

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat berbentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya Kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, *clearing*, inkaso, dll.<sup>1</sup> Sebagai Lembaga keuangan bank perlu mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas, agar masyarakat mengetahui, memahami, dan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank, baik produk baru yang dimiliki oleh bank tersebut maupun produk lama yang kemudian dikembangkan. Produk-produk bank tersebut banyak yang sukses merebut minat masyarakat, namun tidak sedikit terdapat produk yang tidak sukses di pasaran.<sup>2</sup>

Pemasaran berkontribusi signifikan bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara luas. Didalam internal organisasi, fungsi pemasaran ialah berkoordinasi dan berintegrasi dengan fungsi-fungsi lainnya dalam rangka merancang, mengkomunikasikan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk.<sup>3</sup> Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm.8.

<sup>2</sup> Restiana, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Melakukan Pembiayaan Dana Talangan Haji (Studi Kasus Bank Aman Syariah)*”, skripsi (Lampung: IAIN Metro, 2019), hlm.3.

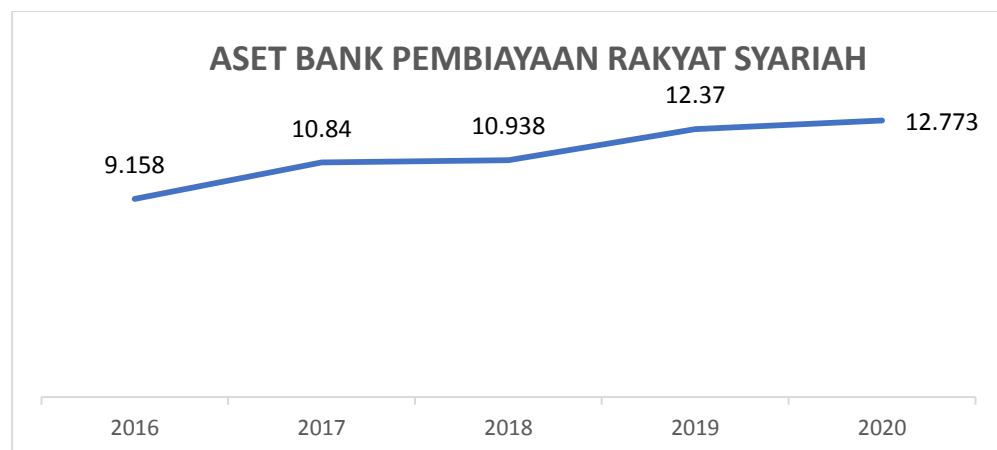
<sup>3</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*(Yogyakarta: Andi, 2016), 16.

pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.<sup>4</sup>

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), di Indonesia setiap tahunnya semakin berkembang. Dapat dilihat dari data statistic yang diterbitkan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) jppjumlah pertumbuhan asset, pembiayaan yang diberikan (PYD) dan dana pihak ketiga (DPK) tumbuh secara signifikan.

**Grafik 1.1**

**Jumlah Aset BPRS**



Sumber data : [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

Dari table 1.1 dapat diambil kesimpulan asset yang dimiliki di tahun 2016 yaitu senilai 9.158 (dalam triliun) dan ditahun 2017 mengalami peningkatan senilai 10.840 (dalam triliun). pada tahun 2017 ke 2018 peningkatannya hanya sedikit yaitu 0,9% yang senilai 10.938 (dalam triliun). Namun ditahun 2018 ke 2019 mengalami peningkatan kembali sebesar 8.6% yang mana senilai dengan 12.370 (dalam triliun). Pada tahun

<sup>4</sup> Kasmir, Pemasaran Bank, hlm.59.

2020 mengalami peningkatan tidak signifikan sebesar 12.773 (dalam triliun). Menurut Statistik Bank Indonesia, sampai tahun 2020 jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yaitu sebesar 165 unit, dengan jumlah jaringan sebanyak 569 kantor kas dan jumlah tenaga kerja sebanyak 5.864 orang.<sup>5</sup>

Tumbuh kembang BPRS tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk yang dimilikinya kepada masyarakat umum. Strategi umum pada dasarnya memberikan sebuah arah yang berkaitan dengan beberapa unsur yaitu segmen pasar, identifikasi pasar sasaran, dll. Salah satu BPRS di Gresik adalah BPRS Lantabur Tebuireng KC merupakan salah satu Lembaga yang menyediakan berbagai macam produk yang ditawarkan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat, yang terletak di Jl. Sindujoyo No.69 A, Kebungson, Kroman, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik memiliki berbagai macam produk untuk menghimpun dana yang berupa simpanan dan menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan. Produk simpanan pada BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik yaitu Tadhabbur (Tabungan Mudharabah Lantabur), Taqorub (Tabungan Qurban), Qalam (Tabungan Pelajar), Hijrah (Tabungan Haji & Umroh), Deposito *Mudharabah*. Sedangkan untuk produk pembiayaan di BPRS Lanatabur Tebuireng KC Gresik yaitu *Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, dan Ijarah*.

---

<sup>5</sup> Badan Statistik Bank Indonesia, "Jumlah Aset BPRS Vol.17 No.2 Januari 2019"  
<https://www.ojk.go.id>, diakses tanggal 20 Februari 2020.

Produk-produk yang dimiliki BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik tidak bisa dikenal oleh masyarakat umum tanpa adanya sebuah *marketing*. Strategi pemasaran adalah panduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan yang diinginkan.<sup>6</sup> Apa yang membedakan pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya. Sedikit yang membedakan antara pemasaran dengan yang lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Dari perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran memiliki peranan yang penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijlankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 63 .

yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).<sup>7</sup> Bauran pemasaran menurut Robert D. Hisrich, Michael P. Peters dan Dean A. Shepherd, dalam “Entrepreneurship” menjelaskan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah merupakan kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang dibutuhkan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran.<sup>8</sup>

Kegiatan *marketing* di zaman sekarang tentu sangat penting, dimana semua perusahaan berlomba memunculkan inovasi-inovasi pada marketingnya untuk mempertahankan eksistensinya, namun kegiatan marketing juga harus disertai dengan dukungan penuh oleh karyawan sebuah perusahaan. Dengan adanya dukungan penuh oleh karyawan perusahaan kegiatan marketing tersebut bisa diterapkan secara optimal. Marketing yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tentu memiliki karakteristik sendiri salah satunya BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik yang mengarahkan marketing bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah pada produk simpanan. Marketing yang diterapkan oleh BPRS Lantabur Tebuireng yaitu menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Philip Kotler formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion

---

<sup>7</sup> M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 14.

<sup>8</sup> Robert D. Hisrich, Michael P. Peters dan Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship*, Edisi 7, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 315.

(promosi).<sup>9</sup> Dengan menerapkan strategi marketing mix tersebut masyarakat mulai mengetahui BPRS Lantabur KC Gresik yang memberikan pelayanan jasa yaitu simpanan maupun pembiayaan. Masing-masing produk simpanan pada BPRS Lantabur Tebuireng Kc Gresik memiliki banyak peminat. Namun yang paling besar yaitu Tabungan Mudharabah.

**Table 1.2**

**Jumlah Tabungan *Mudharabah* (Tadhabbur) Dan Deposito  
*Mudharabah* Tahun 2016-2019**

Sumber : Dokumentasi BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik

Tahun	Produk	
	Tabungan Mudharabah	Deposito Mudharabah
2016	3.777.785.586	1.753.788.480
2017	5.483.164.701	2.672.017.906
2018	6.514.628.363	3.184.390.287
2019	7.410.039.343	4.905.373.498
2020	5.907.654.283	5.123.473.786

Berdasarkan table 1.1 bisa ditarik kesimpulan bahwa jumlah tabungan mudharabah jika dibandingkan dengan jumlah tabungan

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2010), 120.

mudharabah dan deposito *Mudharabah* sama-sama mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, dari sisi jumlah asset tabungan *mudharabah* lebih tinggi dibandingkan deposito *mudharabah*. Banyak nasabah lebih minat kepada produk Tabungan *Mudharabah* (TADHABBUR) dikarenakan persyaratan yang cukup mudah salah satunya yaitu tidak adanya batasan waktu untuk transaksi penarikan, sedangkan untuk deposito *mudharabah* sendiri untuk penarikan uangnya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara deposan dengan pihak bank. Pada tahun 2020 tabungan *mudharabah* mengalami ketidak stabilan bahkan penurunan dikarenakan banyaknya nasabah yang melakukan transaksi penarikan dana.<sup>10</sup>

Peneliti tertarik meneliti karena berdasarkan observasi awal di dapatkan informasi dari *marketing funding* terkait *marketing mix* sebagai berikut :<sup>11</sup>

1. Produk yang di tawarkan kepada nasabah sudah sesuai dengan permintaan pasar, dan selalu berusaha memberikan inovasi-inovasi produk dalam kemudahan transaksi.
2. Harga yang ditetapkan pada produk tabungan *mudharabah* dibawah pasaran.
3. Keberadaan lokasi BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik emudahkan marketing dalam melakukan aktivitas pemasarannya

---

<sup>10</sup> Istiqomah, Marketing Funding, Gresik, 27 Oktober 2020.

<sup>11</sup> Istiqomah, Marketing Funding, Gresik, 27 Januari 2021.

4. Promosi yang dilakukan memberikan fasilitas pelayanan prima yaitu jemput bola.

Dalam prakteknya masih ada nasabah komplain, dimana fasilitas pelayanan prima yang diberikan tersebut hanya untuk nasabah yang dianggap prioritas oleh *marketing*. Sehingga munculnya rasa kecewa nasabah dan tidak percaya lagi terhadap nasabah<sup>12</sup>. Hal ini bisa dilihat pada table 1.2 dimana adanya ketidak stabilan bahkan penurunan minat nasabah pada produk tabungan mudharabah.

Lokasi dari BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik sangat mudah dijangkau oleh konsumen atau nasabah karena semua akses transportasi dapat digunakan. Dan juga bersebelahan dengan KCP Mandiri Mitra Usaha. Dengan Lingkungan sekitar BPRS Lantabur tersebut yang bersebelahan dengan KCP Mandiri Mitra Usaha yang sama-sama memiliki produk tabungan tentunya BPRS Lantabur Tebuireng Kc Gresik harus memiliki keunikan ataupun keunggulan sendiri untuk menarik minat nasabah terhadap produknya, mengingat KCP Mandiri Mitra salah satu bank konvensional yang terlebih dahulu mengambil hati nasabah. Melihat kondisi tersebut, BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang setiap unsurnya sangat diperhatikan salah satunya dengan menerapkan sitem jemput bola pada produk tabungannya yang tidak diterapkan pada produk tabungan KCP Mandiri Mitra Usaha. Hal itu juga, sangat mendukung untuk produk tabungan mudharabah

---

<sup>12</sup> Istiqomah, Marketing Funding, Gresik, 24 Februari 2021



(TADHABBUR) yang ditawarkan. Hal ini didasari oleh daerah lokasi perusahaan yang berdekatan dengan fasilitas umum seperti sekolah, daerah pemukiman padat penduduk, pasar, dan perkantoran.

Adanya persaingan ketat tersebut mengharuskan suatu perusahaan melakukan berbagai inovasi dalam produknya untuk mempertahankannya. Tentunya, perusahaan harus menetapkan pemasaran yang sesuai dengan *marketing syariah*, terutama seorang marketer syariah dimana mereka dituntut oleh target perusahaan dan harus pandai dalam mencari solusi. Tetapi, hal itu juga tidak boleh keluar dari prinsip *marketing syariah*

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian lebih mendalam tentang strategi marketing mix yang dilakukan oleh BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik dalam meningkatkan minat menabung pada tabungan mudharabah (TADHABBUR), dan dari bauran pemasaran apakah sudah sesuai jika dilihat dari perspektif marketing syariah. Yang kemudian dibahas dengan judul “**Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Tabungan Mudharabah (TADHABBUR) di BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik Perspektif Marketing Syariah**”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti merumuskan fokus peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing mix yang dilakukan oleh BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik dalam meningkatkan minat nasabah?

2. Bagaimana strategi marketing mix dalam meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan *mudharabah* di BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik perspektif *marketing syariah*?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan strategi marketing mix yang dilakukan oleh BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik dalam meningkatkan minat nasabah.
2. Untuk menjelaskan strategi marketing mix dalam meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan *mudharabah* di BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik perspektif *marketing syariah*.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan peneliti yaitu agar beduna untuk hal-hal berikut:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan pembaca tentang strategi marketing mix dalam meningkatkan minat menabung pada tabungan mudharabah (TADHABBUR) di BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang dipelajari dengan praktik yang sebenarnya terjadi dilapangan yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai input untuk diterapkan pada keadaan yang sesungguhnya. Untuk dijadikan

sebagai acuan atau bahan pertimbangan bagi pihak yang membutuhkan dalam membuat penulisan terutama pada konteks strategi marketing mix dalam meningkatkan minat nasabah.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan dasar pertimbangan kepada BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik dalam memasarkan produk tabungan mudharbah (TADHABBUR) dan produk lainnya khususnya yang khususnya berhubungan dengan minat nasabah dengan cara menerapkan pemasaran berinovasi lagi.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi yang berharga dan menambah wawasan pengetahuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya perbankan syariah.

## **E. Telaah Pustaka**

Agar tidak terjadi pengulangan pembahasan atau penelitian

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ririn Andriana Purwanto “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan”.<sup>13</sup> Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di PT BPRS Magetan belum diterapkan secara maksimal sehingga tidak

---

<sup>13</sup> Ririn Andriana Purwanto, “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan*”, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020)

berpengaruh terhadap jumlah anggota. Dalam prakteknya banyak masyarakat sekitar yang tidak tertarik dengan produk pembiayaan talangan haji tersebut dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketing tidak mudah diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan peneliti dulu dan sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan bagaimana strategi pemasaran dapat membantu meningkatkan minat nasabah. Sedangkan perbedaanya peneliti terdahulu dan penelitian sekarang adalah pada obyek dan fokus penelitian. Obyek penelitian dahulu di PT BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik dan fokus penelitiannya pada produk pembiayaan talangan umroh, sedangkan peneliti sekarang di BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik dan fokus penelitiannya pada produk tabungan mudharabah (TADHABBUR).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rodhatul Muhibbin “ Pengaruh Religiusitas, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Pada PT.BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik”.<sup>14</sup> Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan beberapa variable untuk melakukan penelitian tersebut yaitu: religiusitas, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik. Dari semua variabel

---

<sup>14</sup> Rodhatul Muhibbin, “Pengaruh Religiusitas, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Pada PT.BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik”, (Gresik: Universitas Muhammadiyah Gresik, 2019).

menunjukkan pengaruh positif dimana dapat membantu minat menabung nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan peneliti dulu dan sekarang sama-sama melakukan penelitian di BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik dan juga fokus penelitian yaitu pada minat menabung nasabah. Perbedaan peneliti dahulu dan sekarang dalam metode penelitiannya dimana peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif yang terdiri dari beberapa variable yaitu : religiusitas, lokasi, dan kualitas pelayanan, sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif yang fokus pada strategi *marketing*nya terutama *marketing mix*. Perbedaan yang lain juga terdapat pada produk yang diteliti dimana peneliti terdahulu fokus penelitian untuk semua produk tabungan, sedangkan peneliti sekarang hanya fokus pada satu produk yaitu tabungan *mudharabah* (TADHABBUR).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Eni Safitri “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di BPRS Lampung Timur”.<sup>15</sup> Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk *murabahah* yang diterapkan BPRS Lampung Timur lebih condong kepada bauran pemasarn (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses),

---

<sup>15</sup> Eni Safitri, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur*”, (Lampung Timur: IAIN Metro, 2019).

*physical evidence* (bukti fisik). Dari ke tujuh unsur tersebut yang diterapkan oleh BPRS Lampung Timur yang paling membantu dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu cara *price*, *promotion*, dan *process*.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan persamaan dan perbedaannya. Persamaan peneliti sekarang dan terdahulu sama-sama membahas tentang strategi *marketing mix*. Perbedaan peneliti sekarang dan terdahulu terletak paada obyek penelitian dan fokus penelitian. Obyek penelitian terdahulu di BPRS Lampung Timur dan fokus penelitiannya yaitu pada peningkatan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*. Sedangkan peneliti sekarang obyeknya di BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik dan fokus penelitian lebih ke meningkatkan minat menabung produk tabungan *mudharabah* (TADHABBUR)..

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ifta Radhatul Jannah “Strategi Pemasaran Perhotelan Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Di Hotel Syariah Grand Sekuntum Kota Metro)”<sup>16</sup> Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Syariah Grand Sekuntum sesuai dengan peraturan etika bisnis islam mengingat background dari hotel yaitu syariah. Industry perhotelan terus berkembang seiring dengan perkembangan dunia usaha, ditandai dengan terus bertambahnya jumlah hotel yang ada khususnya di Kota

---

<sup>16</sup> Ifta Radhatul Jannah, “*Strategi Pemasaran Perhotelan Dalam Erika Bisnis Islam (Studi Di Hotel Syariah Grand Sekuntum Kota Metro)*”, (Lampung Timur: IAIN Metro, 2017).

Metro Lampung. Persaingan bisnis yang ketat harus diimbangi dengan menerapkan strategi untuk mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke jasa perhotelan yang lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan persamaan dan juga perbedaannya. Persamaan penelitian dulu dan sekarang sama-sama fokus penelitian membahas terkait dengan strategi pemasaran. Perbedaan penelitian dulu dan sekarang pada obyek dan fokus penelitian, yang mana penelitian terdahulu obyek penelitiannya di Hotel Syariah Grand Sekuntum dan fokus penelitian penelitian yaitu bagaimana perusahaan dapat mempertahankan pelanggan. Sedangkan penelitian sekarang obyek penelitian di BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik dan fokus penelitian yaitu meningkatnya minat menabung pada produk tabungan mudharabah (TADHABBUR).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mifthahul Jannah “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mis) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Nozy Juice Di Kota Banda Aceh”.<sup>17</sup> Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran (marketing mix) secara simultan variable bauran pemasaran berbasis syariah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan persamaan dan juga perbedaannya peneliti dulu dan sekarang. Persamaan dari

---

<sup>17</sup> Mifthahul Jannah, “*Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mis) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Nozy Juice Di Kota Banda Aceh*”, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2018).

penelitian dulu dan sekarang yaitu pada fokus penelitian sama-sama membahas tentang bauran pemasaran (*marketing mix*). Perbedaannya terletak pada obyek yang mana obyek penelitian terdahulu di Nozy Juice di Kota Banda Aceh dan metode penelitian yang digunakan yaitu *mixed methods*. Sedangkan penelitian sekarang obyek penelitian di BPRS Lantabur Tebuireng KC Gresik dan metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif.