

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini sangat bergantung pada lembaga keuangan. Salah satu lembaga keuangan yang dapat mendorong pembangunan ekonomi di Indonesia adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Kedudukan BMT di Indonesia merupakan kedudukan lembaga keuangan yang berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat baik dalam penghimpunan, penyaluran maupun pengelolaan dana masyarakat. Perkembangan ekonomi syariah Indonesia juga ditandai dengan berkembangnya lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah. Khalayak umum percaya bahwa lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah akan lebih aman dan nyaman dikarenakan menggunakan sistem bagi hasil dan menggunakan kontrak sesuai dengan syariat Islam. Lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia antara lain BMT, BPRS dan koperasi syariah.¹

Baitul Maal wat Tamwil adalah lembaga keuangan yang berprinsip syariah yang muncul sebagai pilihan kegiatan operasional untuk memadukan konsep *maal* dan *tamwil* menjadi satu kegiatan kelembagaan. Konsep *maal* muncul ketika menjadi bagian dari kehidupan umat Islam dalam hal penghimpunan dan penyaluran dana zakat, *infaq* dan *shadaqah* (ZIS) yang produktif. Di sisi lain, konsep *Tamwil* muncul dalam kegiatan komersial murni

¹ Novita Dewi Masyithoh, "Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, Vol. V, Edisi 2, (Oktober, 2014), 18.

produktif dengan tujuan menghasilkan laba pada sektor masyarakat menengah bawah (mikro).²

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sebagai salah satu penyedia jasa keuangan sesuai syariat Islam. Idealnya, sebagai sebuah lembaga keuangan mikro (*microfinance*) sebuah BMT harus benar-benar memenuhi fungsi pemberdayaan ekonomi sebagai kewajiban sosialnya. Secara historis, kemunculan lembaga keuangan mikro seperti BMT didasarkan dengan terbatasnya akses masyarakat ekonomi kelas bawah terhadap modal sebagai sarana untuk memperkuat perekonomian mereka.

Lahirnya BMT merupakan desakan oleh kenyataan bahwa eksistensi bank syariah lebih terkonsentrasi pada masyarakat perkotaan dan melayani usaha menengah ke atas, sementara usaha mikro dan kecil (UKM) yang terletak di pinggiran kota dan desa yang memiliki usaha relatif kecil dan terbatas serta masih kesulitan mengakses permodalannya. Selain berperan sebagai sebuah lembaga keuangan, sebuah BMT juga berperan serta sebagai pelaku ekonomi. Jadi, BMT juga berwenang menjalankan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industri dan pertanian.

Baitul Mall wat Tamwil dengan demikian adalah pusat bisnis mandiri yang terstruktur yang berasaskan *bayt al-maal wa al-tamwil* dengan sebuah kegiatan berupa memajukan usaha produktif dan investasi dalam mengembangkan kualitas pemilik usaha kecil (mikro) dengan mendorong

² Khusnul Fikriyah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Penerapan Etos Kerja Pelayanan Islami terhadap Loyalitas Muzakki pada Lembaga Zakat di Surabaya*. Tesis–Universitas Airlangga, 2013.

kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.³ Oleh sebab itu, BMT berperan sangat penting dalam kegiatan ekonomi suatu daerah, terutama bagi masyarakat dengan tingkat ekonomi yang lebih rendah.

Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu daerah yang ada di Jawa Timur. Dengan luas sekitar 122.433 Km² atau 122.433 Ha, Kabupaten Nganjuk memiliki peradaban yang cukup maju. Kabupaten Nganjuk dikenal dengan potensi ekonomi industri sebagai kawasan *East Java Industrial Estate Zone* (EJIIZ) dan kawasan industri besar. Meskipun Kabupaten Nganjuk dikenal dengan potensi sektor industri skala besar, namun dalam perkembangannya Kabupaten Nganjuk terus membatasi pengembangan industri skala besar melalui Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW).⁴ Dalam hal ini diperlukan keterlibatan lembaga keuangan syariah seperti BMT untuk berperan serta dalam mengembangkan usaha-usaha produktif para pengusaha kecil yang ada di Kabupaten Nganjuk. Perlu diketahui bahwa di Kabupaten Nganjuk terdapat beberapa BMT dengan berbagai macam produk yang mereka tawarkan. Berikut ini daftar BMT yang ada di Nganjuk:

Tabel 1.1
Daftar BMT yang ada di Kabupaten Nganjuk

No	Nama BMT	Tahun Berdiri
1.	BMT Beringharjo	2009
2.	BMT NU Sejahtera	2010
3.	BMT Bina Ummat Sejahtera	2010

³ A. Djazuli dan Yadi Yanwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat Sebuah Pengenalan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2002), 184.

⁴ Tedy Firmansyah Kardiantoro dan Hadi Sumarsono, "Analisis Sektor dan Produk Unggulan Kabupaten Nganjuk Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)", *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1 (12), (Desember, 2021), 1127.

4.	BMT Rizki Robbi Izzati	2013
5.	BMT Budi Luhur	2014
6.	BMT UGT Sidogiri	2019
7.	BMT NU	2019

Sumber : Hasil Observasi (Juni, 2022)

Dari tabel 1.1 diatas, maka peneliti mengambil 3 lembaga keuangan syariah berupa *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) di Nganjuk yang tahun berdirinya sudah lama. Hal ini dikarenakan dengan tahun berdiri yang sudah lama maka perusahaan tersebut pastinya sudah mampu bersaing dengan perusahaan sejenisnya yang baru berdiri. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh perbandingan 3 BMT sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perbandingan BMT Beringharjo, BMT Bina Ummat Sejahtera dan BMT NU Sejahtera.

Pembeda	BMT Beringharjo	BMT Bina Ummat Sejahtera	BMT NU Sejahtera
Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Produk Simpanan ada 7 - Produk Pembiayaan ada 8 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk Simpanan ada 5 - Produk Pembiayaan ada 4 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk Simpanan ada 6 - Produk Pembiayaan ada 2
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Brosur - <i>Door to Door</i> - WhatsApp - Website - Instagram - Facebook - Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Brosur - <i>Door to Door</i> - Website - Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - Brosur - <i>Door to Door</i> - Website
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasinya berada disekitar pasar yang dekat dengan rumah sakit dan disebelah ruko-ruko yang ramai dikunjungi. - Mudah di akses menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasinya berada di pinggir jalan kecil yang tidak terlalu ramai di jalan persawahan. - Dapat di akses menggunakan Google Maps. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasinya berada di sekitar Alun-Alun Nganjuk yang ramai. - Tahun berdiri 2010

	Google Maps – Tahun berdiri 2009	– Tahun berdiri 2010	
Harga	– Setoran awal Rp. 10.000,- – Setoran selanjutnya minimal Rp. 5000,- – Bagi hasil untuk anggota mulai dari 25% sampai dengan 40%	– Setoran awal Rp. 10.000,- – Setoran selanjutnya minimal Rp. 5000,- – Bagi hasil untuk anggota sebesar 30%	– Setoran awal Rp. 10.000,- – Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,- – Bagi hasil untuk anggota sebesar 25%
Jumlah Nasabah	3.195 Nasabah	1.736 Nasabah	1.583 Nasabah

Sumber : Hasil Observasi (Juni, 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa BMT Beringharjo memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan BMT Bina Ummat Sejahtera dan BMT NU Sejahtera. Pada BMT Beringharjo memiliki produk yang lebih beragam dibandingkan dengan BMT yang lainnya. Apalagi produk yang ada di BMT Beringharjo juga menawarkan keuntungan dan kemudahan berupa persyaratan pembukaan rekening yang bisa dilakukan secara online melalui Website maupun WhatsApp tanpa harus datang ke kantor. Selain itu juga bisa melalui pihak marketing BMT dan ditemui di tempat yang sudah ditentukan oleh calon anggota.

Kemudian promosi yang lebih mengikuti perkembangan digital. Promosi ini lebih sering dilakukan melalui WhatsApp, Instagram dan Facebook yang mana dalam penyampainnya dengan menggunakan promosi berupa konten yang sedang viral sehingga lebih menarik untuk dilihat. Cara *Door to Door* yang digunakan dengan mengunjungi lagi nasabah yang sudah menggunakan produk BMT Beringharjo lalu menawarkan suatu hadiah

berupa *door prize* dengan syarat mengajak kerabat atau saudara agar ikut bergabung menjadi anggota pada BMT Beringharjo Nganjuk.

Promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Beringharjo Nganjuk juga dengan melakukan sosialisasi secara langsung dan rinci, tidak hanya itu penyebaran brosur juga dilakukan dalam kegiatan promosi produk Simpanan Mudharabah. Dengan diadakannya kegiatan promosi maka masyarakat akan mengetahui manfaat yang didapatkan dan menambah minat masyarakat untuk menabung. Ketika masyarakat telah memiliki informasi dari kegiatan promosi tersebut maka tindakan masyarakat selanjutnya adalah melakukan keputusan menjadi nasabah.

Kemudian Harga atau bagi hasil yang diberikan oleh BMT Beringharjo juga lebih besar dibandingkan dengan BMT Bina Ummat Sejahtera dan BMT NU Sejahtera. Lokasi di BMT Beringharjo memiliki akses yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum maupun pribadi, selain itu lalu lintas yang ada juga mendukung. Letak BMT Beringharjo mudah dicari di *Google Maps* sehingga nasabah yang akan mendatangi BMT Beringharjo tidak kesulitan mencari lokasinya. Fasilitas yang diberikan juga lebih unggul dibandingkan BMT Bina Ummat Sejahtera dan BMT NU Sejahtera. Tempat parkir di BMT Beringharjo juga cukup luas dan aman sehingga dapat memberikan kemudahan pada nasabah yang datang. Hal ini membuktikan bahwa BMT Beringharjo mampu memenangkan persaingan dengan kompetitor. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti

juga menunjukkan adanya peningkatan nasabah di BMT Beringharjo seperti data berikut:

Tabel 1.3
Data Jumlah Keseluruhan Nasabah BMT Beringharjo Nganjuk dari Tahun 2016-2021

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	2.237
2017	2.472
2018	2.639
2019	2.827
2020	2.948
2021	3.195

Sumber : Data Observasi (Juni, 2022)

Tabel 1.3 diatas merupakan rincian jumlah nasabah per tahun mulai dari tahun 2016-2021 di BMT Beringharjo Nganjuk. Dalam tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah nasabah yang ada di BMT Beringharjo Nganjuk semakin meningkat dengan sangat stabil pada setiap tahunnya. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mengambil data jumlah nasabah per produk yang ada di BMT Beringharjo Nganjuk pada tahun 2021. Dan data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Jumlah Nasabah per Produk Pada BMT Beringharjo Nganjuk Tahun 2021

Produk Simpanan	Jumlah Nasabah	Produk Pembiayaan	Jumlah Nasabah
Simpanan Iqra/ Pendidikan	93	Pembiayaan Baiti Mawaddah	13
Simpanan Mudharabah	2.283	Qordul Hasan	12
Simpanan Mudharabah Berjangka	78	Ijarah Muntahiya bi Tamlik (IMBT)	71
Simpanan Qurban	26	Ijarah	4
Simpanan Rihlah	20	Bai'u Takjiri (BAT)	5

Simpanan Umroh dan Haji	56	Mudhorobah (MDA)	10
Simpanan Walimahan	13	Murobahah (MBA)	29
-	-	Musyarakah (MSA)	482
Total	2.569	Total	626

Sumber : Data Observasi (Juni, 2022)

Dari data tabel 1.4 diatas dapat kita lihat dari banyaknya macam produk yang ada di BMT Beringharjo Nganjuk memiliki berbagai macam jenis produk yang di tawarkan mulai dari produk simpanan hingga produk pembiayaan. Produk yang ditawarkan tersebut dapat dipilih sesuai dengan kemauan dan kepentingan masing-masing nasabah. Diantara kedua jenis produk yang ditawarkan tersebut, produk yang paling banyak diminati oleh nasabah yaitu produk Simpanan Mudharabah. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah nasabah yang telah menggunakan produk Simpanan Mudharabah yaitu sebanyak 2.283 nasabah.

Produk Simpanan Mudharabah juga merupakan produk yang bagi hasilnya cukup besar dimana pada produk ini memiliki bagi hasil sebesar 30%. Pada produk Simpanan Mudharabah juga menyediakan kelebihan dimana para nasabah yang ingin melakukan setor tunai maupun penarikan tunai tidak perlu datang langsung ke kantor BMT, melainkan dapat langsung menghubungi pihak BMT dan menyebutkan nominal yang diinginkan maka pihak BMT tersebut akan datang menemui nasabah tersebut.

Produk Simpanan Mudharabah yang ada di BMT Beringharjo juga menawarkan keuntungan dan kemudahan berupa persyaratan pembukaan rekening yang bisa dilakukan secara online melalui Website maupun

WhatsApp tanpa harus datang ke kantor. Selain itu juga bisa melalui pihak marketing BMT dan ditemui di tempat yang sudah ditentukan oleh calon anggota. Maka dari itu peneliti memilih untuk meneliti nasabah yang menggunakan produk Simpanan Mudharabah karena berbagai kelebihan yang dimiliki oleh produk Simpanan Mudharabah seperti yang telah peneliti jelaskan tersebut.

Dari beberapa produk diatas, Produk Simpanan Mudharabah juga merupakan produk favorit. Pada produk Simpanan Mudharabah ini sesuai dengan konsumen seperti pedagang. Dengan kemudahan penarikan dan keuntungan yang besar. Karena produk Simpanan Mudharabah ini sesuai kebutuhan nasabah yang tidak ingin repot-repot harus datang ke kantor BMT melainkan dengan cara pihak BMT yang menghampiri nasabah secara langsung tanpa nasabah tersebut harus meninggalkan tempat dagang mereka. Apalagi memang mayoritas nasabah pengguna produk simpanan mudharabah adalah para pedagang pasar di Nganjuk. Bahkan meskipun pihak BMT yang harus mendatangi nasabah secara langsung di tempat dagang mereka, hal ini tidak ada penarikan biaya sedikitpun untuk upah jasa yang dilakukan pihak BMT Beringharjo.

Perusahaan yang ingin produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen maupun nasabahnya harus mempunyai pembaharuan dalam menyusun strategi dan kontinu memodifikasi strategi tersebut. Mengubah strategi dengan cara modern adalah salah satu konsep kunci dari bauran

pemasaran.⁵ Menurut Soemarni dan Soeprihanto,⁶ *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat kegiatan pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan lokasi distribusi untuk mempengaruhi respon konsumen. Di sisi lain, menurut Kotler dan Armstrong,⁷ bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran berupa produk, harga, lokasi (distribusi) dan promosi yang menciptakan resonansi yang diinginkan perusahaan di pasar sasarannya. Kedua teori di atas menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi yang saling berhubungan yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah/konsumen.

Keputusan nasabah untuk menggunakan produk lembaga keuangan merupakan hasil akhir dari pembeliannya. Ada berbagai alasan mengapa seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah sebuah lembaga keuangan. Menurut Sutisna,⁸ keputusan adalah apa yang diputuskan konsumen untuk mengambil keputusan atas tindakan pembelian barang/ jasa. Di sisi lain, menurut Kotler dan Keller,⁹ keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menukar produk, jasa, ide atau pengalaman tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka dapat

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

⁶ Murti Soemarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi)*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), 274.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 51.

⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 83.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 194.

terpenuhi. Pada lembaga keuangan syariah, keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan sebagai keputusan nasabah ketika memutuskan untuk menggunakan produk lembaga keuangan syariah.

Menurut Sangadji dan Sopiah,¹⁰ produk dirancang untuk mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya. Produk yang berkualitas adalah produk yang diinginkan konsumen, konsumen menginginkan kepuasan ketika menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan uang lebih besar untuk memenuhi kepuasannya tersebut.¹¹ Selanjutnya, promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat esensial bagi keberhasilan suatu produk atau jasa.

Menurut Alderson dan Green dari Sastradipoera,¹² promosi adalah tindakan menginformasikan atau membujuk konsumen tentang manfaat suatu produk atau layanan (spesifik) dengan tujuan untuk mendorong mereka untuk memilih atau tidak menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono,¹³ promosi adalah kegiatan pemasaran yang memberikan informasi, pengaruh, bujukan dan peningkatan sasaran produk yang ada di pasar supaya pelanggan menggunakan produk. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, nasabah produk Simpanan Mudharabah yang ada di BMT Beringharjo melakukan keputusan pembelian dengan alasan yang berbeda-beda seperti data berikut:

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 46.

¹¹ Effendi dan Udayana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 96.

¹² Komarudin Sastradipoera, *Manajemen Marketing*, (Jakarta: RajaGrafindo, 2003), 62.

¹³ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 1997), 88.

Tabel 1.5
Data Alasan Nasabah Memilih BMT Beringharjo Nganjuk

Indikator	Total
Produk	19
Promosi	14
Harga	2
Lokasi	6
Jumlah	41 Orang

Sumber : Data Observasi (Juli, 2022)

Dari data tabel 1.5 hasil observasi diatas, peneliti mengambil 41 (empat puluh satu) nasabah produk Simpanan Mudharabah dan mengelompokan sesuai dengan alasan nasabah produk Simpanan Mudharabah tersebut dalam memilih produk yang ada pada BMT Beringharjo Nganjuk. Hasil dari tabel 1.5 tersebut diperoleh bahwa 19 (sembilan belas) responden yang memilih menjadi nasabah karena produk, 14 (empat belas) responden berdasarkan promosi, 2 (dua) responden berdasarkan harga, dan 6 (enam) responden berdasarkan tempat atau lokasi. Sehingga dapat diketahui bahwa faktor paling tinggi yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk Simpanan Mudharabah pada BMT Beringharjo Nganjuk yaitu produk dan promosi.

Kebanyakan nasabah yang memilih faktor produk pada BMT Beringharjo dikarenakan produk yang ada di BMT Beringharjo Nganjuk sesuai dengan kebutuhan nasabah dan persyaratan produknya yang ringan dan mudah dimengerti oleh nasabah. Produk yang ada di BMT Beringharjo juga menawarkan keuntungan dan kemudahan berupa persyaratan pembukaan rekening yang bisa dilakukan secara online melalui Website maupun WhatsApp tanpa harus datang ke kantor. Selain itu juga bisa melalui pihak

marketing BMT dan ditemui di tempat yang sudah ditentukan oleh calon anggota.

Kemudian nasabah yang memilih promosi kebanyakan dikarenakan ketertarikan karena melihat beberapa postingan di media sosial BMT Beringharjo dengan konten yang menarik dan mengedukasi, rekomendasi dari para keluarga, kerabat maupun teman dekat para nasabah. Selain itu juga dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Beringharjo sendiri dimana pada BMT Beringharjo sering mengadakan acara seperti santunan pada anak yatim, kurban di beberapa masjid dan juga sering mengikuti bazar dengan mengadakan stand kuliner dimana pada saat acara itu berlangsung maka bebas biaya admin bagi yang ingin mendaftar menjadi anggota BMT Beringharjo.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan dan paparkan seperti di atas, maka pada akhirnya peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Simpanan Mudharabah (Studi Pada BMT Beringharjo Nganjuk)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana produk simpanan mudharabah di BMT Beringharjo Nganjuk?

2. Bagaimana promosi simpanan mudharabah pada BMT Beringharjo Nganjuk?
3. Bagaimana keputusan memilih simpanan mudharabah pada BMT Beringharjo Nganjuk?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan memilih simpanan mudharabah pada BMT Beringharjo Nganjuk?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan memilih simpanan mudharabah pada BMT Beringharjo Nganjuk?
6. Bagaimana pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan memilih simpanan mudharabah pada BMT Beringharjo Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui produk simpanan mudharabah yang ada pada BMT Beringharjo Nganjuk
2. Untuk mengetahui promosi simpanan mudharabah pada BMT Beringharjo Nganjuk
3. Untuk mengetahui keputusan memilih simpanan mudharabah pada BMT Beringharjo Nganjuk
4. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan memilih simpanan mudharabah pada BMT Beringharjo Nganjuk
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan memilih simpanan mudharabah pada BMT Beringharjo Nganjuk

6. Untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan memilih simpanan mudharabah pada BMT Beringharjo Nganjuk

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari beberapa uraian diatas terkait latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian. Berikut adalah manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti, diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Dan dapat bermanfaat untuk memasukkan pemahaman ilmu ekonomi, khususnya di bidang perilaku konsumen. Selain itu, dapat digunakan untuk mengkaji secara ilmiah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan suatu produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan kepada pembaca tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pemilihan suatu produk/ jasa.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai dampak produk dan promosi terhadap memilih produk simpanan oleh nasabah lembaga keuangan, sehingga dapat dijadikan sebagai kriteria untuk memilih produk yang diinginkan.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan, pengetahuan dan referensi bagi orang lain khususnya mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Telaah Pustaka

1. Hasil dari penelitian Nur Amanah,¹⁴ dengan judul “Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Reguler (Studi Pada JNE Agen Tanjunganom Nganjuk)”, menyebutkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa reguler di JNE Agen Tanjunganom. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: a) Hubungan antara produk dan keputusan pembelian tergolong sedang, b) Terdapat hubungan yang kuat antara lokasi dengan keputusan pembelian, c) Analisis korelasi *pearson product moment* memiliki nilai R sebesar 0,809. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk dan variabel lokasi memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian produk reguler dari JNE Agen Tanjunganom. Pada penelitian ini variabel produk dan lokasi berpengaruh 65% terhadap keputusan pembelian produk reguler dari JNE Agen Tanjunganom. Sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh variabel promosi dan harga yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

¹⁴ Nur Amanah, *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Reguler (Studi Pada JNE Agen Tanjunganom Nganjuk)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, 2021.

Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada penggunaan produk sebagai variabel X serta keputusan pembelian sebagai variabel Y. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel X yang menggunakan lokasi sebagai variabel keduanya dengan objek penelitian yang bertempat di lembaga keuangan syariah berupa BMT.

2. Penelitian terdahulu oleh Rois Fadhli,¹⁵ dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Bubble Drink* (Studi Pada Chatime Ramayana Kediri)”. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *bubble drink* di Chatime Ramayana Kediri. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *bubble drink* pada Chatime Ramayana Kediri termasuk dalam kategori sedang. Promosi *Bubble drink* pada Chatime Ramayana Kediri termasuk dalam kategori baik. Keputusan Pembelian *bubble drink* pada Chatime Ramayana Kediri termasuk dalam kategori sedang. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Ada hubungan positif yang signifikan antara iklan dan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan promosi memiliki kontribusi sebesar 28,1% dari variabel keputusan pembelian, dengan 71,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dipertimbangkan.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif yang sama-sama meneliti tentang

¹⁵ Rois Fadhli, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Drink (Studi Pada Chatime Ramayana Kediri)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, 2021.

pengambilan keputusan. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pada variabel X dimana yang akan dilakukan peneliti bukan mengenai kualitas produk melainkan mengenai produk dan promosi. Perbedaannya juga terdapat pada objek penelitian yang akan dilakukan peneliti pada lembaga keuangan syariah berupa BMT.

3. Penelitian terdahulu oleh Siti Fatimah,¹⁶ Skripsi dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Piscok (Studi Pada PISCOKJU Kota Kediri)”. Penelitian ini berujuan untuk mengidentifikasi pengaruh produk dan promosi dalam pengambilan keputusan pada PISCOKJU Kota Kediri. Hasilnya yaitu: produk piscok pada PISCOKJU berada dalam kategori baik dengan hasil 90,8%. Promosi piscok pada PISCOKJU juga termasuk dalam kategori baik dengan hasil 92,8%. Selain itu, keputusan pembelian piscok pada PISCOKJU juga dinilai baik, hasil sebesar 96,3%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah H_0 diterima. Artinya keputusan untuk membeli piscok pada PISCOKJU dipengaruhi oleh variabel produk dan promosi.

Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian, yang keduanya menggunakan metode kuantitatif dan pada variabel X yang sama-sama membahas mengenai pengaruh produk dan promosi, selanjutnya pada variabel Y mengenai keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang bertempat di lembaga keuangan syariah berupa *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT).

¹⁶ Siti Fatimah, *Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Piscok (Studi Pada PISCOKJU Kota Kediri)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, 2021.

4. Penelitian terdahulu oleh Arum Agustina Kusnaningtyas,¹⁷ dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan promosi apakah mendorong nasabah untuk mengambil keputusan menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo. Hasil yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini berupa: terdapat pengaruh signifikan produk terhadap keputusan menabung nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,713 > 1,984$. Selanjutnya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan menabung nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,604 > 1,984$. Secara bersama-sama produk dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $73,371 > 3,090$.

Persamaan pada penelitian ini terletak metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan pada variabel X yang sama-sama membahas mengenai pengaruh produk dan promosi, selanjutnya pada variabel Y mengenai keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang bertempat di lembaga keuangan syariah berupa *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT).

¹⁷ Arum Agustina Kusnaningtyas, *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, 2019.

5. Penelitian terdahulu oleh Heri Irawan,¹⁸ dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai”. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami bagaimana kualitas produk dan promosi terhadap keputusan menabung tabungan rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai. Hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan menabung Tabungan Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai, selanjutnya adanya pengaruh promosi terhadap keputusan menabung Tabungan Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai, dan yang terakhir terdapat pengaruh simultan dan signifikan kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan pada variabel Y mengenai keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu variabel X nya yang meneliti mengenai kualitas produk. Dan juga terdapat perbedaan pada objek penelitian yang bertempat di lembaga keuangan syariah berupa *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT).

¹⁸ Heri Irawan, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018.