

d. Langkah-langkah Keputusan Konsumen	22
e. Faktor yang Terkait Pengambilan Keputusan	24
3. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	27
a. Pengertian BMT	27
b. Prinsip BMT	29
c. Penghimpunan Dana	30
d. Manfaat BMT	31
e. Karakteristik BMT	32
f. Keunggulan BMT	33
g. Kendala dan Strategi Pengembangan BMT	34
B. Hasil Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Berfikir	43
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	45
B. Subjek dan Objek Penelitian	46
C. Jenis dan Sumber Data	46
D. Instrumen Penelitian	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Uji Keabsahan Data	48
G. Analisis Data	49
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
1. Sejarah Berdirinya BMT Logam Mulia	52
2. Letak Geografis	54
3. Visi dan Misi	54
4. Produk BMT Logam Mulia Cabang Jekulo	55
5. Struktur Organisasi	57
B. Deskripsi Data Penelitian	71
1. Data Keputusan Pedagang Menjadi Anggota di BMT Logam Mulia Cabang Jekulo	71
2. Data Faktor yang menjadi Pertimbangan Pedagang	

Mengambil Keputusan di BMT Logam Cabang Jekulo.....	80
C. Pembahasan dan Analisis	81
1. Analisis Keputusan menjadi Anggota di BMT Logam Mulia Cabang Jekulo	81
2. Analisis Faktor yang menjadi Pertimbangan Pedagang Mengambil Keputusan di BMT Logam Mulia Cabang Jekulo	85
3. Implikasi Penelitian	86
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	87
B. Saran	87
C. Keterbatasan Penelitian.....	88
D. Penutup	88
Daftar Pustaka	
Daftar Riwayat Pendidikan	
Lampiran-Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : PenelitianTerdahulu	35
---------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Berfikir.....	44
Gambar 4.1: Struktur Organisasi BMT Logam Mulia.....	58

