

## **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT Al-Ishlah Kota Jambi**

**Frissia Friszki Melati<sup>1</sup>, Anzu Elvia Zahara<sup>2</sup>, Muhammad Subhan<sup>3</sup>**

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri  
Sultan Thaha Saifuddin Jambi  
frissiaa28@gmail.com

### **ABSTRACT.**

*The purpose of this study was to determine whether the marketing mix consisting of product, price, location, and promotion has a significant effect on the decision to become a member of BMT Al-Ishlah Jambi City. The method and type of research used is quantitative influence. The research was conducted at BMT Al-Ishlah Jambi City because it is easy to collect data and obtain research permits, support for academic research and a sufficient population of 564. The sampling method used was simple random sampling, so that 85 samples were obtained. The research instruments used documentation and questionnaires. The data processing and analysis methods used in this study include descriptive analysis, validity and reability tests, data analysis and hypotesis testing. The results showed that the product, location and promotion variables partially had No. significant effect on the decision to become a member of BMT Al-Ishlah Jambi City, while on the price variable partially had a positive and significant effect on the decision to become a member of BMT Al-Ishlah Jambi City. And simultaneously, the variables of product, price, location, and promotion affect the decision to become a member of BMT Al-Ishlah Jambi City.*

**Keywords: Marketing Mix, Member Decisions, BMT Al-Ishlah Jambi City**

### **ABSTRAK.**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi. Metode dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif pengaruh. Penelitian dilakukan di BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi karena kemudahan dalam mengumpulkan data dan memperoleh izin penelitian, mendukung penelitian akademis dan jumlah populasi yang mencukupi yaitu berjumlah 564. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, sehingga diperoleh 85 sampel. Instrumen penelitian ini menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis data dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi sedangkan variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi. Dan secara simultan, variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Keputusan Anggota, BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi

## **PENDAHULUAN**

Kemunculan BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) di sela-sela masyarakat Kota Jambi menjadi ikon daya ekonomi masyarakat yang berbasis syariah serta membantu penyelesaian masalah bagi masyarakat kecil maupun menengah yang pada dasarnya mengalami masalah keterbatasan modal dan mengalami kesulitan dalam memasuki lembaga keuangan lainnya. Kesulitan dalam mengakses lembaga keuangan lainnya menyebabkan sebagian masyarakat kota Jambi tertarik memilih BMT sebagai tempat untuk berinvestasi dan bertransaksi. Kemudahan masyarakat dalam mengakses BMT menjadikan BMT sebagai tempat alternatif pilihan untuk memperoleh modal dengan sistem operasional BMT yang berbasis pada prinsip-prinsip ekonomi syariah, setimpal, dan profitabel. Hal inilah yang membuat BMT masih banyak diminati oleh masyarakat Kota Jambi terutama bagi masyarakat kecil maupun menengah.

Secara sederhana, BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berjalan sesuai dengan prinsip - prinsip syariah yang berfungsi dalam pemberdayaan ekonomi umat dan berfungsi dalam sosial sebagai institusi pengelola dana zakat, infak, dan sedekah sehingga memiliki peran penting dalam pemberdayaan ekonomi umat. Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih memfokuskan usahanya pada sektor keuangan yaitu simpan pinjam tanpa sistem bunga. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari anggota untuk menyimpan dananya di BMT dan menyalurkan dana ke anggota yang diberikan pinjaman oleh BMT (Al Arif, N, R., 2020).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada 15 November 2023, terdapat 33 BMT yang aktif beroperasi di Kota Jambi (Badan Pusat Statistik, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa kondisi persaingan menjadi kompetitif karena adanya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya terutama lembaga keuangan mikro seperti BMT. Oleh sebab itu, BMT perlu menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Tujuannya untuk mencapai target pasar serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan BMT.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, BMT Kota Jambi perlu memahami konsep bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran telah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan perbankan dan lembaga keuangan lainnya seperti Bank, Koperasi, BMT dan lainnya. Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Setiap elemen memainkan peran penting dalam merancang strategi pemasaran serta dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan.

Saat ini, salah satu BMT yang masih aktif dan beroperasi di Kota Jambi yaitu BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi. BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi termasuk BMT tertua kedua di Provinsi Jambi setelah BMT *Al-Amanah*. BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berdiri di Kota Jambi sejak 5 Juli 1999. Izin usaha BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi telah disetujui oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Jambi pada tahun 1998 dan resmi berbadan hukum pada tahun 1999. BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi juga telah terdaftar menjadi bagian Induk Koperasi Syariah BMT (INKOPSYAH BMT) sejak 25 Maret 2009. Saat ini, BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi berada di bawah naungan KEMENKOP UKM (Kementerian Koperasi dan UKM), sesuai dengan peraturan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian. Produk utama yang disediakan BMT *Al-Ishlah* terdiri dari 2 bagian, yaitu produk simpanan dan produk pembiayaan. Dalam memperoleh keuntungan, BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi menerapkan sistem bagi hasil dan biaya administrasi untuk produk-produknya.

**Tabel 1. Data Jumlah Anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi  
Tahun 2019-2023**

No.	Tahun Data	Jumlah Anggota
1.	2019	822
2.	2020	868
3.	2021	622
4.	2022	479
5.	2023	564

*Sumber: Data Internal BMT Al-Ishlah Kota Jambi*

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Desmawati selaku bendahara BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi, penurunan jumlah anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi disebabkan oleh 3 hal: (1) Pihak BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi sedang dalam fase pemulihan akibat pandemi Covid-19 yang berdampak pada layanan keuangan. (2) SD Nurul Ilmi, SD Ash-Shidiqi dan TK An-Nahl tidak bekerja sama lagi dalam program menabung sejak dini, sehingga jumlah anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi mengalami penurunan signifikan. Saat ini, hanya TK *Al-Fath* Kota Jambi yang masih bekerja sama dengan BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi. (3) Beberapa anggota tidak aktif lagi dalam aktivitas sebagai anggota seperti membayar simpanan wajib.

Sebagai salah satu BMT yang masih aktif beroperasi, tentunya BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi selalu berusaha melakukan yang terbaik untuk anggotanya serta berusaha menerapkan konsep bauran pemasaran untuk menarik minat anggota baru. Namun, dalam penerapannya pihak

BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi menghadapi beberapa kendala yang menghambat jalannya aktivitas pemasaran yaitu beberapa produk di BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi kurang diminati oleh anggota karena tidak sesuai dengan preferensi dan hanya mengenal sebagian produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya edukasi dan kesadaran masyarakat dalam memahami prinsip-prinsip syariah yang mendasari produk-produk di BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi. Selain itu, harga yang ditetapkan oleh BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi relatif rendah, sehingga mempengaruhi pendapatan yang dihasilkan. Lalu, lokasi BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi berada di dalam gang dan tidak memiliki penanda yang mencolok dari jalan utama, sehingga sulit diketahui oleh masyarakat Kota Jambi. Dan BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi kurang aktif dalam aktivitas promosi yang dapat menjangkau dan menarik perhatian anggota potensial.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen atau yang biasanya dikenal dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Setiap elemen berperan penting dan saling terhubung satu sama lain.

### **Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk merupakan suatu hal yang dapat ditawarkan ke pelanggan dengan tujuan memperoleh kepuasan dalam kebutuhan ataupun keinginan. Menurut Tjiptono (2020), produk merupakan suatu hal yang dapat ditawarkan produsen untuk dibelanjakan dan di manfaatkan untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2018):

1. Keanekaragaman
2. Kualitas
3. Pelayanan

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan total uang yang di belanjakan untuk memperoleh produk atau jasa, atau total nilai yang di pertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kegunaan atau hak atau manfaat pada sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), harga merupakan jumlah uang dan elemen lain yang mengandung manfaat tertentu yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018):

1. Keterjangkauan
2. Kesesuaian kualitas
3. Kesesuaian manfaat
4. Daya Saing

## **Lokasi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), lokasi mengacu pada bagaimana suatu produk atau layanan didistribusikan dan tersedia bagi pelanggan, beberapa aspek penting lokasi tersebut meliputi saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi penjualan dan pengelolaan persediaan. Menurut Tjiptono (2014), lokasi merupakan pemilihan dan pengelolaan jalur perdagangan yang digunakan untuk mengalirkan produk ataupun jasa dan untuk pelayanan target pasar. Indikator lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2018):

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lingkungan
4. Tempat Parkir

## **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi merupakan percakapan pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan, memberitahu dan mengajak konsumen untuk membeli produk ataupun jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan kegiatan yang memberitahukan kelebihan produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018):

1. Advertising
2. Personal Selling
3. Publicity

## **Keputusan Menjadi Anggota**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan merupakan serangkaian proses dalam upaya mendekati diri dalam menyelesaikan masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut George R. Terry (2020), mengambil keputusan merupakan alternatif pilihan sikap tertentu dari dua atau lebih pilihan keputusan yang tersedia. Indikator keputusan anggota menurut Kotler dan Armstrong (2018):

1. Pengenalan kebutuhan
2. Mencari informasi

3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

## METODE PENELITIAN

Metode dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif pengaruh. Penelitian dilakukan di BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi karena kemudahan dalam mengumpulkan data, mendukung penelitian akademis dan jumlah populasi yang mencukupi yaitu berjumlah 564. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, sehingga diperoleh 85 sampel. Instrumen penelitian menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis data dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

Tabel 2. Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	85	5	15	12,54	1,816
Harga	85	6	20	16,56	2,457
Lokasi	85	5	19	16,45	2,528
Promosi	85	4	14	12,32	1,754
Keputusan Anggota	85	7	25	21,00	3,101
Valid N (listwise)	85				

Sumber: Data olah Peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pada variabel produk ( $X_1$ ) memiliki nilai minimum sebesar 5, nilai *maximum* 15, nilai *mean* sebesar 12,54 dan nilai *standart deviation* sebesar 1,816. Pada variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai minimum sebesar 6, nilai *maximum* 20, nilai *mean* sebesar 16,56 dan nilai *standart deviation* sebesar 2,457. Pada variabel lokasi ( $X_3$ ) memiliki nilai minimum sebesar 5, nilai *maximum* 19, nilai *mean* sebesar 16,45 dan nilai

*standart deviation* sebesar 2,528. Pada variabel promosi ( $X_4$ ) memiliki nilai minimum sebesar 4, nilai *maximum* 14, nilai *mean* sebesar 12,32 dan nilai *standart deviation* sebesar 1,754. Dan pada variabel keputusan menjadi anggota (Y) memiliki nilai minimum sebesar 7, nilai *maximum* 25, nilai *mean* sebesar 21,00 dan nilai *standart deviation* sebesar 3,101.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas dapat dikatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel atau r-hitung > r-tabel. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%, sehingga diperoleh r-tabel sebesar 0,213. Selain itu, nilai signifikannya harus kurang dari 0,1 atau < 0,1. Berikut hasil uji validitas pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y**

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,852	0,213	0,000	Valid
X1.2	0,878	0,213	0,000	Valid
X1.3	0,857	0,213	0,000	Valid
X2.1	0,916	0,213	0,000	Valid
X2.2	0,830	0,213	0,000	Valid
X2.3	0,797	0,213	0,000	Valid
X2.4	0,883	0,213	0,000	Valid
X3.1	0,811	0,213	0,000	Valid
X3.2	0,856	0,213	0,000	Valid
X3.3	0,861	0,213	0,000	Valid
X3.4	0,854	0,213	0,000	Valid
X4.1	0,907	0,213	0,000	Valid
X4.2	0,811	0,213	0,000	Valid
X4.3	0,819	0,213	0,000	Valid
Y1.1	0,831	0,213	0,000	Valid

Y1.2	0,763	0,213	0,000	Valid
Y1.3	0,719	0,213	0,000	Valid
Y1.4	0,810	0,213	0,000	Valid
Y1.5	0,771	0,213	0,000	Valid

Sumber: Data olah Peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel X dan variabel Y memperoleh nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel (0,213) dengan nilai signifikan  $0,000 <$  0,1. Dapat disimpulkan bahwa variabel X dan variabel Y dinyatakan valid, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60. Berikut hasil uji reliabilitas pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Item	Cross Of Value	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0,803	3	0,60	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,878	4	0,60	Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	0,867	4	0,60	Reliabel
Lokasi ( $X_4$ )	0,794	3	0,60	Reliabel
Keputusan Menjadi Anggota (Y)	0,833	5	0,60	Reliabel

Sumber: Data olah Peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran (X) dan variabel keputusan menjadi anggota (Y) dinyatakan reliabel.

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk memahami apakah ada hubungan kuat antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,043	,958		1,089	,280
Produk	,474	,315	,277	1,504	,137
Harga	,511	,229	,404	2,230	,029
Lokasi	,161	,199	,132	,812	,419
Promosi	,236	,229	,133	1,028	,307

Sumber: Output Data Peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui hasil persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,043 + 0,474X_1 + 0,511X_2 + 0,161X_3 + 0,236X_4 + 0,958$$

Persamaan pada regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yang diperoleh sebesar 1,043. Jika nilai variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) adalah 0 atau tidak ada, maka besarnya nilai keputusan menjadi anggota ( $Y$ ) sama dengan nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,043.
- Koefisien produk ( $X_1$ ) yang diperoleh sebesar 0,474. Jika variabel produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1 satuan atau 1%, maka keputusan menjadi anggota akan mengalami peningkatan sebesar 0,474 satuan atau 47,4% dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- Koefisien harga ( $X_2$ ) yang diperoleh sebesar 0,511. Jika variabel harga ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1 satuan atau 1%, maka keputusan menjadi anggota mengalami peningkatan sebesar 0,511 satuan atau 51,1% dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- Koefisien lokasi ( $X_3$ ) yang diperoleh sebesar 0,161. Jika variabel lokasi ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 1 satuan atau 1%, maka keputusan menjadi anggota mengalami peningkatan sebesar 0,161 satuan atau 16,1% dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- Koefisien promosi ( $X_4$ ) yang diperoleh sebesar 0,236. Jika variabel promosi ( $X_4$ ) mengalami kenaikan 1 satuan atau 1%, maka keputusan menjadi anggota akan mengalami peningkatan sebesar 0,236 satuan atau 23,6% dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

## 5. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan adalah Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,67854357
	Most Extreme Differences	,086
	Positive	,079
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,168 <sup>c</sup>

Sumber: Output Data Peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,168, artinya nilai signifikan > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan 0,168 > 0,05 sehingga dinyatakan data berdistribusi normal.

## 6. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas menggunakan uji VIF dan uji *tolerance*. Jika nilai toleransi variabel bebas > 0,100 dan nilai VIF < 10,00, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X <sub>1</sub> )	0,985	1,015
Harga (X <sub>2</sub> )	0,992	1,008
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,119	8,402
Promosi (X <sub>4</sub> )	0,118	8,450

Sumber: Output Data Peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 7. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Jika nilai signifikan variabel independen (bebas) > 0,05 maka data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,901	,674		1,337	,185
Produk	,067	,222	,147	,302	,763
Harga	,092	,161	,274	,573	,568
Lokasi	-,200	,140	-,612	-1,433	,156
Promosi	,068	,161	,143	,420	,676

Sumber: Output Data Peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 8. Uji t

Jika nilai signifikan < 0,05 atau 5% maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Jika nilai T hitung < T tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Berikut hasil uji t pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9. Hasil Uji t (Koefisien Regresi Secara Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,043	,958		1,089	,280
Produk	,474	,315	,277	1,504	,137
Harga	,511	,229	,404	2,230	,029
Lokasi	,161	,199	,132	,812	,419
Promosi	,236	,229	,133	1,028	,307

Sumber: Output Data Peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen yang dapat dilihat pada nilai signifikan setiap variabel. Berikut penjelasannya:

- Hasil uji t pada variabel produk ( $X_1$ ) menunjukkan t-hitung 1,504 < t-tabel 1,662 dan nilai signifikan 0,137 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk ( $X_1$ ) secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.

- b. Hasil uji t pada variabel harga ( $X_2$ ) menunjukkan t-hitung 2,230 > t-tabel 1,662 dan nilai signifikan 0,029 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_2$ ) secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.
- c. Hasil uji t pada variabel lokasi ( $X_3$ ) menunjukkan t-hitung 0,812 < t-tabel 1,662 dan signifikan 0,419 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi ( $X_3$ ) secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.
- d. Hasil uji t pada variabel promosi ( $X_4$ ) menunjukkan t-hitung 1,028 < t-tabel 1,662 dan signifikan 0,307 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi ( $X_4$ ) secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.

## 9. Uji F

Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  (5%) dan nilai F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan. Berikut hasil uji F pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10. Hasil Uji F (Uji Kelayakan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	695,188	4	173,797	123,247	,000 <sup>b</sup>
	Residual	112,812	80	1,410		
	Total	808,000	84			

Sumber: Output Data Peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 10 diketahui nilai F hitung 123,247 > F tabel (2,49) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

## 10. Uji Determinasi Koefisien ( $R^2$ )

Jika  $R^2 = 0$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika  $R^2$  mendekati angka 1, maka variabel bebas berpengaruh secara sempurna.<sup>1</sup> Berikut hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 11. Hasil Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )**

### Model Summary

<sup>1</sup> V. Wiratna Sujarweni, 181-182.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,928 <sup>a</sup>	,860	,853	1,18750

Sumber: Output Data Peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,853 atau 85% artinya variabel produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh sebesar 85% terhadap keputusan menjadi anggota dan 15% sisa lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

## 11. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi

### a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi. Penyebab produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi disebabkan oleh beberapa alasan seperti:

#### 1) Keanekaragaman Produk

- Lembaga keuangan lain seperti bank konvensional atau koperasi lainnya menawarkan produk yang lebih bervariasi, lebih menarik dan lebih dikenal oleh masyarakat.
- Calon anggota lebih fokus pada produk-produk spesifik yang dibutuhkan seperti produk simpanan tertentu daripada mencari berbagai macam produk.
- Calon anggota tidak memiliki pemahaman dan informasi yang cukup mengenai produk di BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi, sehingga calon anggota tidak melihat manfaatnya secara jelas.
- BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi tidak secara efektif mempromosikan tentang keanekaragaman produk yang ditawarkan, sehingga variasi produk yang ada menjadi tidak terlalu dianggap penting oleh calon anggota.

#### 2) Kualitas Produk

- Produk yang ditawarkan oleh BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon anggota.
- Produk yang ditawarkan oleh BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi sudah memenuhi kebutuhan dasar calon anggota, sehingga aspek kualitas produk yang lebih tinggi menjadi tidak dianggap penting.
- Calon anggota sudah puas dengan kualitas produk dari lembaga keuangan lainnya, sehingga kualitas produk di BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi tidak menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan calon anggota.

- d) Calon anggota merasa nyaman dan percaya pada layanan yang diberikan oleh BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi, sehingga calon anggota tidak terlalu berfokus pada kualitas produk.
- e) Calon anggota lebih mementingkan kemudahan dan keterjangkauan daripada kualitas produk yang tinggi.

### **3) Pelayanan Produk**

- a) Strategi pemasaran produk yang dilakukan BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi kurang efektif, sehingga menyebabkan beberapa produk kurang dikenal atau tidak menarik bagi calon anggota.
- b) Calon anggota tidak memahami prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasional BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.
- c) Anggota potensial merasa sudah puas dengan produk dan layanan dari lembaga keuangan lain, sehingga tidak ada minat untuk beralih ke BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.
- d) Beberapa anggota tidak mengalami masalah atau ketidakpuasan dengan pelayanan produk, sehingga tidak menganggapnya sebagai faktor signifikan dalam keputusan.
- e) Keputusan untuk bergabung lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari keluarga atau teman, sehingga pelayanan produk tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan anggota.

Hasil pengujian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo (2019) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Namun sebaliknya, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Linminardi, dkk (2023) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi. Penyebab harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi disebabkan oleh beberapa alasan seperti:

##### **1) Keterjangkauan Harga**

- a) Anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi rata-rata berasal dari kalangan menengah ke bawah, sehingga biaya yang relatif rendah akan lebih menarik dan terjangkau serta memungkinkan anggota untuk memenuhi kewajiban finansial tanpa beban yang berat.
- b) Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi berfokus pada inklusivitas dan keadilan ekonomi. Harga yang terjangkau dapat mencerminkan komitmen BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi untuk memberdayakan

komunitas yang lebih luas, termasuk anggota yang tidak mampu mengakses layanan keuangan di lembaga lain.

- c) BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi sering kali melayani masyarakat dengan anggaran yang terbatas atau pendapatan menengah ke bawah. Keterjangkauan harga sangat penting karena anggota perlu memastikan bahwa layanan keuangan yang dipilih tidak memberatkan secara finansial.

## **2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas**

- a) Anggota merasa harga yang diterapkan di BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi sebanding dengan kualitas yang diperoleh serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- b) Di pasar yang kompetitif, harga yang sesuai dengan kualitas dapat menjadi faktor pembeda bagi BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi dibandingkan dengan lembaga keuangan lain, sehingga dapat menarik lebih banyak calon anggota.
- c) BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas, sehingga membangun reputasi positif dan kepercayaan terhadap BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi sebagai lembaga yang tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga peduli terhadap kepuasan anggotanya.

## **3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat**

- a) Anggota merasa harga yang diterapkan di BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi sebanding dengan manfaat yang diperoleh serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- b) Calon anggota merasa manfaat yang diterima lebih besar daripada biaya, sehingga calon anggota merasa puas dan memutuskan untuk menjadi anggota di BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.
- c) BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi menawarkan manfaat yang lebih besar dengan harga yang wajar dan adil kepada calon anggota dibandingkan lembaga keuangan lainnya, sehingga calon anggota lebih memilih BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.

## **4) Daya Saing Harga**

- a) Tarif dan biaya di BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi lebih kompetitif dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya, sehingga anggota lebih cenderung memilih BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi sebagai alternatif yang lebih ekonomis.
- b) Sebelum menjadi anggota, calon anggota akan membandingkan harga di BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi dengan harga di lembaga keuangan lainnya. Hal ini karena beberapa calon anggota sensitif terhadap harga, sehingga penting untuk memilih produk atau layanan yang lebih murah dengan tujuan untuk menghemat biaya.
- c) Biaya yang relatif rendah dapat membantu BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi dalam mempertahankan anggotanya, sehingga mengurangi risiko anggota untuk pindah ke lembaga keuangan lainnya yang menawarkan biaya lebih murah.

- d) BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi mampu memberikan layanan berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga menciptakan citra yang positif bagi BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.

Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga Putri Ekanova dan Ranti Putri Pratiwi (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun sebaliknya, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozi Sonjaya, dkk (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

### c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi. Penyebab lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi disebabkan oleh beberapa alasan seperti:

#### 1) Akses

- a) BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi menawarkan layanan digital atau layanan *online* sehingga anggota tidak perlu mengunjungi lokasi fisik untuk mengakses layanan.
- b) BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi menawarkan layanan yang fleksibel dan menyesuaikan anggota, di mana staf BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi mendatangi lokasi anggota atau calon anggota, sehingga akses ke BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi menjadi kurang relevan.
- c) Bagi calon anggota, kualitas pelayanan, produk, dan nilai yang ditawarkan oleh BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi lebih penting daripada kemudahan akses ke lokasi fisik.
- d) Faktor lain seperti kepercayaan, reputasi, dan keamanan finansial lebih dominan dalam keputusan menjadi anggota dibandingkan akses fisik.

#### 2) Visibilitas

- a) Visibilitas tidak berperan besar karena calon anggota telah mengetahui keberadaan dan fungsi dari BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi melalui jaringan sosial dan rekomendasi dari anggota lain.
- b) BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi menawarkan layanan digital atau layanan *online* tanpa perlu mengunjungi lokasi fisik, sehingga visibilitas lokasi tidak mempengaruhi keputusan calon anggota.
- c) Keputusan untuk bergabung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga yang relatif murah, reputasi BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi, dan

nilai-nilai syariah yang ditawarkan. Sehingga visibilitas fisik BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi tidak berpengaruh.

- d) Kepercayaan terhadap BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi berdasarkan reputasi atau rekomendasi dari orang-orang terpercaya serta *track record* BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi lebih penting daripada seberapa terlihat BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi di lokasi.

### 3) Lingkungan

- a) Dengan adanya layanan digital atau layanan *online*, calon anggota tidak perlu mendatangi lokasi fisik BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi, sehingga lingkungan sekitar BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi tidak menjadi faktor penting dalam keputusan.
- b) BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi memiliki sejarah panjang melayani anggota, sehingga calon anggota tidak terlalu memperhatikan lingkungan sekitar lokasi.
- c) Calon anggota lebih memprioritaskan manfaat finansial dan kemudahan yang diberikan oleh BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi daripada lingkungan di sekitar BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.

### 4) Tempat Parkir

- a) Tempat parkir bukan menjadi faktor penghambat calon anggota untuk bergabung BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi, karena ketersediaan tempat parkir yang terbatas menjadi hal biasa dan calon anggota sudah terbiasa dengan kondisi tersebut.
- b) BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi tidak memerlukan kunjungan yang sering dari anggotanya, sehingga tempat parkir tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan.
- c) BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi menawarkan layanan *door-to-door*, di mana staf BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi mendatangi langsung lokasi anggota atau calon anggota, sehingga kebutuhan tempat parkir menjadi tidak relevan.
- d) BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi menawarkan layanan digital atau layanan *online*, sehingga calon anggota tidak perlu mendatangi lokasi BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi, sehingga mengurangi kebutuhan akan tempat parkir.

Hasil pengujian didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo (2019) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Namun sebaliknya, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Angga Putri Ekanova dan Ranti Putri Pratiwi (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi. Penyebab promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi disebabkan oleh beberapa alasan seperti:

### 1) *Advertising* (Periklanan)

- a) Beberapa masyarakat tidak memahami produk dan layanan yang ditawarkan oleh BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi melalui promosinya, sehingga membutuhkan lebih banyak edukasi mengenai manfaat dan keunggulan produk.
- b) Promosi yang dilakukan oleh BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi tidak relevan dengan kebutuhan dan keinginan anggota, sehingga promosi tidak begitu efektif.
- c) Promosi yang dilakukan oleh BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi hanya dilakukan sesekali dan jarang dilaksanakan sehingga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap penambahan anggota baru.
- d) Lembaga keuangan lainnya memiliki anggaran promosi yang lebih besar dan kampanye yang lebih agresif, sehingga promosi BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi menjadi kurang terlihat dan kurang berpengaruh.
- e) Beberapa masyarakat memiliki keraguan atau kurang percaya terhadap BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi, sehingga promosi yang dilakukan tidak cukup untuk mengubah persepsi.
- f) Calon anggota telah menggunakan layanan dan produk dari lembaga keuangan lain, sehingga calon anggota tidak terpengaruh dengan promosi BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.

### 2) *Personal Selling* (Penjualan Secara Tatap Muka)

- a) Calon anggota lebih memilih mencari informasi secara mandiri atau melalui media digital daripada melalui interaksi langsung.
- b) *Personal selling* memerlukan biaya yang banyak dan sumber daya yang signifikan seperti waktu dan tenaga, sehingga BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi memilih menggunakan metode lain yang lebih efisien dari segi biaya seperti promosi digital.
- c) Calon anggota lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari keluarga atau teman daripada interaksi langsung dengan tenaga BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.
- d) Calon anggota dapat melakukan transaksi dan mendapatkan informasi melalui layanan digital, hal tersebut mengurangi kebutuhan untuk *personal selling* sebagai bagian dari proses keputusan menjadi anggota.

### 3) *Publicity* (Publisitas)

- a) Keputusan anggota lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari keluarga atau teman daripada *publicity*, hal ini karena calon anggota lebih mempercayai pendapat orang-orang terdekat daripada informasi yang diperoleh melalui berita digital.
- b) *Publicity* tidak cukup menonjol untuk mempengaruhi keputusan menjadi anggota, promosi yang lebih terfokus seperti iklan media sosial dan *personal selling* memiliki dampak yang lebih besar.
- c) *Publicity* memberikan informasi yang kurang mendalam, sehingga calon anggota memerlukan informasi yang lebih terperinci tentang produk, layanan, dan manfaat spesifik yang ditawarkan oleh BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi yang mungkin tidak terlalu tercakup dalam berita digital.
- d) *Publicity* memerlukan biaya promosi yang lebih besar sehingga *publicity* tidak menjadi komponen utama dari strategi promosi keseluruhan BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.

Hasil pengujian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rozi Sonjaya, dkk (2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Namun sebaliknya, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irvan Noor Maulana (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **e. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi. Penyebab produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi yaitu disebabkan oleh beberapa hal seperti:

- 1) Produk yang ditawarkan oleh BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi sangat beranekaragam, sesuai dengan kualitas dan pelayanan serta memenuhi kebutuhan spesifik calon anggota, seperti pembiayaan syariah, tabungan yang sesuai dengan prinsip syariah, dan layanan lainnya yang relevan dengan kebutuhan finansial, sehingga menjadi faktor yang mendorong calon anggota untuk bergabung dengan BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.
- 2) Harga merupakan faktor yang lebih mudah diukur dan dibandingkan oleh calon anggota. BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi menawarkan harga yang relatif rendah, harga yang sesuai manfaat dan kualitas serta menawarkan tarif biaya atau bagi hasil yang relatif rendah atau relatif tinggi dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya, sehingga menjadi faktor penarik yang kuat bagi calon anggota.

- 3) Lokasi BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi yang mudah diakses, dapat diketahui melalui penanda-penanda bangunan sekitar, lingkungan yang bersih dan aman serta tempat parkir yang luas dan aman dapat membuat BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi menjadi lebih menarik bagi calon anggota.
- 4) Strategi promosi seperti *advertising*, *personal selling* dan *publicity* membantu meningkatkan kesadaran dan minat calon anggota terhadap BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi sehingga mendorong calon anggota untuk bergabung.

Hasil pengujian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riski Saputra, dkk (2021) yang menyatakan bahwa produk, lokasi dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Namun sebaliknya, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfandi (2022) yang menyatakan bahwa produk, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Secara parsial (individu) variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.
2. Secara parsial (individu) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.
3. Secara parsial (individu) variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.
4. Secara parsial (individu) variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.
5. Secara simultan (bersama-sama) variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.

### Saran

1. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya dapat menganalisis periode 2024 hingga seterusnya.
2. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau memperluas variabel-variabel selain penelitian ini meskipun di objek yang sama dengan penelitian ini.
3. Akan lebih baik jika peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai kepuasan anggota di BMT *Al-Ishlah* Kota Jambi.
4. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya memasukkan lebih banyak referensi penelitian lain serta teori-teori lainnya untuk mendukung topik yang diteliti.

# Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 11 (2024) 8328 - 8350 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i11.4382

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, N, R. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2020.
- Bayanuloh, I. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- “Beri Pinjaman Tanpa Jaminan, Program Sahabat Ibu Koperasi BMT Al Ishlah - Tribunjabang.com”. Diakses pada 19 Oktober 2023. <https://jabang.tribunnews.com/2021/02/14/beri-pinjaman-tanpa-jaminan-program-sahabat-ibu-koperasi-bmt-al-ishlah?page=all>.
- Ekanova, A, P., Pratiwi, R, P. “Determinan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Boedjangan Di Kota Bogor”. *JEKMA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 01 (Februari, 2023): 90-99. Diakses 17 Oktober, 2023. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.465>.
- Fendari, S., Prayogo, Y., Ramli, F. “Peran Baitul Mall Wa Tamwil Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro (Studi Pada BMT Al Ishlah Kota Jambi)”. *JSR: Journal of Student Research* 1, no. 5 (September, 2023): 124-135. Diakses 20 Oktober, 2023. <https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1636>.
- Fahrudin, A. “Pengambilan Keputusan dalam Al-Quran dan Al-Hadits (Upaya Menentukan Kebijakan Pendidikan Secara Religius)”. *Jurnal DIRASAH* 1, no. 1 (Agustus, 2021): 62-80. Diakses 20 November, 2023. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah>.
- Firmansyah, M, A. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., Rasulong, I. “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar”. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2019): 90-107. Diakses 25 Januari, 2024. <https://Journal.unismuh.ac.id/indeks.php/profitability/article/viem/2505>.
- Haque-Fawzi, M, G., Iskandar, A, S., Erlangga, H., Nurjaya. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2022.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., Rasulong, I. “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar”. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2019): 90-107. Diakses 25 Januari, 2024. <https://Journal.unismuh.ac.id/indeks.php/profitability/article/viem/2505>. Kotler, P., Keller, K, L. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks, 2016.

# Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 11 (2024) 8328 - 8350 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i11.4382

- Irfandi, M. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Maret Pekanbaru". Skripsi, Universitas Islam Riau, 2022.
- Kotler, P., Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi 7*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018.
- Kotler, P., Keller, K, L. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Kotler, P., Keller, K, L. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- "Kota Jambi Dalam Angka 2023 - jambikota.bps.go.id". Diakses pada 24 Maret 2024. <https://www.bps.go.id>.
- Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Lestari, S, Y., Guritno, A. "Faktor Keputusan Pelanggan dalam Pemilihan Hotel Syariah". *Journal of Islamic Economics and Finance 2*, no. 1 (Mei, 2022): 1-16. Diakses 10 Oktober, 2023. <https://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/jief/issue/current>.
- Maulana, M, I, N. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Artfresh*". *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis 5*, no. 6 (Februari: 2021): 513-521. Diakses 10 Desember, 2023. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>.
- Nurhakiki. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Mudharabah Di BMT Agromadani Rokan Hilir". Tesis, Universitas Islam Negeri Suska Riau, 2022.
- Prihatta, H, S. "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Hukum Bisnis Islam 8*, no. 01 (Juni, 2018): 2597-4351. Diakses 10 Oktober, 2023. <https://media.neliti.com/media/publications/504550-none-03c4b4c6.pdf>.
- Purbohastuti, A, H. Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen 7*, no. 01 (Juni, 2021): 1-17. Diakses 25 Januari, 2024. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2707/1734>.
- Paturohman. Amnah, N, S. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank BJB Syariah KCP Jatibarang". *JSEF: Jurnal Of Sharia Economics And Finance 1*, no. 01 (Januari 2022): 20-35. Diakses 20 Desember, 2023. <https://jsef.faiunwir.ac.id/index.php/jsef/article/view/4>.
- Saputra, R., Siregar, B, G., Hardana, A. "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah". *JMAS: Jurnal Mahasiswa*

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 6 No 11 (2024) 8328 - 8350 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i11.4382

*Akuntansi Samudra* 2, no. 4 (Agustus, 2021): 252-264. Diakses 13 Januari, 2024.  
<https://ejournalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3937>.

Sujawerni, W, V. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.

Sonjaya, R., Marnisah, L., Zamzam, F. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Pembantu Martapura". *Ekonomica sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (Februari, 2021): 117-137. Diakses 10 Oktober, 2023.  
<https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/view/204>.

Tjiptono, F., Chandra, G. *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika Edisi 4*. Yogyakarta: Andi, 2020.

Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi, 2015.

Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.

Qorizah, A., Prabowo, P, S. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya". *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (Agustus, 2019): 149-161. Diakses 21 Juni, 2024.  
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26455>.