

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini sangat bertopang pada lembaga keuangan. Salah satu lembaga keuangan yang mampu meningkatkan perkembangan ekonomi di Indonesia adalah (BMT) *baitul maal wat tamwil*. BMT merupakan lembaga keuangan yang membantu meningkatkan perekonomian masyarakat baik dari segi menghimpun, menyalurkan, dan mengatur dana masyarakat. Pada perkembangan ekonomi islam di Indonesia juga diidentifikasi dengan mulai berkembangnya lembaga keuangan syariah. Masyarakat menduga lembaga keuangan yang berlandaskan asas syariah akan lebih aman dan nyaman karena menggunakan sistem bagi hasil dan akad yang digunakan sesuai dengan syari'at islam. Lembaga keuangan mikro syariah yang berada di Indonesia yaitu BMT, BPRS dan Koperasi Syariah.¹

BMT *Baitul Maal Wat Tamwil* adalah balai usaha mandiri terpandu yang isinya *bayt al-maal wa al-tanwil* dengan sebuah kegiatan berupa meningkatkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi para pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.² Oleh karena itu

¹ Novita Dewi Masyithoh, Analisis Normatif Undang-Undang No. 01 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.

² A. Djazuli dan Yadi Yanwari, *lembaga-lembaga perekonomian umat sebuah pengenalan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 184.

BMT sangat bertindak dalam kegiatan ekonomi pada daerah masyarakat tingkat ekonomi kebawah.

Letak Geografis Kabupaten Banyuasin terletak pada posisi antara $1,30^0$ – $4,0^0$ Lintang Selatan $104^0 00'$ – $105^0 35'$ Bujur Timur yang terbentang mulai dan bagian tengah Provinsi Sumatra Selatan sampai dengan bagian Timur dengan luas wilayah seluruhnya $11.832,99 \text{ Km}^2$ atau 1.183.299 Ha. Secara Geografis Kabupaten Banyuasin berbatasan dengan: . Pada kecamatan pemekaran dari Kecamatan Banyuasin I. Batas wilayah Kecamatan Air Kumbang adalah Desa Cinta Manis Baru, Kecamatan Air Saleh di sebelah utara, Kecamatan Rambutan di sebelah selatan, Kecamatan Muara Telang dan Kabupaten Banyuasin di sebelah barat, dan Kabupaten Muara Padang di sebelah timur. Secara geografis Kabupaten Banyuasin terdapat empat perbatasan yaitu, sebelah utata, selatan, barat, dan timur.

Kabupaten Banyuasin merupakan daerah penyelenggara pertumbuhan kota Palembang terutama untuk sektor industri. Kabupaten Banyuasin sangat besar perannya bagi kabupaten disekitarnya sebagai pusat industri, jasa distribusi produk sumber daya alam baik pertanian, kehutanan, perikanan, dan kelautan dan pertambangan sehingga akan melahirkan kembali kemasyuran kemakmuran penduduk Kabupaten Banyuasin. Kabupaten Banyuasin Desa Cinta Manis Baru merupakan tempat yang ramai kaya akan pasar pedagang, wisata, perkantoran, masyarakat penduduk dan pasar. Pasar ini terkenal karena menjual bahan makanan, pakaian, dan barang-barang rumah tangga lainnya. Selain lembaga keuangan yang

menyediakan jasa keuangan dan barang. Pasar CMB terdekat adalah tempat lembaga keuangan, lembaga keuangan tersebut yaitu adanya koperasi syariah BMT Bina Ummat yang terletak di dekat pasar Cinta Manis Baru. Lembaga BMT Bina Ummat dapat menjadi mitra pedagang di pasar tersebut untuk tambahan modal.

Indikator lokasi lembaga BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru berlokasi di Jl. Impres, Cinta Manis Baru, Banyuasin I, Kab. Banyuasin, Sumatra Selatan Indonesia. Desa Cinta Manis Baru, Kec. Muara Telang, Kab. Banyuasin. Pada indikator yang menunjukkan keberadaan letak BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru yaitu : 1) Akses ke lokasi BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru sangat mudah ditemukan dan mudah dijangkau. 2) Visibilitas lokasi juga bertepatan dipinggir jalan raya. 3) Tempat Parkir BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru yang luas, memadai dan sangat terjaga keamanannya. 4) Lingkungan di sekitar BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru sebagai pusat industri, jasa distribusi produk sumber daya alam baik pertanian, kehutanan, perikanan dan kelautan berbagai tawaran. Sehingga kesimpulan adanya indikator tempat tersebut yang berada dekat pasar mudah dijangkau dengan transportasi dan mudah dicari. Selain itu di BMT Bina Ummat juga memiliki tempat parkir yang luas dan aman. BMT Bina Ummat juga dekat dengan pasar sehingga memudahkan konsumen untuk bertransaksi. Lembaga keuangan syariah yang menawarkan beberapa produk pembiayaan melalui BMT Bina Ummat. Saat menjual barang di BMT Bina Ummat orang memilih untuk melakukan penjualan pribadi . Hubungan tatap muka antara dua orang

atau lebih dapat dianggap sebagai penjualan pribadi. Penjualan pribadi bertujuan untuk meningkatkan hubungan timbal balik dalam rangka membangun, memodifikasi, menggunakan, atau menegakkan hubungan antara produsen dan pelanggan untuk tujuan komunikasi.³

Berdasarkan fenomena di Kabupaten Banyuasin terdapat kebanyakan lembaga konvensional di banding dengan lembaga keuangan syariah. Kabupaten Banyuasin juga merupakan Kabupaten Banyuasin yang cukup besar dengan potensi ekonomi industri yang juga berkembang dengan baik. Lembaga BMT Bina Ummat CMB sendiri meneliti peran dalam mengembangkan usaha-usaha produktif para pengusaha-pengusaha kecil yang ada di kabupaten Banyuasin, namun kebanyakan penduduk disana yang masih menggunakan lembaga konvensional dalam mempercayai masalah keuangannya, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai daerah dan juga lembaga BMT Bina Ummat CMB sebagai objek penelitian. Kabupaten Banyuasin terdapat beberapa lembaga keuangan syariah yaitu BMT Bina Ummat CMB dan BMT Trans Damai. Lembaga tersebut berada pada satu Kabupaten namun juga berbeda pada kecamatan. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh perbandingan antara dua BMT sebagai berikut:

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 278.

Tabel 1.1
Perbandingan BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru dan
BMT Trans Damai

Pembeda	BMT Bina Ummat	BMT Trans Damai
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Dekat jalan raya - Dekat pasar - Dekat perumahan - Dekat dengan ruko-ruko yang ramai dikunjungi. - Tahun berdiri 2016 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasinya berada di dekat pinggir jalan kecil yang tidak terlalu ramai - Tahun berdiri 2018
Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Produk simpanan ada 4 - Produk pembiayaan 3 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk Simpanan ada 3 - Produk Pembiayaan ada 2
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Brosur - Door to Door - Facebook - Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> - Brosur - Door to Door - Facebook
Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Setoran pembukaan rekening Rp. 10.000,- - Setoran berikutnya minimal Rp. 5.000,- - Bagi hasil anggota 30% pertahun. 	<ul style="list-style-type: none"> - Setoran pembukaan rekening Rp. 10.000,- - Setoran berikutnya minimal Rp. 10.000,- - Bagi hasil anggota sebesar 25% pertahun
Jumlah Anggota	1.202	596

Sumber data: Hasil Observasi (Agustus, 2022).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui BMT Bina Ummat memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan BMT Bina Trans Damai. Pada BMT Bina Ummat memiliki produk, promosi, harga dan lokasi yang lebih unggul dibandingkan dengan BMT Trans Damai. Selanjutnya dengan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh lembaga BMT bina Ummat produknya sangat beragam dan sesuai dengan kebutuhan anggota.

Lokasi di BMT Bina Ummat CMB terdapat akses yang aman . Letak BMT Bina Ummat mudah dicari , sehingga anggota yang akan mendatangi BMT Bina Ummat tidak kesulitan mencari lokasinya. Fasilitas yang

diberikan juga lebih unggul dibandingkan BMT Trans Damai. Tempat parkir di BMT Bina Ummat juga cukup luas dan aman sehingga dapat memberikan kemudahan pada anggota yang akan datang.

Hal ini membuktikan bahwa Bina Ummat mampu memenangkan persaingan dengan kompetitor. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti juga menunjukkan adanya peningkatan anggota di BMT Bina Ummat seperti data berikut:

Tabel 1.2
Data Jumlah Keseluruhan Anggota BMT Bina Ummat
Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin

Tahun	Jumlah Anggota
2016	164
2017	474
2018	706
2019	853
2020	905
2021	1.202

Sumber: Data Observasi (Mei, 2022)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwasanya dari tahun ke tahun jumlah anggota BMT Bina Ummat CMB terdapat peningkatan. Pada tahun 2016 BMT Bina Ummat terdapat 164 anggota, tahun 2017 mengalami peningkatan 367 anggota dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 706 anggota. Tahun 2019 jumlah anggota pada BMT Bina Ummat menghadapi peningkatan dari tahun sebelumnya menjadi 853 anggota . Tahun 2020 jumlah nasabah terus meningkat menjadi 905 anggota. Data jumlah nasabah BMT Bina Ummat tahun 2021 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya menjadi 1.202 anggota. Hal ini membuat peneliti tertarik dapat diketahui apakah faktor lokasi dan produk berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah

anggota yang ada di BMT Bina Ummat. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti jumlah anggota per produk yang berada di BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru ialah sebagai berikut:

Table 1.3
Jumlah Data Anggota Per Produk BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Tahun 2021

Tabungan Produk	Jumlah Anggota	Produk Pembiayaan	Jumlah Anggota
Tabungan qordul hasan	103	Pembiayaan murabahah	682
Tabungan berjangka	60	Pembiayaan Multi Jasa	139
Tabungan simpanan pelajar	152	Pembiayaan Qordul Hasan	66
Tabungan tabarok	-		-
Total	315		887

Sumber: Data Observasi (Mei, 2022).

Dari data diatas dapat kita lihat dari berbagai macam produk tabungan yang ada di BMT Bina Ummat CMB terdapat berbagai jenis produk yang bisa ditawarkan mulai produk simpanan hingga produk pembiayaan. Kemudian produk yang ditawarkan bisa dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing. Diantara kedua jenis produk yang ditawarkan tersebut, produk yang diminati oleh anggota yaitu produk pembiayaan. Sehingga dapat dilihat dari banyaknya jumlah anggota yang telah menggunakan produk pembiayaan murabahah yaitu sebanyak 682 anggota. Maka dari itu dalam penelitian ini akan memilih pembiayaan murabahah sebagai variabel penelitiannya karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan anggota. Masyarakat mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih produk pembiayaan, antara lain produk, harga, lokasi, dan promosi.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen ini.⁴ Lupiyoadi mengklaim bahwa bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari banyak komponen program pemasaran yang harus diperiksa agar strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat diterapkan dengan baik. Menurut Soemarni dan Soeprihanto,⁵ Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat kegiatan pemasaran yang terdapat 4P produk, harga, tempat, dan promosi untuk mempengaruhi respon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong,⁶ bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran berupa produk, harga, promosi dan lokasi distribusi menciptakan resonansi yang diinginkan perusahaan dipasar sasarannya. Kedua teori diatas menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasar 4P yaitu harga, produk, promosi dan lokasi distribusi yang saling berhubungan yang dapat mempengaruhi keputusan anggota atau konsumen.

Bauran pemasaran bahwa keputusan pembelian bisa diperoleh apabila konsumen mengenal produk. Produk yang dikenalkan perusahaan seperti produk yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan nasabah atau anggota, promosi yang dilakukan sebar brousur pada perusahaan ,harga yang diberikan pada perusahaan dan lokasi untuk mendapatkan produk. Keputusan nasabah untuk menggunakan produk lembaga keuangan merupakan hasil akhir dari

⁴ Doni Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh", *jurnal Akademi Keuangan dan Perbankan Padang*, Vol. 03. No. 01, (April, 2016), 14.

⁵ Murti Soemarni dan John Soeprihanto, *pengaruh bisnis (dasar-dasar ekonomi)*, Yogyakarta: Liberty, 2010), 274.

⁶ Philip khotler dan gary amstrong, *menejemen pemasaran dan pemaparan jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 51.

pembeliaanya. Keputusan adalah apa yang diputuskan konsumen untuk mengambil keputusan atas tindakan pembelian barang/jasa.

Lokasi menurut Ma'ruf mengatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembeli karna lokasi yang tepat. Lokasi menurut Lupiyoadi juga merupakan tempat dimana suatu perusahaan harus bermarkas yang dilakukan oleh operasi.⁷ Lokasi juga mempunyai fungsi yang strategis karena dapat mengikuti menentukan tercapainya tujuan suatu badan usaha. Adanya strategi pemasaran pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi juga tingkat penjualan sehingga berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu pun sebaliknya, jika adanya lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan juga tidak akan terlalu bagus.

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁸ Sangadji dan Sopiah menguraikan bahwa produk untuk mempengaruhi dan memotivasi pada perilaku konsumen agar ingin melakukan pembelian produk.⁹

⁷ Muhammad Fajar Fahrudin1, Emma Yulianti, "Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya", *Jurnal of Business and Banking*, Vol. 05 No. 01, (May – October, 2015), 152.

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (USA: Pearson Education, 2011), 224.

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 15.

Menurut Bukhari Alma,¹⁰ keputusan menggunakan jasa merupakan keputusan konsumen akibat pengaruh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses sehingga perilaku konsumen memproses informasi dan semua hasil membentuk kesimpulan jawaban mengenai barang yang akan dibeli. Berdasarkan penjelasan tersebut diatas dan terkait dengan keputusan konsumen maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh lokasi dan produk terhadap keputusan memilih pembiayaan pada pada BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin.

Berdasarkan pada pemaparan konsep bauran pemasaran, masyarakat penduduk Kabupaten Banyuasin dapat mengambil keputusan memilih BMT Bina Ummat dengan dipengaruhi oleh sebagian unsur bauran pemasaran. Observasi yang dilakukan untuk mengetahui alasan masyarakat penduduk di Desa Cinta Manis Baru memilih BMT Bina Ummat berdasarkan konsep bauran pemasaran.

Tabel 1.4
Alasan Anggota Memilih BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru

Unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan memilih BMT Bina Ummat CMB	Jumlah Responden
Lokasi (<i>Place</i>)	16
Produk (<i>Product</i>)	12
Promosi (<i>promotion</i>)	4
Harga (<i>price</i>)	3
Jumlah	35

Sumber: Data Observasi (Mei, 2022)

Berdasarkan data diatas, digambarkan peneliti melakukan penelitian kepada 35 penduduk masyarakat di Desa Cinta Manis Baru yang menjadi

¹⁰ Bukhari Alma, *menegemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

anggota BMT Bina Ummat. CMB Kabupaten Banyuasin. Temuan penelitian tersebut kemudian dikategorikan menggunakan bauran pemasaran lokasi, produk, harga, dan promosi sesuai dengan alasan di balik memilih menjadi pelanggan. Akibatnya, 4 responden berdasarkan promosi, 3 responden berdasarkan harga yang ditawarkan, 16 responden berdasarkan lokasi, dan 12 responden berdasarkan produk. Sehingga jelas bahwa lokasi dan produk merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk pembiayaan pada BMT Bina Ummat CMB.

Pada lokasi menunjukkan tempat yang lebih strategis dan pada produknya menunjukkan produk yang beragam, sesuai dengan kebutuhan anggota juga memberikan proses dan persyaratan yang lebih mudah dengan cicilan yang lebih ringan. Lokasi dan produk yang ditawarkan oleh BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru mendapatkan respon yang positif dari anggota. Lokasi dan Produk ialah sesuatu hal yang penting dalam pemasaran. Lokasi dan Produk juga mempunyai tujuan untuk mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, penulis mengambil judul **“Pengaruh Lokasi Dan Produk Terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus: BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana lokasi di BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan ?

2. Bagaimana produk pembiayaan murabahah pada BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan?
3. Bagaimana keputusan memilih pembiayaan murabahah BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah di BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan?
5. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah di BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan?
6. Bagaimana pengaruh lokasi dan produk terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah di BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui lokasi pada BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan.
2. Untuk mengetahui produk pembiayaan murabahah pada BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan.
3. Untuk mengetahui keputusan memilih pembiayaan murabahah pada BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan.

4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah di BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah di BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan.
6. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan produk terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah di BMT Bina Ummat Cina Manis Baru Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatra Selatan.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoretis

Penelitian ini sangat diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun pembaca mengenai lembaga keuangan syariah terutama BMT. Dan dapat memberi kontribusi secara ilmiah bagi semua aktivitas akademik di bidang lembaga keuangan syariah.

2. Secara praktis

- a. Penelitian ini berharap dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan suatu penelitian secara ilmiah.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan mengenai penggunaan jasa BMT.

- c. Sebagai pertolongan bagi pihak yang dapat mengetahui unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan anggota memilih BMT.

E. Telaah Pustaka

Penelitian ini mencoba menggali lebih dalam informasi penelitian terdahulu baik berupa jurnal maupun skripsi atau thesis yang mempunyai relevansi pada topik yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut adalah penelitian terdahulu yang sangat relevan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu.

1. Penelitian terdahulu oleh Siti Fatimah,¹¹ Skripsi jurusan perbankan syariah IAIN KEDIRI, 2021, judul “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Piscok (Studi Pada PISCOKJU Kota Kediri)”. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui produk dan promosi terhadap keputusan pembelian piscok studi pada PISCOKJU Kota Kediri. Hasil 90,8 dari penelitian yang ditunjukkan bahwa produk piscok di PISCOKJU termasuk dalam kategori. Hasil 92,8% promosi piscok di PISCOKJU termasuk dalam kategori baik. Selanjutnya pada keputusan pembelian piscok di PISCOKJU hasil 96,3% juga termasuk dalam kategori baik. Kesimpulan penelitian ini yaitu ha diterima, artinya adanya pengaruh

¹¹Siti 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.

¹¹Dian Yuliana Istiningrum, *Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Kediri*. Skripsi tidak diterbitkan. Kediri: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri, 2017.

produk dan promosi terhadap keputusan pembelian piscok di PISCOKJU Kota Kediri.

Pada persamaan penelitian ini terletak tehnik penelitian yang sama-sama menggunakan tehnik kuantitatif. Pada penelitian siti Fatimah variable X_1 produk X_2 promosi, Selanjutnya pada variable Y mengenai keputusan pembelian. Sementara itu perbedaannya pada peneliti yang ingin dilakukan X_1 lokasi dan X_2 produk, dan pada variable Y mengenai keputusan memilih dan objek yang dilakukan berbeda.

2. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dian Yuliana Istiningrum,¹² skripsi jurusan perbankan syariah STAIN Kediri, 2017“. Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk Modal Usaha Barokah di BMT UGT Sidogiri capem Mojo Kediri. Maka terdapat beberapa kesamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Dian Yuliana Istiningrum dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan keputusan menjadi nasabah sebagai variabel bebasnya. Perbedaannya terletak di variabel X dan objek yang diteliti oleh penulis. Pada penelitian karya Dian Yuliana Istiningrum menggunakan promosi sebagai variabel X, sedangkan pada penelitian yang ingin dilakukan penulis menggunakan dua variable X_1 lokasi dan produk X_2 . Objek penelitiannya pun berbeda, penelitian yang ingin dilakukan penulis berada pada BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuwangi.
-

Sedangkan pada penelitian terdahulu dilakukan di KSPPS BMT PETA Cabang Jombang.

3. Penelitian terdahulu oleh Najilla Aurora Dytia,¹³ skripsi perbankan syariah IAIN KEDIRI, 2016, judul“. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Penabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari’ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)”. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan mahasiwi perbankan syariah angkatan 2016 Institut Agama Islam Negeri kediri dalam memilih menjadi nasabah menabung di Bank Syari’ah.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan tehnik penelitian kuantitatif dengan variabel Y yang sama-sama meneliti tentang pengambilan keputusan. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pada variabel X dimana yang akan dilakukan peneliti bukan mengenai harga melainkan mengenai lokasi dan produk. Perbedaannya juga terdapat pada objek penelitian yang ingin dilakukan peneliti pada lembaga keuangan syariah berupa BMT.

4. Penelitian terdahulu oleh Rois Fadhli,¹⁴ Skripsi perbankan syariah IAIN KEDIRI, 2021, judul “.Pengaruh Kualitas Produk dan Pomosi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Drink (Studi Pada Chatime Ramayana

¹³ Najilla Aurora Dytia, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Penabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN KEDIRI, 2021.

¹³ Rois Fadhli, *Pengaruh Kualitas Produk dan Pomosi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Drink (Studi Pada Chatime Ramayana Kediri)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, 2021.

¹⁴ Rois Fadhli, *Pengaruh Kualitas Produk dan Pomosi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Drink (Studi Pada Chatime Ramayana Kediri)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, 2021.

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 oleh penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa menunjukkan kualitas produk di *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. Hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh kontribusi secara bersama-sama sebesar 28,1% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 71,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif yang sama-sama meneliti tentang pengambilan keputusan. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pada variabel X dimana yang akan dilakukan peneliti bukan mengenai kualitas produk melainkan mengenai lokasi dan produk. Perbedaannya juga terdapat pada objek penelitian yang akan dilakukan peneliti pada lembaga BMT Bina Ummat.

5. Penelitian yang dilakukan oleh ending sriwahyuni,¹⁵ skripsi iain ponorogo, 2019. yang berjudul “pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (studi kasus: di Bank BRI Syariah KCP Ngawi). Maka terdapat beberapa kesamaan antara peneliti yang dilakukan oleh endang sriwahyuni dengan peneliti yang akan dilakukan penulis sama-sama menggunakan tehnik penelitian kuantitatif dan menggunakan keputusan menjadi nasabah sebagai variabel bebasnya. Perbedaanya terletak pada variabel X dan objek yang diteliti oleh penulis. Pada penelitian karya ending sriwahyuni menggunakan lokasi sebagai variabel X, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan dua variable X₁ lokasi dan produk X₂. Objek penelitiannya pun berbeda, penelitian yang akan dilakukan penulis berada pada BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin. Sedangkan pada penelitian terdahulu dilakukan di BRI Syariah kcp ngawi.

¹⁵Ending sriwahyuni,”*pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah (studi kasus: di bank bri syariah kcp ngawi)*, IAIN Ponorogo, 2019.