

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan dalam bidang ekonomi menunjukkan betapa pesatnya perkembangan zaman saat ini, termasuk pada perkembangan lembaga keuangan yang kian menjamur juga memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan berniaga. Kemudahan akses yang diberikan oleh lembaga keuangan bagi nasabahnya untuk memperoleh kredit guna memenuhi keperluan usaha serta keperluan lainnya lalu peminjam dana wajib untuk membayar cicilan serta bunganya seperti kesepakatan awal. Namun, terkait adanya bunga dalam hal ini bertentangan dengan pandangan agama, hal ini dikarenakan bunga dianggap sebagai riba yang mana Allah SWT membenci hal tersebut dan hendaklah dihindari oleh seluruh umat muslim.<sup>1</sup>

Kemunculan lembaga keuangan berbasis syariah di Indonesia memberi angin segar bagi umat. Lembaga keuangan syariah tersebut misalnya Badan Usaha Syariah, Unit Usaha Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, dan Baitul Mal Waat Tamwil atau BMT. Lembaga keuangan berbasis syariah ini berupaya supaya segala kegiatannya yang bersinggungan dengan uang terhindar dari praktik riba serta dapat memberikan perasaan aman untuk orang muslim agar jauh dari perbuatan riba.

Pada masa sekarang ini tidak sedikit lembaga keuangan berdiri dengan menggunakan embel-embel syariah. Dibandingkan dengan asset rill, badan

---

<sup>1</sup> Harsoyo, Lukman. *Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada BMT Bina Usaha di Kabupaten Semarang*. Jurnal Law and Justice Vol. 2(1). 2017

keuangan ialah sebagian kecil dari badan usaha yang memiliki kekayaan terlebih pada asset keuangan (*financial assets* atau tagihan-tagihan (*claim*) misalnya saham, obligasi.<sup>2</sup> Pesatnya pertumbuhan pembangunan berkelanjutan, maka kebutuhan masyarakat akan pendanaan juga semakin meningkat. Untuk mendapatkan dana tersebut, masyarakat dapat menggunakan banyak cara, salah satu caranya adalah dengan melalui penggunaan pembiayaan, baik pembiayaan melalui lembaga keuangan maupun lembaga keuangan non bank. Salah satu diantara banyaknya lembaga keuangan tersebut ialah koperasi simpan pinjam berbasis syariah yang biasa disebut dengan BMT (*Baitul Mal wa Tamwil*).<sup>3</sup>

*Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan non bank yang menggunakan konsep operasional yang didasari oleh syariat islam.<sup>4</sup> Sebagai kegiatan utamanya yang menjadi upaya bagi *Baitul Mal wa Tamwil* dalam mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi guna meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil menengah, *Baitul Mal wa Tamwil* mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonomi. Namun tak hanya itu, bagi masyarakat yang ingin berzakat, menginfakkan sebagian rezekinya, serta bersedekah maka *Baitul Mal wa Tamwil* siap melayani sesuai dengan aturan yang berlaku serta amanah dari orang tersebut.<sup>5</sup>

Hadirnya BMT diharapkan mampu memudahkan dalam menyalurkan dana bagi usaha mikro dan dapat menghindari hukum riba, hal ini dikerenakan prinsip

---

2 Irham Fahmi, Pengantar Perbankan Teori dan Aplikasi. (Bandung : Alfabeta. 2014), 12

3 Puspitasari, Yemi. Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan Pada BMT L-Risma Cabang Kota Bengkulu. Skripsi. IAIN Bengkulu. (2019) 1

4 Ibid. h. 2

5 Suhendi, Fiqh Muamalah, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), 187

BMT berdasarkan atas kemudahan dan terbebas dari bunga/riba, berusaha untuk memperbaiki/meningkatkan kehidupan rakyat yang kurang mampu, memajukan perekonomian masyarakat, menuntaskan masyarakat dari masalah kemiskinan, dan menjadikan kegiatan masyarakat lebih produktif, hal ini disebabkan oleh adanya larangan riba dalam islam. Seperti firman Allah SWT yang tertuang pada surah Ali-Imran (3) : 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung*

Persaingan ketat pada produk serupa maupun berbeda membuat masyarakat harus selalu selektif saat mengambil keputusan dalam pembelian.<sup>6</sup> Kompleksnya permintaan konsumen memaksa produsen memenuhi permintaan pasar. Oleh karenanya, agar perusahaan tetap bertahan serta memenangkan persaingan di pasaran, perusahaan harus pintar dalam membaca perilaku konsumen dalam membelanjakan suatu produk.<sup>7</sup>

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan

---

6 Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi. Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). Skripsi. Universitas Diponegoro (2013). 2

7 Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi. Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). Skripsi. Universitas Diponegoro (2013). 3

strategi pemasarannya. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Selain variabel promosi, variabel harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Variabel harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Keputusan pembelian yakni bagian dari perilaku konsumen. Studi mengenai seseorang, kelompok, serta organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka merupakan pengertian perilaku konsumen.

Karena penelitian ini hanya berfokus pada BMT, oleh karena itu peneliti menyederhakan dan memilih 3 BMT untuk dijadikan pembanding pada penelitian

ini yakni BMT UGT Nusantara Cabang Pare, KSPPS BMT BUS Cabang Pare dan BMT Beringharjo Cabang Pare. Berikut ini adalah data-data dari BMT tersebut:

**Tabel 1.1: Perbandingan BMT UGT Nusantara Cabang Pare, KSPPS BMT BUS Cabang Pare Kediri, BMT Beringharjo Cabang Pare**

	<b>BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri</b>	<b>KSPPS BMT BUS Cabang Pare Kediri</b>	<b>BMT Beringharjo Cabang Pare Kediri</b>
Promosi	Strategi iklan yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pare Kediri yakni sistem jemput bola dengan mengunjungi masyarakat yang ada di sekitar BMT atau sales marketing, sistem selanjutnya melalui brosur yang disebarakan kepada masyarakat sekitar lembaga serta melalui mulut ke mulut ke mulut nasabah yang sudah merasakan transaksi di BMT	Strategi iklan yang diterapkan oleh KSPPS BMT BUS Cabang Pare Kediri yakni 1. Marketing (FO dan AO) 2. Brosur dari mulut ke mulut	Strategi yang diterapkan oleh BMT Beringharjo Cabang Pare yaitu: 1. Melalui Banner dan Pamflet 2. Menggunakan Marketing 3. Menggunakan sistem jemput bola dengan mengunjungi dan menawarkan produk
Produk	Produk Simpanan 1. Tabungan Umum Syariah 2. Tabungan Haji Al-Haromain 3. Tabungan Umrah Al-Hasanah 4. Tabungan Idul Fitri 5. Tabungan Qurban 6. Tabungan Lembaga Peduli Siswa 7. Tabungan Mudharabah (MDA) Berjangka 8. Tabungan	Produk Simpanan 1. Si Reli (Simpanan Sukarela Lancar) 2. Si Suka (Simpanan Sukarela Berjangka) 3. Si Sidik (Simpanan Siswa Sukarela) 4. Si Haji dan Umrah (Simpanan Haji dan Umrah) 5. Si Hafit (Simpanan Hari	Produk Simpanan 1. Simpanan Mudharabah 2. Simpanan Qurban 3. Simpanan Haji/Umroh 4. Simpanan Iqra 5. Simpanan Wadi'ah  Produk Pembiayaan 1. Pembiayaan Musyarakah 2. Pembiayaan Murabahah

	<p>Mudharabah (MDA) Berjangka Plus</p> <p>Produk Pembiayaan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. UGT GES (Gadai Emas Syariah)</li> <li>2. UGT MUB (Modal Usaha Barokah)</li> <li>3. UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan).</li> <li>4. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)</li> <li>5. UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)</li> <li>6. UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)</li> </ol>	<p>Raya Idul Fitri)</p> <p>6. Simpanan Sekolah</p> <p>Produk Pembiayaan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal Usaha</li> <li>2. Investasi</li> <li>3. Ultra Mikro</li> <li>4. Air dan Sanitasi</li> </ol>	<p>3. Pembiayaan Ijarah</p>
Price	<p>Harga yang ditawarkan kepada nasabah atau anggota sangat bervariasi sesuai dengan produk yang diinginkan. Harga yang ditawarkan relatif lebih murah serta berlandaskan syariah dan menerapkan sistem bagi hasil, serta harga tersebut juga masih dapat di negosiasi oleh nasabah.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan mengikuti produk yang akan diambil.</li> <li>2. Harga sesuai dengan perjanjian awal dan sesuai dengan standart Syariah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Simpanan Mudharabah Persyaratan dan ketentuan: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening yang telah disediakan</li> <li>b. Memberikan fotokopi kartu identitas: KTP/SIM</li> <li>c. Setoran minimal Rp. 5.000 dan selanjutnya minimal Rp. 3.000 serta biaya penutupan rekening Rp. 5.000</li> </ol> </li> <li>2. Simpanan Kurban Persyaratan dan</li> </ol>

			<p>ketentuan:</p> <p>a. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening yang telah disediakan</p> <p>b. Menyerahkan fotokopi kartu identitas diri: KTP/SIM</p> <p>c. Setoran minimal Rp. 10.000</p> <p>d. Biaya penutupan rekening Rp. 5.000</p> <p>3. Simpanan Haji/Umrah</p> <p>Persyaratan:</p> <p>a. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening yang telah disediakan</p> <p>b. Menunjukkan dokumen asli identitas diri (KTP/Paspor)</p> <p>c. Menyerahkan fotokopi kartu identitas diri: KTP/Paspor</p> <p>d. Melakukan setoran awal minimal Rp. 100.000</p> <p>4. Simpanan Iqra</p> <p>Persyaratan:</p> <p>a. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening</p> <p>b. Menyerahkan</p>
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			fotokopi akta kelahiran anak c. Menyerahkan fotokopi KTP/Paspor orang tua d. Setoran minimal Rp. 3.000
Place	(Jl. Tambora No. 6A, Plongko, Pare, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur) BMT UGT Sidogiri Cabang Pare berlokasi didekat pasar sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat, serta BMT ini bertujuan ke usaha mikro.	(Jl. Puncak Jaya No.24, Perdana, Pare, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur) KSPPS BMT BUS Cabang Pare yang berlokasi strategis serta mudah untuk dijangkau masyarakat umum, namun lokasi kantor tidak terlalu ramai masyarakat melintas menjadikan tidak terlalu terlihat oleh masyarakat.	(Jl. Dieng No. Plongko, Pare, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur) BMT Beringharjo Cabang Pare berlokasi disekitar pasar pasar sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

(Sumber : Hasil Observasi)

Satu diantara banyaknya badan keuangan berbasis syariah yang berada di Kediri yakni BMT UGT Nusantara Kantor Cabang Pare. Beberapa produk pembiayaan yang disediakan diantaranya yakni, pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan hiwalah, pembiayaan ijarah, pembiayaan wakalah dan pembiayaan qordhul hasan. Dengan ketentuan bahwa setiap lembaga memiliki kewenangan sendiri dalam menentukan pembiayaan yang akan dilaksanakan membuat BMT dapat berkembang dengan baik. Hal ini juga ditunjang dengan sambutan baik orang-orang pada produk jasa

yang ditawarkan oleh BMT.<sup>8</sup> Keunggulan BMT Nusantara dibandingkan BMT pembanding diatas adalah dari produk simpanan dan pembiayaan yang beragam serta jika anggotanya merupakan seorang petani atau peternak, maka pembayaran dapat dilakukan setiap panen sehingga tidak memberatkan bagi anggotanya yang merupakan peternak atau petani.

Pemberian uang yang dilaksanakan badan keuangan syariah dinamakan dengan pembiayaan. Aktivitas dari lembaga keuangan dalam menyalurkan dana pada nasabahnya yang memerlukan bantuan dana dinamakan dengan pembiayaan.<sup>9</sup> Jika dilihat dari penggunaannya, pembiayaan dibagi atas dua pembiayaan yakni pembiayaan produktif serta pembiayaan konsumtif. Namun jika dilihat dari keperluannya, pembiayaan produktif dibagi atas dua jenis pembiayaan diantaranya pembiayaan modal kerja serta pembiayaan investasi.<sup>10</sup>

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh BMT Nusantara adalah dengan kegiatan promosi melalui jemput bola dan penyebaran brosur. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual beli. Kegiatan promosi yang kurang tepat akan menurunkan market share dan menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan

---

8 Moni Hastri, Costumer Service, wawancara pada tanggal 10 januari 2017

9 Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta : Prenada Media Group, 2011), 105

10 Muhammad Syafi'i , Bank Syariah Dari Teori ke Praktik,( Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 160

memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan menghemat dana perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara ini adalah dengan mengutamakan jemput bola, yang dimaksudkan disini adalah ketika pegawai melakukan kunjungan kepada anggota pembiayaan yang kebanyakan pedagang, pegawai BMT UGT Nusantara juga selalu menawarkan produk-produknya kepada pedagang-pedagang lain yang berada didekat dari lokasi anggota tersebut.

**Gambar 1.1: Jumlah Nasabah dari Produk Pembiayaan BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri Tahun 2018-2022**

	<b>MUB (orang)</b>	<b>MTA (orang)</b>	<b>KBB (orang)</b>	<b>PBE (orang)</b>	<b>PKH (orang)</b>
<b>2018</b>	<b>1157</b>	<b>677</b>	<b>117</b>	<b>99</b>	<b>19</b>
<b>2019</b>	<b>1031</b>	<b>1098</b>	<b>102</b>	<b>0</b>	<b>20</b>
<b>2020</b>	<b>1054</b>	<b>800</b>	<b>230</b>	<b>0</b>	<b>22</b>
<b>2021</b>	<b>1271</b>	<b>1122</b>	<b>433</b>	<b>0</b>	<b>24</b>
<b>2022</b>	<b>850</b>	<b>138</b>	<b>60</b>	<b>68</b>	<b>10</b>

(Sumber : Hasil Observasi)

Gambar 1.1 merupakan jenis penyaluran dana yang menjadi penawaran yang aktif pada BMT UGT Nusantara Pare. Pembiayaan pada BMT UGT Nusantara sendiri memiliki jangka waktu maksimal 3 tahun sejak dimulainya pembiayaan dan jangka waktu yang akan diambil tersebut ditentukan sebelum pembiayaan dilakukan. Model Usaha Barokah (PKH) menjadi jenis pembiayaan yang paling sedikit peminatnya dibandingkan dengan jenis pembiayaan lain seperti MUB, MTA, KBB, dan PBE. Model Usaha Barokah (MUB).

Dalam proses bisnis, pastinya berhubungan dengan aspek pendukung lain seperti promosi. Promosi dalam perbankan syariah bertujuan untuk menunjukkan produknya agar masyarakat tertarik dan akhirnya menggunakan produk yang ditawarkan dengan mengedepankan keunggulan dan keistimewaan produk yang diajukan.<sup>11</sup> Melalui promosi, diharapkan mampu menarik masyarakat agar memakai produk dan apabila masyarakat merasa puas dengan produk tersebut diharapkan masyarakat juga mengajak keluarga atau teman untuk ikut serta menggunakan produk tersebut, sehingga akan terjadi peningkatan penggunaan produk di bank syariah.

Untuk menciptakan keputusan masyarakat melakukan pembiayaan di bank syariah, jenis dan kualitas sebuah produk juga merupakan hal sangat penting. Perusahaan bisnis yang memiliki produk inovatif, memiliki kualitas tinggi dan harga barang yang mampu bersaing dengan produk lainnya pastinya mampu menarik lebih banyak pelanggan. Perbankan dapat menilai kualitas produk yang dimilikinya dengan cara terus berupaya memenuhi apa yang diinginkan oleh calon nasabahnya, meningkatkan nilai suatu produk dan pelayanan untuk memenuhi harapan calon nasabah. Produk-produk yang dimiliki perbankan syariah mempunyai perbedaan yang sangat dasar dengan bank konvensional dan perbedaan tersebut nantinya dapat menjadikan daya tarik menabung bagi masyarakat.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Kotler Philip, *Managemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2* (Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2002).

<sup>12</sup> Bagja Sumantri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah," *Ekonomica* 10 (2014). 143

Dalam uji coba kuesioner memiliki jumlah paling sedikit 30 orang, dengan total minimum ini maka distribusi akan mendekati kurva normal. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti melakukan penyebaran kuisisioner untuk menentukan faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan dengan menggunakan teori keputusan pembelian kepada 35 responden dan hasilnya seperti tabel berikut:

**Tabel 1.2: Faktor Bauran Pemasaran**

No	Jenis Faktor	Jumlah Pemilih	Persentase
1.	Promosi	18	51,42
2.	Produk	5	14,28
3.	Harga	11	31,42
4.	Lokasi	1	2,85

Berdasarkan hasil table 1.2 diatas, menunjukkan bahwa dari 35 responden pilihan terbanyak yaitu faktor promosi dengan 18 pemilih (51,42%) dan harga dengan 11 pemilih (31,42%). Berdasarkan hasil di atas, maka penulis memilih dan mengangkat judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan Modal Usaha Barokah (Studi Kasus BMT UGT Nusantara Cab.Pare Kediri)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari paparan latar belakang yang sudah dijelaskan, didapatkan kesimpulan mengenai rumusan masalah dibahas didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi di BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri?
2. Bagaimana harga di BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian di BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Modal Usaha Barokah (Studi kasus BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri) ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Modal Usaha Barokah (Studi kasus BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri) ?
6. Bagaimana pengaruh promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Modal Usaha Barokah (Studi kasus BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut, peneliti merumuskan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi di BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri
2. Untuk mengetahui bagaimana harga di BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri

3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian di BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri
4. Untuk mengetahui bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Modal Usaha Barokah (Studi kasus BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri)
5. Untuk mengetahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Modal Usaha Barokah (Studi kasus BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri)
6. Untuk mencari tahu apakah promosi dan harga memiliki pengaruh secara bersamaan pada keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Modal Usaha Barokah (Studi kasus BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri)

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dari judul yang diangkat oleh penulis, maka dapat disimpulkan kegunaan penelitian ini dibagi menjadi :

1. Bagi Penulis

Penerapan teori yang diperoleh saat perkuliahan ke dalam dunia kerja, juga untuk menambah pengalaman dan mengetahui secara langsung kondisi sebenarnya dilapangan tentang apa yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih pembiayaan Modal Usaha Barokah (Studi kasus BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri).

2. Bagi Instansi Terkait

Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa membantu pihak lembaga bersangkutan terkait untuk mengidentifikasi tentang faktor-faktor apa yang

dapat berpengaruh pada minat masyarakat untuk menabung dan dapat menjadi saran positif untuk perusahaan terkait dalam strategi dibidang bisnis khususnya pemasaran.

### 3. Bagi IAIN Kediri dan Masyarakat

Besar harapan penulis dapat membantu dan menjadikan penelitian ini untuk bahan rujukan peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian serta menambah pengetahuan dari mahasiswa maupun masyarakat.

## **E. Telaah Pustaka**

Di bawah ini ialah Telaah Pustaka yang digunakan penulis:

### 1. Alfi Hidayati<sup>13</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, instrumennya berupa angket yang diberikan kepada responden. Dengan hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jaket Hodie sebesar 0,738 atau 73,8%. Dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jaket Hodie sebesar 0,570 atau 57,0%. Secara simultan harga dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jaket Hodie sebesar 0,815 atau 81,5%.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini berfokus pada pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian

---

<sup>13</sup> Alfi Hidayati, skripsi: Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jaket Hodie (Studi Pada Glory Outfit Blitar), (Kediri: IAIN Kediri, 2020).

sebelumnya dengan penelitian ini adalah keduanya membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Kalih Purwasih<sup>14</sup>

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto yang melakukan pembelian pada e-commerce Shopee dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 93 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah stratified random sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui korelasi rank spearman, koefisien konkordansi kendallw dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil analisis korelasi rank spearman dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Lalu pada uji konkordansi kendallw menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,746 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian dengan arah positif. Hasil analisis dengan menggunakan regresi ordinal pada tabel Model Fitting Information menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini berfokus pada pengaruh produk dan harga terhadap keputusan

---

<sup>14</sup> Kalih Purwasih, skripsi: Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016 2018 Iain Purwokerto), (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019).

pembelian, sedangkan penelitian sebelumnya membahas pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah keduanya membahas pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

### 3. Ilham Rahmat<sup>15</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Purposive Sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini di buktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel ( $2,523 > 2,014$ ). Dan kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini dibuktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel ( $5,120 > 2,014$ ). Sedangkan Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini dibuktikan dengan thitung lebih kecil dari ttabel ( $-1,035 < 2,014$ ). Dan begitu juga dengan Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini dibuktikan dengan thitung lebih kecil dari ttabel ( $0,389 < 2,014$ ).

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini berfokus pada pengaruh produk dan harga terhadap keputusan

---

<sup>15</sup> Ilham Rahmat, skripsi: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018)

pembelian, sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah keduanya membahas tentang yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4. Fima Rosida<sup>16</sup>

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung secara parsial maupun secara simultan. Hasil uji t untuk harga dengan tingkat signifikan pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$  ( $4,551 > 1,984$ ) dan harga dengan tingkat signifikan pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$  ( $3,014 > 1,984$ ). Sedangkan hasil uji F tingkat signifikan pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $f - \text{hitung} > f - \text{tabel}$  ( $22,048 > 2,70$ ). Sehingga harga dan fasilitas yang baik akan meningkatkan keputusan berkunjung di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian dan variabel bebasnya berupa harga dan produk. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

#### 5. Arum Puspa Utami<sup>17</sup>

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process secara simultan

---

<sup>16</sup> Fima Rosida "Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata Di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2018), 84.

<sup>17</sup> Arum Puspa Utami "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelan Konsumen Di Minimarket KOPMA Univeritas Negeri Yogyakarta" (Skripsi, Universtas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016), 107.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien Determinasi  $R^2$  sebesar 0,799 dapat diartikan bahwa 79,9% keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Lokasi memiliki sumbangan efektif tertinggi yaitu sebesar 17,2%, sedangkan sumbangan relatifnya sebesar 21,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian. Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel bebasnya, yaitu pada peneliti terdahulu menggunakan variabel bebas berupa product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process, sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan variabel bebas berupa produk dan harga. Selain itu objek yang diteliti juga berbeda.

#### **F. Hipotesis Penelitian**

$H_0 1$  : tidak adanya pengaruh promosi terhadap keputusan anggota untuk memilih produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Nusantara Kantor Cabang Pare Kediri

$H_a 1$  : adanya pengaruh promosi terhadap keputusan anggota untuk memilih produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Nusantara Kantor Cabang Pare Kediri

H0 2 : tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan anggota untuk memilih produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Nusantara Kantor Cabang Pare Kediri

Ha 2 : adanya pengaruh harga terhadap keputusan anggota untuk memilih produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Nusantara Kantor Cabang Pare Kediri

H0 3 : tidak adanya pengaruh promosi dan harga secara bersamaan terhadap keputusan anggota untuk memilih produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Nusantara Kantor Cabang Pare Kediri

Ha 3 : adanya pengaruh promosi dan harga secara bersamaan terhadap keputusan anggota untuk memilih produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Nusantara Kantor Cabang Pare Kediri

### **G. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian merupakan sebuah anggapan yang dijadikan dasar berfikir dan bertindak untuk melakukan penelitian. Asumsi penelitian ini adalah promosi dan harga yang memiliki pengaruh pada keputusan anggota untuk menetapkan produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Nusantara Kantor Cabang Pare Kediri manakah yang akan dipilih. Asumsi tersebut diambil dari faktor-faktor yang nantinya dapat menjadi mempengaruhi minat anggota dalam memilih produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Nusantara Kantor Cabang Pare Kediri. Faktor-faktor ini meliputi promosi dan harga, ini sering disebut atau dikenal dengan teori Keputusan (Promosi, Price, Place, dan Price) dan teori Bauran Pemasaran.