

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Bagian ini menggambarkan keadaan responden yang berjumlah 91 orang yang merupakan anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: gambaran jenis kelamin, umur responden, status pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Dari 91 kuesioner yang telah disebar, semua berhasil dikumpulkan dan dinyatakan layak untuk dianalisa lebih lanjut. Hasil data yang diperoleh menunjukkan gambaran sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Presentase (%)
Laki-laki	44	48
Perempuan	47	52
Total	91	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel jenis kelamin di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 44 orang atau 48% responden berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan selebihnya sebanyak 47 orang atau 52% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota Koperasi Konsumen Syariah

Arrahmah Banjarmasin yang ditemui penulis dalam proses pengumpulan data adalah perempuan.

b. Umur Responden

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Umur

Kelompok Umur	Frekuensi (F)	Presentase (%)
17-25 Tahun	20	22
26-35 Tahun	39	42
26-45 Tahun	24	26
> 45 Tahun	8	10
Total	91	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel di atas, memperlihatkan bahwa anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin yang melakukan pembiayaan *murābahah* yang diambil sebagai responden sebagian besar berumur 17-25 tahun sebanyak 20 orang atau 22%. Selanjutnya data responden yang berumur 26-35 tahun sebanyak 39 orang atau 42%, selanjutnya yang berumur 26-45 tahun ada 24 orang atau 26%, dan yang berumur diatas > 45 Tahun ada 8 orang atau 10%.

c. Status Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Satus Pekerjaan	Frekuensi (F)	Presentase (%)
Bekerja	83	91
Tidak Bekerja	8	9
Total	91	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang yang dibelinya. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa banyak anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin yang melakukan pembiayaan *murābahah*. Dapat dilihat pada tabel status pekerjaan responden di atas bahwa anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin, yang memiliki pekerjaan ada 83 orang atau 91% dan sebanyak hanya 8 orang atau 9% anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin tidak memiliki pekerjaan.

d. Pendapatan Perbulan

Pendapat perbulan yang dimaksud oleh penulis disini adalah berapa banyak uang yang didapatkan oleh anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin tiap bulannya dari hasil bekerja. Adapun data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi (F)	Presentase (%)
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	24	26
>Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	41	45
>Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	16	17
>Rp. 2.000.000	10	3
Total	91	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel pendapatan perbulan responden di atas, memperlihatkan bahwa anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin yang melakukan pembiayaan *murābahah* yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 yaitu

sebanyak 24 orang atau 26%. Selanjutnya data responden berpendapatan >Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 41 orang atau 45%. Selanjutnya berpendapatan >Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 yaitu 16 orang atau 17%, dan sisanya yang berpendapatan >Rp. 2.000.000 sebanyak 10 orang atau 3%.

B. Penyajian Data

Pengumpulan data dilakukan pengumpulan data kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 91 buah. Kemudian hasil jawaban kuesioner dirangkum dan dianalisis dengan *software SPSS 22 for window*.

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai pengaruh kebutuhan, kelompok referensi, dan promosi terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin diuraikan sebagai berikut:

1. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kebutuhan (X_1)

- a. Indikator kebutuhan untuk keperluan barang sehari-hari (kebutuhan_1)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator sesuai kebutuhan data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Kebutuhan Untuk Keperluan Barang Sehari-hari

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	25	27
2	Setuju	60	67
3	Kurang Setuju	4	4
4	Tidak Setuju	2	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	91	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 60 responden atau 67%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kebutuhan untuk keperluan barang sehari-hari menimbulkan keputusan anggota Koperasi Konsumen Syariah Banjarmasin dalam melakukan pembiayaan *murābahah*. Kemudian disusul jawaban setuju berjumlah 25 responden atau 27%. Selanjutnya jawaban kurang setuju berjumlah 4 responden atau 4%. Selanjutnya jawaban tidak setuju paling sedikit hanya berjumlah 2 responden atau 2%, dan tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju sehingga jawaban tersebut jumlahnya 0 responden atau 0%.

b) Indikator Keperluan untuk modal kerja (kebutuhan_2)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator keperluan untuk modal kerja dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Keperluan Untuk Modal Kerja

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	5
2	Setuju	28	31
3	Kurang Setuju	50	55
4	Tidak Setuju	8	9
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	91	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah kurang setuju dengan jumlah responden 50 responden atau 55%. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju bahwa keperluan untuk modal kerja menimbulkan keputusan anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dalam melakukan pembiayaan *murābahah*. Kemudian disusul jawaban setuju berjumlah 28 responden atau 31%. Selanjutnya jawaban tidak setuju berjumlah 8 responden atau 9%. Selanjutnya jawaban sangat setuju paling sedikit berjumlah 5 responden atau 5%, dan tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju sehingga jawaban tersebut jumlahnya 0 responden atau 0%.

c) Indikator Keperluan untuk keberlangsungan hidup seperti makan, minum, dan rumah tempat tinggal (kebutuhan₃)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator keperluan untuk keberlangsungan hidup seperti makan, minum, dan rumah tempat tinggal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Keperluan Untuk Keberlangsungan Hidup seperti Makan, Minum, dan Rumah Tempat Tinggal

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	3	3
2	Setuju	10	11
3	Kurang Setuju	56	62
4	Tidak Setuju	20	22
5	Sangat Tidak Setuju	2	2
	Total	91	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah kurang setuju dengan jumlah responden 56 responden atau 62%. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju bahwa keperluan untuk keberlangsungan hidup seperti makan, minum, dan rumah tempat tinggal menimbulkan keputusan anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dalam melakukan pembiayaan *murābahah*. Kemudian disusul jawaban tidak setuju berjumlah 20 responden atau 22%. Selanjutnya jawaban setuju berjumlah 10 responden atau 11%, dan selanjutnya jawaban sangat setuju berjumlah 3 responden atau 3%, dan yang memilih jawaban sangat tidak setuju paling sedikit hanya berjumlah 2 responden atau 2%.

Tabel 4.8 Gabungan Seluruh Indikator Variabel Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	32	11
2	Setuju	98	36
3	Kurang Setuju	111	40
4	Tidak Setuju	30	11
5	Sangat Tidak Setuju	2	2
	Total	273	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

2. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kelompok Referensi (X_2)

a) Indikator Mengetahui produk murabahah dari teman (kelompok referensi_1)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator mengetahui produk *murābahah* dari teman dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Mengetahui Produk *Murābahah* dari Teman

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	19	21
2	Setuju	64	70
3	Kurang Setuju	8	9
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	91	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 64 responden atau 70%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Mengetahui produk *murābahah* dari teman menimbulkan keputusan anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dalam melakukan pembiayaan *murābahah*. Kemudian disusul jawaban sangat setuju berjumlah 19 responden atau 21%. Selanjutnya jawaban kurang setuju berjumlah 8 responden atau 9%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju sehingga jawaban tersebut jumlahnya 0 responden atau 0%.

b) Indikator Mendapatkan Informasi dari Kelompok dunia maya atau Internet (kelompok referensi_2)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator mengetahui produk *murābahah* dari Kelompok dunia maya atau Internet dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Mendapatkan Informasi dari Kelompok Dunia Maya atau Internet

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	13	14
2	Setuju	56	61
3	Kurang Setuju	20	22
4	Tidak Setuju	2	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	91	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 56 responden atau 61%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mendapatkan informasi dari brosur dan iklan menimbulkan keputusan anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dalam melakukan pembiayaan *murābahah*. Kemudian disusul jawaban kurang setuju berjumlah 20 responden atau 22%. Selanjutnya jawaban sangat setuju berjumlah 13 responden atau 14%. Selanjutnya jawaban tidak setuju paling sedikit berjumlah 2 responden atau 3%, dan tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju sehingga jawaban tersebut jumlahnya 0 responden atau 0%.

c) Indikator Mendapatkan Rekomendasi dari Keluarga bahwa Produk *Murābahah* Bebas dari Riba (kelompok referensi_3)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator mendapatkan rekomendasi dari keluarga bahwa produk *murābahah* bebas dari riba dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Mendapatkan Rekomendasi dari Keluarga bahwa Produk *Murābahah* Bebas dari Riba

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	13	14
2	Setuju	32	36
3	Kurang Setuju	41	45
4	Tidak Setuju	5	5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	91	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah kurang setuju dengan jumlah responden 41 responden atau 45%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa mendapatkan rekomendasi dari keluarga bahwa produk *murābahah* bebas dari riba menimbulkan keputusan anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dalam melakukan pembiayaan *murābahah*. Kemudian disusul jawaban setuju berjumlah 32 responden atau 36%. Selanjutnya jawaban sangat setuju berjumlah 13 responden atau 14%. Selanjutnya jawaban tidak setuju paling sedikit berjumlah 5 responden atau 5%, dan tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju sehingga jawaban tersebut jumlahnya 0 responden atau 0%.

Tabel 4.12 Gabungan Seluruh Indikator Variabel Kelompok Referensi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	45	16
2	Setuju	152	55
3	Kurang Setuju	69	25
4	Tidak Setuju	7	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	273	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

3. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_3)

a) Indikator Info dari Mulut ke mulut (Promosi_1)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator info dari mulut ke mulut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Info dari mulut ke mulut

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	14	15
2	Setuju	69	76
3	Kurang Setuju	6	6
4	Tidak Setuju	2	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	91	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 69 responden atau 76%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Info dari mulut ke mulut menimbulkan keputusan anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dalam melakukan pembiayaan *murābahah*. Kemudian disusul jawaban sangat setuju berjumlah 14 responden atau 15%. Selanjutnya jawaban kurang setuju berjumlah 6 responden atau 6%. Selanjutnya jawaban

tidak setuju paling sedikit berjumlah 2 responden atau 3%, dan tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju sehingga jawaban tersebut jumlahnya 0 responden atau 0%.

b) Indikator Promosi langsung dari Karyawan (Promosi_2)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator promosi langsung dari karyawan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Promosi langsung dari Karyawan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	11	12
2	Setuju	61	67
3	Kurang Setuju	14	15
4	Tidak Setuju	5	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	91	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 61 responden atau 67%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa promosi langsung dari karyawan menimbulkan keputusan anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dalam melakukan pembiayaan *murābahah*. Kemudian disusul jawaban kurang setuju berjumlah 14 responden atau 15%. Selanjutnya jawaban sangat setuju berjumlah 11 responden atau 12%. Selanjutnya jawaban tidak setuju paling sedikit berjumlah 5 responden atau 6%, dan tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju sehingga jawaban tersebut jumlahnya 0 responden atau 0%.

c) Indikator Menginformasikan promosi melalui brosur dan iklan (Promosi_3)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator menginformasikan promosi melalui brosur dan iklan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Menginformasikan promosi melalui brosur dan iklan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	12	13
2	Setuju	34	37
3	Kurang Setuju	37	40
4	Tidak Setuju	8	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	91	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah kurang setuju dengan jumlah responden 37 responden atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju bahwa menginformasikan melalui brosur-brosur atau dari media online/internet menimbulkan keputusan anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dalam melakukan pembiayaan *murābahah*. Kemudian disusul jawaban setuju berjumlah 34 responden atau 37%. Selanjutnya jawaban sangat setuju berjumlah 12 responden atau 13%. Selanjutnya jawaban tidak setuju paling sedikit berjumlah 8 responden atau 10%, dan tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju sehingga jawaban tersebut jumlahnya 0 responden atau 0%.

Tabel 4.16 Gabungan Seluruh Indikator Variabel Promosi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	37	13
2	Setuju	164	60
3	Kurang Setuju	57	21
4	Tidak Setuju	15	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	273	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

4. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Anggota (Y₁)

a) Indikator Melakukan Produk *Murābahah* karena untuk Kebutuhan (Keputusan Anggota_1)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator melakukan produk *murābahah* karena untuk kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Melakukan Produk *Murābahah* karena untuk Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	13	14
2	Setuju	62	69
3	Kurang Setuju	12	13
4	Tidak Setuju	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Total	91	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 62 responden atau 69%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa melakukan produk *murābahah* karena untuk kebutuhan menimbulkan keputusan anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dalam melakukan pembiayaan *murābahah*. Kemudian disusul jawaban sangat setuju

berjumlah 13 responden atau 14%. Selanjutnya jawaban kurang setuju berjumlah 12 responden atau 13%, dan selanjutnya jawaban tidak setuju berjumlah 3 responden atau 3%, dan yang memilih jawaban sangat tidak setuju paling sedikit hanya berjumlah 1 responden atau 1%.

b) Indikator Melakukan Produk *Murābahah* karena dapat info dari Kelompok Referensi (Teman, Keluarga dan Media internet). (Keputusan Anggota_2)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator melakukan produk *murābahah* karena untuk kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Melakukan Produk *Murābahah* karena dapat info dari Kelompok Referensi (Teman, Keluarga dan Media Internet)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	12	13
2	Setuju	57	62
3	Kurang Setuju	17	18
4	Tidak Setuju	5	7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	91	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 57 responden atau 62%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa melakukan produk *murābahah* dapat info dari kelompok referensi (teman, keluarga dan media internet) menimbulkan keputusan anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dalam melakukan pembiayaan *murābahah*. Kemudian disusul jawaban kurang setuju berjumlah 17 responden atau

18%. Selanjutnya jawaban sangat setuju berjumlah 12 responden atau 13%. Selanjutnya jawaban tidak setuju paling sedikit berjumlah 5 responden atau 7%, dan tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju sehingga jawaban tersebut jumlahnya 0 responden atau 0%.

c) Indikator Melakukan Produk *Murābahah* karena adanya Promosi (Keputusan Anggota_3)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator melakukan produk *murābahah* karena adanya promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19 Melakukan Produk *Murābahah* karena adanya Promosi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	11	12
2	Setuju	56	61
3	Kurang Setuju	17	18
4	Tidak Setuju	7	9
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	91	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 56 responden atau 61%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa melakukan produk *murābahah* adanya promosi menimbulkan keputusan anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dalam melakukan pembiayaan *murābahah*. Kemudian disusul jawaban kurang setuju berjumlah 17 responden atau 18%. Selanjutnya jawaban sangat setuju berjumlah 11 responden atau 12%. Selanjutnya jawaban tidak setuju paling sedikit

berjumlah 7 responden atau 9%, dan tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju sehingga jawaban tersebut jumlahnya 0 responden atau 0%.

Tabel 4.20 Gabungan Seluruh Indikator Variabel Keputusan Anggota

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	36	13
2	Setuju	175	64
3	Kurang Setuju	46	17
4	Tidak Setuju	15	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Total	273	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk melihat pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan untuk mengambil data.

a. Hasil Uji Validitas

Tujuan uji validitas secara umum adalah untuk mengetahui apakah angket yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan korelasi *bivariate Pearson* (*korelasi pearson product moment*) yaitu salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji data dengan SPSS.

Tabel 4.21. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kebutuhan	1	0,491	0,2061	Valid
	2	0,639	0,2061	Valid
	3	0,733	0,2061	Valid
Kelompok Referensi	4	0,604	0,2061	Valid
	5	0,641	0,2061	Valid
	6	0,672	0,2061	Valid
Promosi	7	0,502	0,2061	Valid
	8	0,752	0,2061	Valid
	9	0,787	0,2061	Valid
Keputusan	10	0,741	0,2061	Valid
	11	0,818	0,2061	Valid
	12	0,754	0,2061	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor pada *item* dengan skor totalnya. Sebuah butir pertanyaan dianggap valid bila koefisien koreasi *product moment pearson* di mana $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($\alpha = 5\%$; $n-2$) dan $n =$ jumlah sampel, atau dalam penelitian ini $df = 91 - 2 = 89$ dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat nilai r_{tabel} yaitu 0,2061. Item pertanyaan semua variabel bisa dikatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ seperti yang disyaratkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dapat digunakan diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Jika Alpha Cronbach's $> 0,60$ maka reliabel.

Tabel 4.22. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,727	12

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Tabel 4.23. Hasil Uji Reliabilitas Per item

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
kebutuhanx1.1	4,20	,619	91
kebutuhanx1.2	3,33	,716	91
kebutuhanx1.3	2,92	,703	91
keputusany1	4,14	,659	91
keputusany2	3,88	,697	91
keputusany3	3,84	,703	91
kelompokreferensix2.1	4,14	,549	91
kelompokreferensix2.2	3,85	,698	91
kelompokreferensix2.3	3,63	,784	91
promosix3.1	4,09	,551	91
promosix3.2	3,84	,687	91
promosix3.3	3,57	,832	91

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Dapat terlihat dari nilai Cronbach's Alpha di atas, jika nilai Alpha > 0,60 maka item-item pernyataan dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Berdasarkan tabel 4.22 Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,727 lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sebagai persyaratan regresi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian valid, tidak bias, konsisten, dan penaksiran koefisien regresinya bersifat efisien. Uji asumsi klasik meliputi:

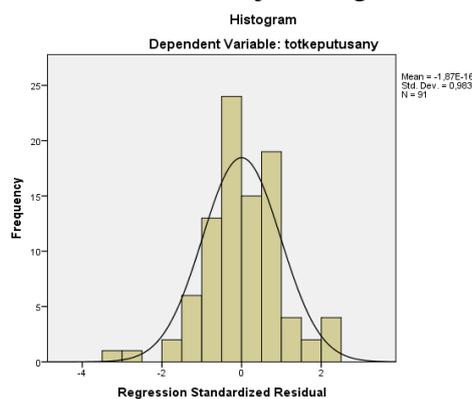
a. Uji Normalitas

Uji normalitas 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. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji histogram dan uji kolmogorov-smirnov.

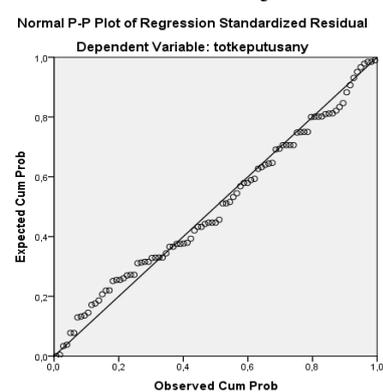
1) Uji Histogram

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *histogram regression residual* serta melihat diagram normal *P-P plot regression strandardized* dengan bantuan SPSS 22 *for windows* yang dihasilkan gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1. Hasil Uji Histogram



Gambar 4.2. Hasil Uji P- Plot



Dengan melihat dari histogram menunjukkan bahwa gambar 4.1 di atas berbentuk lonceng dan juga melihat gambar 4.2 yang menunjukkan bahwa pada grafik tersebut terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Namun demikian dengan menggunakan metode gambar akan menimbulkan subjektifitas artinya seorang peneliti akan mengatakan gambar tersebut menyerupai lonceng akan tetapi bagi peneliti lain menganggap gambar tersebut tidak menyerupai lonceng, untuk lebih tepatnya dibantu dengan menggunakan analisis uji *Chi Square* atau *Kolmogorov-Smirnov*.

2) Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan pengujian normalitas dengan menggunakan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z \leq Z$ tabel atau nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$

Tabel 4.24. Hasil Uji Normalitas Dengan Cara Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* Test

		Standardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,00
	Std. Deviation	,983
	Most Extreme Absolute Differences	,072
	Positive	,061
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan cara uji kolmogorov-smirnov dalam tabel 4.24 di atas, diperoleh nilai *test statistic* sebesar 0,072 dan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

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

1) Nilai *Tolerance*

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10. Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar atau sama dengan 0,10.

2) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

Tabel 4.25. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kebutuhan_X ₁	,926	1,080
	KelompokReferensi_X ₂	,815	1,227
	Promosi_X ₃	,824	1,214

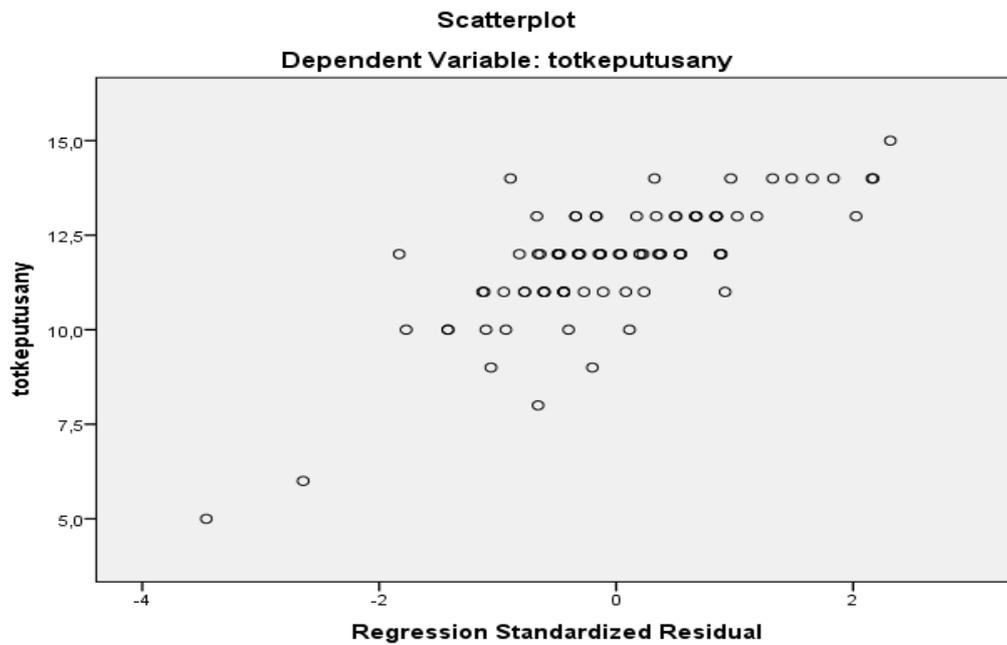
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dalam tabel 4.25 di atas, diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,926 untuk kebutuhan, 0,815 untuk kelompok referensi, dan 0,824 untuk promosi yang berarti lebih besar dari 0,10. Sedangkan VIF diperoleh sebesar 1,080 untuk kebutuhan, 1,227 untuk kelompok referensi, dan 1,214 untuk promosi yang berarti lebih kecil dari 10,00. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot.

Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang acak pada gambar tersebut tidak menunjukkan pola apapun sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

d. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (dL dan dU). Model pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (uji DW) dengan ketentuan:

- 1) Jika DW lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.

- 2) Jika DW terletak antara dU dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika DW terletak antara dL dan dU atau di antara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.26. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,649 ^a	,421	,402	1,229	1,886

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dalam tabel 4.26 di atas, diperoleh nilai DW sebesar 1,886. Nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel (n) 91 dan jumlah variabel *independent* (k) = 3, maka diperoleh nilai dL sebesar 1,5915 dan dU sebesar 1,7275 sehingga nilai (4-dU) sebesar 2,2725. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa $dU = 1,7275 < DW = 1,886 < (4-dU) = 2,2725$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Mengetahui pengaruh variabel kebutuhan (X_1), kelompok referensi (X_2), dan promosi (X_3), menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Di mana:

Y : keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah*

- X_1 : kebutuhan
 X_2 : kelompok referensi
 X_3 : promosi
 α : konstanta
 b : koefisien regresi
 e : error

Berdasarkan data yang diperoleh maka dilakukan perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 22 *for windows*. Berikut hasil perhitungannya.

Tabel 4.27. Koefisien Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	,267	1,505		1,77	,860		
	Kebutuhan_X1	,411	,105	,330	3,898	,000	,926	1,080
	Kelompokreferensi_X2	,212	,110	,175	1,933	,056	,815	1,227
	Promosi_X3	,420	,099	,383	4,259	,000	,824	1,214

Berdasarkan perhitungan tabel 4.27 diatas, dapat disusun persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas (*independent variabel*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) dengan memasukkan koefisien regresi linier berganda ke dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,267 + 0,411X_1 + 0,212X_2 + -0,420X_3$$

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,267 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel kebutuhan (X_1), kelompok referensi(X_2), dan promosi(X_3), maka keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah* (Y) adalah sebesar 0,267

b. Kebutuhan X_1

Nilai koefisien X_1 sebesar 0,411 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan kebutuhan satu satuan maka keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah* (Y) akan naik 0,411 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

c. Kelompok Referensi X_2

Nilai koefisien X_2 sebesar 0,212 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan kelompok referensi satu satuan maka keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah* (Y) akan naik 0,212 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

d. Promosi X_3

Nilai koefisien X_3 sebesar 0,420 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan promosi satu satuan maka keputusan anggota dalam

melakukan pembiayaan *murābahah* (Y) akan naik 0,420 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

Tabel 4.28. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,421	,402	1,229

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, nilai *R Square* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,421. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *independent* yaitu kebutuhan, kelompok referensi dan promosi terhadap variabel *dependent* keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah* yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 42,1% sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Dalam penelitian ini, ada dua hipotesis yang telah diajukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Berikut di sajikan hasil pengujian hipotesis:

1) Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui pakan variabel kebutuhan, kelompok referensi, dan promosi yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah* maka dilakukan uji F.

Tabel 4.29. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,734	3	31,911	21,127	,000 ^b
	Residual	131,409	87	1,510		
	Total	227,143	90			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Berdasarkan tabel 4.29 diatas nilai F_{hitung} sebesar 21,127, di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,71 ($21,127 > 2,71$) dan nilai signifikan F sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kebutuhan, kelompok referensi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah*.

2) Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk memprediksi ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Jika dalam pengujian dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variabel *independent* tidak sama dengan nol, maka variabel *independent* tersebut berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya, jika dalam pengujian tersebut dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variabel *independent* sama dengan nol, maka variabel *independent* tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Tabel 4.30. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,267	1,505		,177	,860
	Kebutuhan_X1	,411	,105	,330	3,898	,000
	Kelompokreferensi_X2	,212	,110	,175	1,933	,056
	Promosi_X3	,420	,099	,383	4,259	,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Tabel 4.30 di atas menunjukkan hasil uji t yang bertujuan menguji pengaruh variabel kebutuhan, kelompok referensi, dan promosi. Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66256. Berdasarkan hasil uji t diatas, maka ditarik kesimpulan:

a) Kebutuhan

Hasil uji t dalam tabel di atas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel produk diperoleh t_{hitung} sebesar 3,898 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66256 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah*.

b) Kelompok Referensi

Hasil uji t dalam tabel di atas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel produk diperoleh t_{hitung} sebesar 1,993 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66256 dengan tingkat signifikansi

0,056 lebih kecil dari 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah*.

c) Promosi

Hasil uji t dalam tabel di atas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel produk diperoleh t_{hitung} sebesar 4,259 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66256 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah*.

3) Uji Variabel Dominan

Dalam hipotesis yang diajukan penulis, penulis menduga bahwa variabel promosi merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah*. Hipotesis dapat diterima dengan hasil uji t dari perbandingan ketiga variabel yaitu variabel kebutuhan, kelompok referensi, dan promosi maka diketahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan *murābahah* dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* tertinggi yaitu promosi (X_3) sebesar 0,383.

D. Pembahasan

1. Perilaku konsumen dalam perspektif Islam

Perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syariah Islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan konvensional. Perilaku konsumen dalam Islam menekankan bahwa manusia cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dengan konsumsi.

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang seorang muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepadanya. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S adz-Dzariyat 51/ 56.

﴿٥٦﴾ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menghamba kepadaku”.

Batasan konsumsi dalam syariah membicarakan tentang bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap israf, dan pelarangan terhadap bermegah-megahan. Pelarangan atau pengaraman konsumsi untuk komoditi bukan karena

sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain berbahaya bagi tubuh. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antarlain karena memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spritual. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S al-Baqarah/2: 168-169.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
 الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ
 وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu. Sesungguhnya syaitan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terdapat keputusan konsumen dalam memilih produk yang diinginkannya sesuai dengan masalah atau kebutuhannya, ayat di atas menerangkan bahwa diperintahkan bagi kita untuk tidak berlebih-lebihan dalam berkonsumsi dan secukupnya saja sesuai dengan kebutuhan yang kita perlukan.

2. Kebutuhan

Menurut Imam Al-Ghazali kebutuhan (hajat) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Dalam ekonomi Islam, pemenuhan kebutuhan akan sandang pangan, dan papan harus dilandasi dengan nilai-nilai spritualisme Islami dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta

kekayaan. Selain itu kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya harus berdasarkan batas kecukupan (*had al-kifayali*), baik atas kebutuhan pribadi ataupun keluarga. Jenjang ini merupakan pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang *dharuriyat*. Dalam Islam, ada lima kebutuhan dasar yang harus dipenuhi bagi eksisnya kehidupan manusia, yakni: agama atau keyakinan (*din*), kehidupan (*nafs*), pendidikan (*aql*), keturunan (*nasl*), dan harta (*mal*) Hajiyyat.

Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S al-Jumu'ah/62: 10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
 اللَّهُ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

“apabila telah menunaikan shalat, bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kebutuhan merupakan hal yang wajib untuk dipenuhi agar bisa mempertahankan hidup, seperti halnya kebutuhan/keinginan memiliki barang untuk memenuhi kehidupan sehari-hari melalui pembiayaan *murābahah*, dan barang yang diinginkan tidak mengandung unsur barang yang haram.

3. Kelompok Referensi

Setelah konsumen ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan membeli dan menggunakan suatu produk yang diinginkannya. Konsumen berusaha mencari berbagai informasi yang mendukung, seperti misalnya melalui teman sepergaulan, orang yang memahami tentang barang atau jasa yang ia perlukan, membaca

brosur, membaca iklan, dan bisa juga melalui media internet. Di dalam Islam hendaknya sesama umat manusia saling tolong menolong dalam hal kebaikan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti halnya seseorang yang ingin memerlukan informasi dari teman, keluarga maupun dari sumber lain, setidaknya mereka memberikan bantuan tentang informasi yang ia cari. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S al- Maidah/5: 2.

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ...

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa”

Maksud dari ayat di atas ialah hendaknya kita menolong seseorang itu dengan ikhlas, baik, jujur, dan ramah dalam hal memberitahu informasi yang ingin ia cari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui dalam hal mencari informasi baik dari teman, keluarga, maupun dari media internet tentang produk pembiayaan *murābahah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin, diperbolehkan asalkan tidak unsur ketidak jujuran dalam hal pemberian informasi.

4. Promosi

Dalam perspektif Islam, promosi merupakan salah satu cara pemasaran (*marketing*) yang biasa dilakukan. Namun, adakalanya cara promosi yang

dilakukan tiap produknya berbeda. *Marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral didalam pelaksanaannya.

Sebenarnya, promosi sah-sah saja dilakukan selama tidak mengandung kemungkaran seperti penipuan, penggunaan istilah syariat yang tidak tepat. Nabi Muhammad saw. Bersabda:

حدثنا سليمان بن حرب، حدثنا شعبة، عن قتادة، عن صالح أبي الخليل، عن عبد الله بن الحارث، رفعه إلى حكيم بن حزام رضي الله عنه، قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، - أو قال: حتى يتفرقا - فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما"

“Telah menceritakan kepada kami Sulaiman bin Harb telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Qatadah dari Shalih Abu AL Khalil dari 'Abdullah bin Al Harits yang dinisbatkannya kepada Hakim bin Hizam radiallahu 'anhu berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah", Atau sabda Beliau: "hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya".

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui dalam melakukan promosi Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah memberikan informasi mengenai produk pembiayaan *murābahah* sesuai kebenaran, jujur, dan tidak ada unsur penipuan.