilitas Pemasaran 2. <i>Positioning</i> 3. Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan 	<ol style="list-style-type: none"> a. Interaksi <i>Customer</i> b. Inovasi a. <i>Positioning</i> menurut manfaat b. <i>Positioning</i> menurut kategori c. <i>Positioning</i> menurut atribut d. <i>Positioning</i> menurut nilainya a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian 	Responden Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Penelitian: Kuantitatif 2. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner 3. Metode Pengumpulan Data: Data Primer 4. Tempat Penelitian: BMT UGT Sidogiri CAPEM Rambipuji 	<p>Ha₁ = ada pengaruh signifikan secara parsial adaptabilitas pemasaran terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan</p> <p>Ha₂ = ada pengaruh signifikan secara parsial <i>positioning</i> terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan</p> <p>Ha₃ = ada pengaruh signifikan secara simultan adaptabilitas pemasaran dan <i>positioning</i> terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah adaptabilitas pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan? 2. Apakah <i>positioning</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan? 3. Apakah adaptabilitas pemasaran dan <i>positioning</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan?



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

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website: WWW.in-jember.ac.nid - email:info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor: B- 76/In.20/7.a/PP.00.9/02/2020
Perihal: **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji
Kab. Jember

di-

TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, mohon berkenan kepada bapak pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Putri Mega Fadillah
NIM : E20161099
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
No Telp : 085745826017
Dosen Pembimbing : Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I
NIP : 198209222009012005
Judul Penelitian : Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran dan Positioning Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji

Demikian surat permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 26 Februari 2020

Wakil Dekan,
Bidang Akademik

Abdul Rokhim



KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH
BMT UGT SIDOGIRI INDONESIA

Usaha Gabungan Terpadu

Badan Hukum : 09/019/KW.13/VII/2000 (22 Juli 2000)
Diubah dengan
Badan Hukum : 199/PAD/M.KUKM.2/II/2015 (17 Februari 2015)



SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Kami yang bertandatangan di bawah ini

KSPS BMT UGT SIDOGIRI INDONESIA CAPEM RAMBIPUJI

Alamat ;Jl Samanhudi ruko 05 stand pasar rambipuji kabupaten jember jawa timur

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala KSPS BMT UGT SIDOGIRI INDONESIA
CAPEM RAMBIPUJI

Menerangkan bahwa nama di bawah ini

NAMA :PUTRI MEGA FADILLAH
NIM :E20161099
PRODI :PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN :EKONOMI ISLAM

Telah selesai melakukan penelitian di KSPS BMT UGT SIDOGIRI INDONESIA
CAPEM RAMBIPUJI pada tanggal **16 Maret 2020** Dengan judul PENGARUH
ADAPTABILITAS PEMASARAN DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN
PENGAMBILAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA BMT UGT SIDOGIRI CAPEM
RAMBIPUJI

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

JEMBER 22 APRIL 2020



MUFIT YAHYA

KSPS BMT UGT SIDOGIRI INDONESIA
CAPEM RAMBIPUJI

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

PENGARUH ADAPTABILITAS PEMASARAN DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG PEMBANTU RAMBIPUJI

Lokasi: BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji

No.	Hari / Tanggal	Uraian Kegiatan	Ttd
1.	Rabu, 9 Oktober 2019	Menyerahkan surat izin penelitian	
2.	Kamis, 10 Oktober 2019	Menanyakan jumlah nasabah produk pembiayaan	
3.	Selasa, 14 Januari 2020	Menyebarkan angket	
4.	Rabu, 15 Januari 2020	Menyebarkan angket	
5.	Kamis, 16 Januari 2020	Menyebarkan angket	
6.	Sabtu, 18 Januari 2020	Menyebarkan angket	
7.	Minggu, 19 Januari 2020	Menyebarkan angket	
8.	Rabu, 12 Februari 2020	Menanyakan produk pembiayaan dan visi misi	
9.	Sabtu, 15 Februari 2020	Menanyakan profil BMT UGT Sidogiri capem Rambipuji dan struktur kepengurusan	
10.	Rabu, 26 Februari 2020	Menyerahkan surat izin penelitian	
11.	Sabtu, 14 Maret 2020	Menyebarkan angket	
12.	Minggu, 15 Maret 2020	Menyebarkan angket	
13.	Senin, 16 Maret 2020	Menyebarkan angket dan mengambil surat izin selesai penelitian	

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH ADAPTABILITAS PEMASARAN DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN
PENGAMBILAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA BMT UGT SIDOGIRI CAPEM RAMBIPUJI

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai nasabah produk pembiayaan pada komponen variabel. Berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan dengan memilih:

- STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor (1)
 TS : Tidak Setuju dengan skor (2)
 Kurang Setuju : Kurang Setuju dengan skor (3)
 Setuju : Setuju dengan skor (4)
 SS : Sangat Setuju dengan skor (5)

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

4. Identitas Responden:

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
- c. Usia : a. 18-30 tahun c. 41-50 tahun
 b. 31-40 tahun d. > 50 tahun

1. Variabel Adaptabilitas Pemasaran

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Interaksi Customer					
	a. AO berinteraksi dengan nasabah menggunakan bahasa yang mudah dipahami (Indonesia/Daerah).					
	b. AO dapat memahami keinginan dan menjawab pertanyaan secara cepat sehingga saya tertarik menjadi nasabah.					
2.	Inovasi					

	a. Saya tertarik pada produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri karena bagi hasil yang halal.					
	b. Saya tertarik menjadi nasabah produk pembiayaan karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi sehingga memenuhi kebutuhan saya.					

2. Variabel *Positioning*

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	<i>Positioning</i> menurut Manfaat					
	a. Saya sangat terbantu dengan adanya produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri					
	b. Saya dapat banyak manfaat dengan adanya produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri					
2.	<i>Positioning</i> menurut Kategori					
	a. Produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri adalah produk yang muncul dalam ingatan saya jika mengatakan pembiayaan syariah					
	b. Terdapat ciri khas nama yang berbeda pada produk pembiayaan yang tidak ada pada produk pembiayaan di lembaga keuangan lainnya.					
3.	<i>Positioning</i> menurut Atribut					

	a. Margin produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri kompetitif dengan lembaga keuangan lainnya.					
	b. Produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri sudah menggunakan akad yang sesuai syariah.					
4.	<i>Positioning</i> menurut Nilainya					
	a. Biaya administrasi untuk melakukan pembiayaan murah.					
	b. Biaya angsuran dapat dicicil setiap hari hingga jatuh tempo sehingga meringankan.					

3. Variabel Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pengenalan Kebutuhan					
	a. Saya menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri karena terbantu untuk mencukupi kebutuhan modal kerja dan kebutuhan konsumtif					
	b. Saya menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
2.	Pencarian Informasi					
	a. Saya berusaha mencari informasi mengenai BMT UGT Sidogiri					
	b. Sebelum menjadi nasabah saya membandingkan BMT UGT Sidogiri dengan lembaga keuangan lainnya.					

3.	Evaluasi Alternatif					
	a. Saya akan merekomendasikan BMT UGT Sidogiri kepada teman-teman.					
	b. Saya menganggap dengan bertransaksi di BMT UGT Sidogiri bisa menjadi jalan bermuamalah sesuai syariah sehingga hal tersebut menjadi evaluasi alternatif bagi saya.					
4.	Keputusan Pembelian					
	a. Saya tertarik memutuskan untuk mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri daripada lembaga keuangan lainnya.					
	b. Saya memutuskan mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri karena dorongan dari pihak lain (keluarga/teman)					
5.	Perilaku Pasca Pembelian					
	a. Saya merasa puas mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri.					
	b. Saya merasa aman melakukan transaksi di BMT UGT Sidogiri.					

IAIN JEMBER

TABEL r

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

FOTO KEGIATAN PENELITIAN



Tampak depan kantor BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji



Wawancara dengan Kepala BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji



Kegiatan menyebarkan angket pada nasabah di pasar

IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Putri Mega Fadillah
NIM : E20161099
Program Studi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Angkatan : 2016
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 23 April 1998
Alamat : Ds. Sumberagung, Kec. Sumberbaru, Kab. Jember
No. HP : 082140363219
E-mail : putrimega2304@gmail.com



Riwayat Pendidikan

1. 2002 – 2004 : TK Al Hidayah 38
2. 2004 -2010 : SDN Sumberagung 01
3. 2010 – 2013 : SMPN 04 Tanggul
4. 2013- 2016 : MAN 01 Jember
5. 2016 – 2020 : IAIN Jember

IAIN JEMBER