

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu sistem ekonomi yang berlandaskan terhadap asas kekeluargaan merupakan koperasi, hal ini karena koperasilah yang mengungkapkan kerja sama antara orang-orang yang berusaha menjadi anggota keluarga. Di dalam koperasi tidak mengenal kata majikan atau buruh, antara pimpinan dan pekerja.¹

Koperasi berasal dari bahasa inggris yaitu *cooperation* yang artinya adalah bekerja secara bersama-sama. Dalam kamus besar bahasa indonesia koperasi adalah perkumpulan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan anggotanya dengan cara menjual sembako dengan harga murah.² Koperasi menjalankan usaha dan kegiatan di wilayah yang memenuhi kebutuhan anggotanya. Kegiatan tersebut dapat mencakup usaha di bidang produksi, konsumsi, dan distribusi, serta usaha yang menyediakan jasa seperti simpan pinjam, transportasi, asuransi, dan perumahan.³

Berdasarkan status hukum dan badan hukum yang bervariasi dari lembaga keuangan BMT, definisi dari koperasi merupakan badan hukum yang paling memenuhi terhadap karakteristik BMT, hal ini didasarkan terhadap asas dan idealism kekeluargaan dan menyentuh umat yang sama dengan BMT, akan

¹ Y Harsoyo dkk, *Ideologi Koperasi Menatap Masa Depan*, (Yogyakarta: Putaka Widyatama, 2006), hlm 9.

² Lindiawatie dan Dhona Shahreza, *Peran Koperasi Syariah BMT Bumi Dalam Meningkatkan Kualitas Usaha Mikro*, Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam, Vo. 2 No. 1, Juni 2018, hlm 2.

³ Mikhriani, *Kopersi Dan BMT: Sebaauh Fenomena Sumber Dana Untuk Kemaslahatan Umat*, Jurnal Dakwah, Vol. XI No.1, 2011, hlm 39.

tetapi tidak seluruh manajemen dan dimensi koperasi simpan pinjam syariah (KSPPS) memenuhi terhadap BMT.⁴ BMT secara alternatif dapat menggunakan koperasi sebagai badan hukum, hal ini dikarenakan terdapat kesamaan baik dari segi definisi maupun unsur. Sebagaimana diungkapkan oleh Afzalur Rahmayang dikutip oleh Neni Sri Imaniyati, koperasi memiliki kesamaan unsur dengan BMT, unsur tersebut terdiri dari unsur sosial, ketetapan dan ekonomi⁵

Baitul Maal Wattamwil (BMT) terdiri dari dua kata yaitu *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*. *Baitul Maal* mengacu pada rumah properti, dan *Baitut Tamwil* mengacu pada rumah pengembangan bisnis. BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang operasinya berdasarkan prinsip bagi hasil, dan mengembangkan usaha kecil untuk meningkatkan derajat dan martabat serta melindungi masyarakat miskin.⁶

Bukanlah suatu hal yang mudah untuk memposisikan BMT sebagai organisasi pemberdayaan ekonomi. Maka dari itu, di satu sisi keberadaan BMT merupakan suatu lembaga yang berorientasi terhadap profit yang perlu meningkatkan atau mengembangkan BMT itu sendiri. Akan tetapi disisi lain, secara tidak sadar keberadaan BMT juga dirasa sangat membantu masyarakat menengah dalam memperbaiki perekonomian yang mereka miliki sehingga BMT juga bisa diposisikan sebagai lembaga pemberdayaan. Padahal, harus diakui secara jujur bahwa jika definisi pemberdayaan ekonomi masyarakat dilihat dari makna yang sesungguhnya, maka BMT sesungguhnya memegang peranan penting,

⁴ Erisa Ardika Prasada, *Figur Hukum Baitul Maal Wattamwil (BMT) Sebagai Lembaga Ekonomi Kerakyatan*, (Jtaeng: CV Pena Persada, 2020), hlm 38.

⁵ Ibid, hlm 39.

⁶ Darmawan dan Muhammad Iqbal Faza, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UNY Press, 2020), hlm 195.

hal tersebut dikarenakan berawal dari pedagang kecil dan menengah, banyak masyarakat yang mengandalkan BMT untuk kebutuhan modalnya.⁷

Seiring dengan berkembangnya usaha mikro dalam bentuk peningkatan modal atau jenis usaha, maka akan berdampak pada peningkatan tingkat pendapatan, yang akan mengurangi angka kemiskinan dan juga pengangguran.⁸

BMT NU (*Baitul Maal Wat Tamwil* Nuansa Ummat) merupakan salah satu BMT yang bertujuan untuk mengembangkan usaha mikro yang tercetus dari perhatian direksi MWC NU (Majelis Perwakilan Cabang Nahdlatul Ulama Gapura terhadap kondisi masyarakat di sumenep yang khawatir terhadap maraknya perilaku rentenir yang bunga bulannya mencapai 50%, yang secara tidak langsung menyulitkan usaha masyarakat untuk berkembang.⁹

Jenis produk pembiayaan yang disediakan oleh BMT NU meliputi *Al-Qardul Hasan*, *Murabahah* dan *Bai' Bistamanil 'Ajil* (MBBA), *Mudharabah* dan *Musyarakah*, *Rahn/gadai*, pembiayaan *Lasiswa* dan pembiayaan hidup sehat. Dari sekian banyak jenis pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT NU, terdapat hanya dua produk yang memiliki orientasi terhadap pengembangan usaha mikro yaitu produk pembiayaan *Mudharabah* dan *Musyarakah*, dan pembiayaan *Lasiswa*.

Lasiswa adalah suatu produk pembiayaan yang memakai akad *Qardul Hasan*, di dalamnya tidak ada bagi hasil, maupun keuntungan yang diterima oleh BMT. Akan tetapi, apabila anggota berkehendak untuk memberikan upah atau

⁷ Fauzi Arif Lubis, *Peran BMT Dalam Pemberdayaan Ekonomi Nasabah Di Kecamatan Berastagi-Kabanjahe Kabupaten Karo (Studi Kasus BMT Simalem Al-Karomah)*, Jurnal Human Falah, Vol. 3 No. 2, Juni-Desember 2016, hlm 280.

⁸ Siti Nur Aini, *Pengaruh Produk Pembiayaan Lasiswa (Layanan Berbasis Jamaah) Terhadap peningkatan Usaha Mikro Di KSPP Syariah BMT NU Cabang Burneh Bangkalan*, Jurnal Sarjana Ekonomi Syariah, Vol. 11 No. 1, Agustus 2019, hlm 4.

⁹ Ibid;

ujroh terhadap BMT hal tersebut diperbolehkan dan tidak terdapat suatu paksaan dalam pemberian ujroh tersebut, serta tidak ada batas maksimal atau minimal anggota dalam memberikan ujroh. Maka dari itu, pembiayaan ini tidak berorientasi terhadap profit bisnis, melainkan mengutamakan penerapan dan juga pengembangan ekonomi.¹⁰

Produk pembiayaan Lasisma hadir pada tahun 2017, produk ini tercipta karena suatu bentuk kepedulian BMT NU terhadap perkembangan usaha mikro dan peningkatan perekonomian. Layanan berbasis jamaah (Lasisma) merupakan suatu produk yang harus beranggotakan minimal 5 orang dan maksimal 20 orang, harus berjenis kelamin sama, jarak tiap rumah maksimal 50m, dan harus siap tanggung renteng, serta besarnya jumlah pembiayaan yang diberikan maksimal 10.000.000,00 (sepuluh juta) untuk setiap kelompok.¹¹

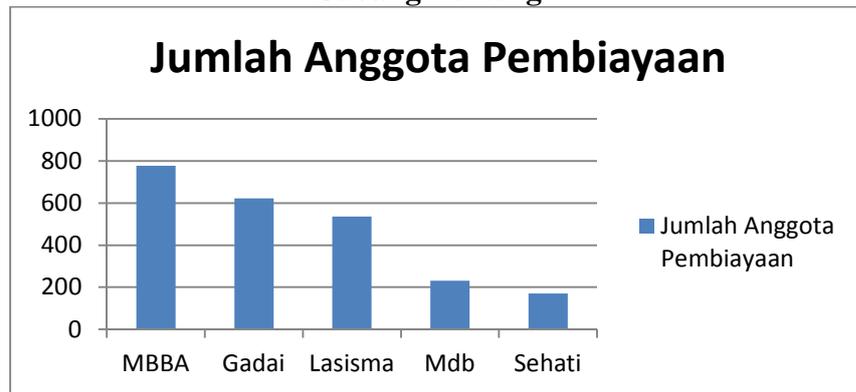
Meskipun produk pembiayaan Lasisma masih tergolong sangat baru, akan tetapi produk ini juga banyak sekali digunakan oleh seluruh cabang BMT NU di Jawa Timur salah satunya yaitu BMT NU Cabang Lenteng Sumenep. BMTNU Cabang Lenteng merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang terdapat di Jl. Lenteng Timur-Sumenep, Sar Perreng, Lenteng Timur, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep. BMT NU Cabang Lenteng Sendiri merupakan unit Cabang dari BMT NU yang berkantor pusat di Kecamatan Gaura kabupaten Sumenep. Lokasi BMT NU Cabang Lenteng berada tepat di depan pasar tradisional Lenteng yang mayoritas masyarakat di lingkungannya adalah pelaku usaha UMKM.

Gambar 1.1

¹⁰ Ibid;

¹¹ Nurdini Nurhidayati, *Bagian Lasisma BMT NU Cabang Lenteng*, Wawancara Lewat Whatsapp, 4 November 2020.

Jumlah Anggota Pengguna Produk Pembiayaan Di BMT NU Cabang Lenteng



Sumber: diolah dari Wawancara Dengan karyawan BMT NU Cabang Lenteng

Berdasarkan data nasabah yang terdapat di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep per bulan November 2020 yang mana sudah terdapat 107 kelompok dengan jumlah anggota sebanyak 535 anggota yang sudah memperoleh pembiayaan Lasisma.¹² Serta banyaknya anggota yang memutuskan memilih pembiayaan Lasisma sudah bisa menyaingi jumlah anggota yang memilih produk pembiayaan unggulan yang ada di BMT NU Cabang Lenteng seperti produk pembiayaan *Rahn/gadai* dan *Murabahah*.

Keterlibatan anggota di dalam mengambil keputusan tentang tujuan yang ditetapkan dan ikut andil di dalam mengawasi perkembangan koperasi mereka, bisa menjadi perangsang bagi anggota jika ingin menambahkan tujuan-tujuan mereka kepada koperasi dan menjadikan tujuan tersebut menjadi tujuan kelompok maupun organisasi koperasi.¹³

Motivasi merupakan dorongan manusia untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁴ Indikator pembentukan motivasi adalah: permintaan produk, permintaan

¹² Ibid;

¹³ Hendar Kusnandi, *Ekonomi Koperasi*, Edisi Kedua, (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2005), hlm 100.

¹⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk (Planning & Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm 215.

kenyamanan terhadap produk, serta permintaan kepuasan terhadap produk.¹⁵ Hasil penelitian menurut Atika Yuniarti tentang “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan Pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung” menunjukkan bahwa motivasi dapat mempengaruhi kepuasan pengambilan cicilan.¹⁶

Dalam Era Ekonomi Global saat ini persaingan antara KSP (Koperasi Simpan Pinjam) menjadi semakin tinggi, hal ini mengharuskan Koperasi Simpan Pinjam untuk menjadi suatu koperasi yang terdepan, cepat dan baik di dalam memberi pelayanan terhadap para anggotanya. Masalah tersebut akan selalu melekat pada fungsi pemasar dalam suatu Koperasi Simpan Pinjam sendiri untuk memberikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi koperasi tersebut.¹⁷

Para pemasar biasanya menggunakan beberapa macam alternatif dalam mendapatkan respon dari target pasarnya. Alternatif tersebut berupa bauran pemasaran. Menurut McCarthy bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar (4P), yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).¹⁸

Dalam ilmu *marketing*, produk merupakan suatu apa saja yang dapat ditawarkan dan dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan

¹⁵ Sumiati, *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya*, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 1 No. 2, September 2014, hlm 117.

¹⁶ Atika Yuniarti, *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan Pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung*, Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2018.

¹⁷ Hardi Utomo dan Kusmanto, *Pengaruh Pengawasan dan Pelayanan Terhadap Kinerja Bagian Pemasaran (Studi Kasus KSP Artha Prima)*, Jurnal Among Makarthy, Vol. 2 No. 4, Desember 2009, hlm 99.

¹⁸ Suyanto, *Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2004), hlm 16.

konsumen.¹⁹ Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk.²⁰ Menurut Tjiptono, indikator kualitas produk meliputi: Kinerja (*Performance*). Keistimewaan Tambahan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), Daya Tahan (*Durability*), dan Estetika (*Asthetic*).²¹ Hasil penelitian menurut Ismu Adam tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Mengajukan Akad Pembiayaan *Murabahah* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Pamulang)”. Menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan nasabah mengajukan pembiayaan *Murabahah* Bank Muamalat.²²

Seorang pemasar juga harus melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publistas dan *direct marketing*.²³ Hasil penelitian menurut Nur Amalia Sholeha tentang “Analisa Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung)”, menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan Griya BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung.²⁴

¹⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk (Planning & Strategy)*, *Opcit*, hlm 5.

²⁰ *Ibid*, hlm 8.

²¹ *Ibid*, hlm 16-17.

²² Ismu Adam, *Pengaruh Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Mengajukan akad Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Pamulang)*, Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, 2017.

²³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk (Planning & Strategy)*, *Opcit* hlm 260.

²⁴ Nur Amalia Shleha, *Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung)*, Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2018.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**pengaruh Motivasi, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Produk Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng**”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas adalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan lasisma di BMT NU Cabang Lenteng?
3. Apakah proosi berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan lasisma di BMT NU Cabang Lenteng?
4. Apakah motivasi, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng?
5. Faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng?
6. Seberapa besar pengaruh motivasi, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.
5. Untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.

D. Asumsi Penelitian

Hasil penelitian sangat tergantung kondisi objek penelitian, baik yang terkait dengan aspek metodologi ataupun substantif. Kondisi ini nantinya akan membatasi berlakunya hasil penelitian, atau secara lebih sederhana hasil penelitian hanya berlaku pada kondisi tersebut dan tidak berlaku pada kondisi lain. Kondisi ini dipandang sebagai dasar atau merupakan anggapan dasar yang

dijadikan sebagai pijakan dalam berpikir dan bertindak, itulah yang biasanya dinamakan dengan asumsi penelitian.²⁵ Asumsi ang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Setiap anggota memiliki alasan yang jelas dan beragam dalam menentukan keputusan memilih produk pembiayaan.
2. Di dalam memilih produk pembiayaan anggota akan mempertimbangkan banyak hal atau motif yang mempengaruhinya.
3. Dalam menentukan keputusan setiap anggota memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam memilih produk pembiayaan.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan suatu proses melakukan perbandingan antara nilai sampel (berasal dari data penelitian) dengan nilai hipotesis pada data populasi. Hasil dari pengujian hipotesis hanya ada dua kemungkinan, yakni menerima atau menolaksuatu hipotesis. Penerimaan hipotesis terjadi karena nilai sampel *tidak cukup bukti menoaak hipotesis* atau istilah yang lebih sering digunakan adalah *hipotesis gagal ditolak*. sedangkan penolakan hipotesis terjadi karena nilai sampel *tidak cukup bukti* untuk menerima hipotesis. Makna dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai

²⁵ Solimun, Armanu & Adji Achmad Rinaldo F, *Metodologi Penenlitian Kuantitatif Perspektif Sistem (Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian)*, (Malang: UB Press, 2018), hlm 29.

yang diperoleh dari data sampel, bukan karena hipotesis tersebut benar atau salah.²⁶Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1} : terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.

H_{a2} : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.

H_{a3} : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.

H_{a4} : terdapat pengaruh motivasi, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU cabang Lenteng.

H_{a5} : Terdapat pengaruh yang besar dari motivasi, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.

F. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran di dalam memahami perilaku nasabah untuk menjangkau para calon anggota dan mempertahankan anggota pada BMT NU cabang Lenteng.

2. Manfaat praktis

²⁶ Zainatul Mufarikoh, *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), hlm 71.

a. Bagi BMT NU Cabang Lenteng

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada BMT NU Cabang Lenteng agar dapat memahami perilaku anggota, meningkatkan kualitas pemasaran dan produknya untuk dapat menarik calon anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT NU Cabang Lenteng dengan cara mengetahui faktor penentu keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma.

b. Bagi lingkungan pendidikan

Untuk memperluas khazanah pengetahuan serta menambah literatur kepustakaan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan faktor-faktor penentu keputusan nasabah dalam memilih suatu produk atau jasa, masukan dan saran bagi peneliti selanjutnya sehingga bisa menjadi erbandingan bagi penelitian yang lain.

c. Bagi masyarakat

Dapat memberikan pengetahuan serta informasi khususnya di bidang pemasaran serta perilaku konsumen pada suatu koperasi simpan pinjam seperti BMT agar masyarakat lebih mengenal faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih sebuah produk pembiayaan.

d. Bagi penulis

Sebagai bahan referensi, menambah khazanah pengetahuan, serta menambah wawasan peneliti berfikir secara teoritis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut sekaligus objek yang menjadi titik suatu penelitian. Komponen dimaksud penting dalam menarik kesimpulan atau refrensi suatu penelitian. Ada beberapa jenis variabel dalam penelitian. Variabel-variabel dimaksud antara lain: variabel bebas dan variabel terikat, variabel aktif dan variabel atribut, variabel kontinu dan variabel kategori termasuk juga variabel laten. Selain itu kriteria atau syarat suatu variabe yang baik dalam pengembangan variabel-variabel penelitian.²⁷

Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

a. Motivasi²⁸

- 1) Kebutuhan terhadap produk
- 2) Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk
- 3) Kebutuhan mencari kepuasan dari produk

b. Kualitas produk²⁹

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 5) Daya Tahan (*durability*)
- 6) Estetika (*aesthetic*)

Sehubungan dengan produk yang digunakan dalam penelitian ini merupakan produk jasa maka indikator estetika tidak digunakan di dalam

²⁷ Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitia*, Cetakan 1, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm 50.

²⁸ Sumiati, *Pengaruh Motivasi Konsume, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, Brand Image pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipadpada Emax Apple store Surabaya*, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 1, No.2 September 2014, hlm 117.

²⁹ Andi Mursidi dkk, *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*, (Jateng: Lakeisha, 2020), hlm 32.

penelitian ini. Karena estetika merupakan sesuatu yang hanya bisa digunakan pada produk yang memiliki bentuk atau keberadaannya bisa dirasakan oleh panca indera.

c. Promosi³⁰

- 1) *Advertising* (periklanan)
- 2) *Personal Selling* (penjualan perorangan)
- 3) *Sales Promotion* (promosi penjualan)
- 4) *Public Relation* (hubungan masyarakat)
- 5) *Word of Mouth* (mulut ke mulut)
- 6) *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Indikator *Advertising* (periklanan) dan indikator *Public Relation* (hubungan masyarakat) tidak digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini karena indikator tersebut tidak digunakan oleh BMT NU Cabang Lenteng sebagai sarana promosi yang mereka lakukan di dalam memasarkan produk pembiayaan lasisma.

d. Keputusan pembelian³¹

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

2. Ruang Lingkup Lokasi

³⁰ Marisi Burtabur dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm 108.

³¹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm 27.

Adapun lokasi penelitian yang akan menjadi objek penelitian adalah KSPP syariah BMT NU Cabang Lenteng yang berlokasi di Jl. Lenteng Timur-Sumenep, Sar Perreng, Lenteng Timur, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep.

H. Definisi Itilah

1. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.³²
2. Motivasi, Brown mengatakan motivasi sebagai pemikiran yang berfungsi sebagai penggerak yang terdiri dari emosi dan kebutuhan: hal inilah yang menyebabkan perilaku manusia.³³
3. Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.³⁴
4. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.³⁵

³²Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Edisi revisi, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), hlm 2.

³³Timotius Duha, *Motivasi Untuk Kinerja*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm 42.

³⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia, 2009), hlm 130.

³⁵ Djiptono & Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm 219.

5. Pembiayaan merupakan salah satu produk bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*.³⁶
6. Keputusan pembelian. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.³⁷

Selain untuk mengetahui definisi istilah, peneliti disini juga ingin mengetahui pengaruh motivasi, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng.

³⁶ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, cet-1, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm 160.

³⁷ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm 35.