

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan serta keadaan perekonomian sekarang ini semakin berkembang pesat terutama pada lembaga keuangan. Sehingga masyarakat menjadi lebih selektif dalam mengajukan pinjaman ke lembaga keuangan dan memacu persaingan yang ketat antar lembaga keuangan. Keadaan kondisi ekonomi saat ini membuat masyarakat semakin dituntut agar cerdas dalam mengatur dan mengelola keuangan dimasa depan dengan cara-cara yang produktif. Masyarakat juga harus pandai memperkirakan rencana keuangan dimasa yang akan datang dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu.

Keputusan anggota untuk mengajukan pinjaman merupakan efek dari suatu perencanaan kebutuhan anggota yang diartikan sebagai kebutuhan anggota dalam produktifitas dan untuk konsumsi. Motif-motif inilah yang menjadi dasar masyarakat memilih untuk mengajukan pembiayaan dan merencanakan keuangannya dimasa akan datang dalam jangka waktu tertentu. Pemilihan produk di lembaga keuangan oleh anggota seringkali merujuk pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk lembaga keuangan tersebut.

Upaya lembaga keuangan agar lebih dekat dengan anggota melalui berbagai macam pendekatan produk, Pelayanan dan promosi dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dalam mengajukan pinjaman terhadap lembaga keuangan. Disisi lain, kurangnya informasi dan promosi mengenai

produk lembaga keuangan, dapat menimbulkan penyimpangan-penyimpangan kegiatan usaha lembaga keuangan yang dapat merugikan calon anggota tidak tertarik untuk mengajukan pinjaman di lembaga keuangan tersebut. Sehingga diperlukan adanya transparansi informasi mengenai produk lembaga keuangan untuk meningkatkan *good governance* disektor lembaga keuangan.

BMT merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa yang memperhatikan *good governance*, kepuasan anggota merupakan tujuan utama dari BMT. Dari BMT ini berbagai produk yang ditawarkan kepada anggota selain produk *funding*, produk *financing* yang tidak kalah dengan industri perbankan syariah dengan menyesuaikan kebutuhan anggota saat ini. Salah satu BMT tersebut adalah BMT NU (Baitul Maal wat Tamwil Nuansa Ummah). Salah satunya produk yang terdapat pada BMT NU adalah produk pembiayaan Lasisma. Lasisma merupakan layanan berbasis jamaah yang dikhususkan bagi masyarakat yang memiliki usaha kecil menengah atau UMKM.<sup>1</sup>

Penggunaan strategi pemasaran sekarang ini sudah dipandang secara umum dalam hal pemasaran, salah satunya pada strategi promosi yang pastinya disetiap lembaga keuangan akan diterapkan. Untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dalam sebuah lembaga keuangan adalah strategi promosi. Strategi promosi adalah bagian yang digunakan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Anggota dalam memilih produk atau jasa pastinya didasari atas bagaimana lembaga keuangan tersebut menerapkan strategi promosi pada setiap produk dan jasa di lembaga tersebut. Anggota akan memberikan keputusan apabila strategi promosi yang diterapkan itu baik dan sesuai dengan yang dibutuhkan para anggota, maka

---

<sup>1</sup> [www.bmtnujatim.com](http://www.bmtnujatim.com) (Diakses pada tanggal 15 Oktober Pukul 14:10)

anggota akan mudah untuk memahami informasi mengenai produk dan jasa lembaga tersebut. Atas hal inilah yang dapat menjadikan peran promosi begitu penting bagi BMT.

BMT dalam membangun hubungan pelanggan menggunakan Bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi untuk mencapai tujuan BMT. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan adalah *public relations* (hubungan masyarakat), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal) dan *direct marketing* (pemasaran langsung).<sup>2</sup> Dan penggunaan strategi di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan yaitu dengan menggunakan strategi *direct marketing* dan *personal selling*.<sup>3</sup>

*Direct Marketing* adalah hubungan dengan konsumen yang ditargetkan secara cermat agar mendapat tanggapan langsung dan membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan.<sup>4</sup> Hal itu merupakan sistem pemasaran yang memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan respon yang terarah atau transaksi di lokasi yang tidak ditentukan.<sup>5</sup>

Keberhasilan promosi didasari adanya penerapan *Direct Marketing*. *Direct Marketing* secara tidak langsung hal itu merupakan kunci keberhasilan untuk mempengaruhi atau meyakinkan para anggota. Berdasarkan hasil wawancara

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

<sup>3</sup> Hanafi, Kepala Kantor Cabang di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan, Wawancara Langsung, (06 Oktober 2020).

<sup>4</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB-UP, 2017), 339.

<sup>5</sup> Repiyanti Hendria, Eeng Ahman, dan Dewi Pancawati Novalita, "Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Packge Grand Hotel Lembang," *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, vol. IV, No. 1, (2014): 705, <https://doi.org/10.17509/thej.v4i1.1979>.

dengan Bapak Hanafi selaku Kepala Kantor Cabang di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan yang dilakukan oleh penulis terkait *direct marketing* bahwa “Penerapan *Direct Marketing* di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan yaitu dengan menyebarkan brosur, WA selain itu juga ada website yang terdapat penjelasan mengenai produk-produknya”.<sup>6</sup>

*Personal Selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan memberikan pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka tertarik untuk membelinya.<sup>7</sup> Penjualan perorangan merupakan bentuk komunikasi dimana seorang wiraniaga berhubungan langsung dengan konsumen.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hanafi selaku Kepala Kantor Cabang di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan yang dilakukan oleh penulis terkait *personal selling* yaitu:

Penerapan *Personal Selling* di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan yaitu dengan cara mengunjungi langsung ke rumah masyarakat yang ada di daerah Pamekasan khususnya sekitar kantor BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Selain itu, dalam mempromosikan produk yang ada di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan kepada anggota biasanya dengan menghadiri acara-acara yang diselenggarakan oleh masyarakat disekitar BMT. Dengan cara pada saat salah satu karyawan diundang untuk menghadiri acara seperti pengajian dan lain sebagainya hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman terhadap masyarakat tentang produk yang ada di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Hanafi, Kepala Kantor Cabang di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan, Wawancara Langsung, (06 Oktober 2020).

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 187.

<sup>8</sup> Hendra, dan Elisabeth Nainggolan, “Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Yang Efektif Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Anak Pada Toko Rezeki Wijaya,” *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, vol. 6, No. 1, (2020): 41-51, <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.42>.

<sup>9</sup> Hanafi, Kepala Kantor Cabang di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan, Wawancara Langsung, (06 Oktober 2020).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang *direct marketing* dan *personal selling* yang dilakukan oleh Mochamad Wahyu Satrio Putro dan Rohmad Prio Santoso dalam penelitian ini *sales promotion* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Dealer Sentra Sentosa Motor Jombang, *personal selling* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Dealer Sentra Sentosa Motor Jombang dan *sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Dealer Sentra Sentosa Motor Jombang.<sup>10</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Chandra dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel *direct marketing* dan variabel *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pie elis.<sup>11</sup> Dan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Sofyan dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Latar belakang masalah di atas dan dari beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu di atas yang berhubungan dengan penelitian ini. Maka penulis tertarik

---

<sup>10</sup> Mochamad Wahyu Satrio Putro dan Rohmad Prio Santoso, "Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa Motor)," *Journal of Business and Innovation Management*, vol. 2, No. 3, (Juni, 2020): 283-295.

<sup>11</sup> Evelyn Chandra, "Hubungan Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 4, (Oktober, 2016): 415.

<sup>12</sup> Silvia Sofyan, "Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan)," *Jurnal SMART*, Vol 1, No 1, (2017): 48-52.

untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Direct Marketing* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.**

## **B. Rumusan Masalah**

Pada Latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka terdapat permasalahan yang diangkat penulis adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan?
2. Apakah terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan?
3. Apakah terdapat pengaruh *Direct Marketing* dan *Personal Selling* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing* dan *Personal Selling* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

#### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian untuk mempertegas variabel yang diteliti untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.<sup>13</sup>

Dalam hal ini beberapa peneliti berasumsi bahwa *sales promotion*,<sup>14</sup> peliklanan,<sup>15</sup> *public promotion*,<sup>16</sup> promosi,<sup>17</sup> faktor budaya, kualitas layanan,<sup>18</sup>

<sup>13</sup> Tim Revisi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2005), 10.

<sup>14</sup> Mochamad Wahyu Satrio Putro dan Rohmad Prio Santoso “Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa Motor),” *Journal of Business and Innovation Management*, vol. 2, No. 3, (Juni, 2020): 283-295.

<sup>15</sup> Pricilla Natalia dan Mumuh Mulyana, “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 2, No. 2, (2014): 119.

<sup>16</sup> Cintia Veronica Eka Prabela, Srikandi Kumadji, dan M. Kholid Mawardi, “Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Public Relations Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 35, No. 2, (Juni, 2016): 155.

<sup>17</sup> Ida Nurlaeli, “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas,” *Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. XVIII, No. 2, (Juni, 2017): 75-106.

<sup>18</sup> Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, “Pengaruh Promosi, lokasi dan kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya,” *Journal Of Business and Banking*, Vol. 5, No. 1, (Mei-Oktober, 2015): 149-162, <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>.

kepercayaan, kesadaran merek, lokasi, *direct marketing* dan *personal selling*<sup>19</sup> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *direct marketing* dan *personal selling*, sedangkan variabel lain yang tidak digunakan adalah *sales promotion*, periklanan dan *public promotion*. Nilainya dianggap konstan (*ceteris paribus*).

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.<sup>20</sup> Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

Ha<sub>1</sub>: Ada pengaruh dari *direct marketing* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

Ha<sub>2</sub>: Ada pengaruh dari *personal selling* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

---

<sup>19</sup> Evelyn Chandra, "Hubungan Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 4, (Oktober, 2016): 415.

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 63.

Ha<sub>3</sub>: Ada pengaruh dari *direct marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### **1. Bagi Peneliti**

Penulis dapat memperoleh data ataupun informasi yang dapat mengetahui pengaruh dari *direct marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Selain itu penulis juga dapat memperoleh pengetahuan dan menambah ilmu dalam penelitian ini.

### **2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN Madura)**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa/mahasiswi IAIN Madura sebagai referensi baik untuk tugas maupun untuk suatu penelitian selanjutnya sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya dalam bidang pemasaran. Dan semoga dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa/mahasiswi IAIN Madura Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya prodi Perbankan Syariah.

### 3. Bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan

Semoga dari hasil penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dan hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sumber informasi yang baik untuk memajukan perusahaannya. Selain itu semoga juga dapat dijadikan sebagai evaluasi dalam hal pemasaran di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Variabel

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh penulis untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Penelitian ini melibatkan beberapa variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (X) yaitu *direct marketing* (X1) dan *personal selling* (X2). Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan anggota. Adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti supaya variabel yang menjadi fokus penelitian tidak melenceng maka batasan terhadap materi yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

#### a. *Direct Marketing* (Variabel X1)

Indikator dari *Direct Marketing* sebagai berikut:<sup>21</sup>

1) *Nonpublic*

2) *Customized*

---

<sup>21</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 339.

3) *Up-to-date*

4) *Interactive*

**b. *Personal Selling* (Variabel X2)**

Indikator dari *Personal Selling* sebagai berikut:<sup>22</sup>

1) *Personal confrontation*

2) *Cultivation*

3) *Response*

**c. Keputusan Anggota (Variabel Y)**

Indikator dari keputusan anggota sebagai berikut:<sup>23</sup>

1) Pengenalan masalah

2) Pencarian informasi

3) Evaluasi alternative

4) Keputusan pembelian

5) Perilaku pascapembelian

## **2. Ruang Lingkup Lokasi**

Lokasi penelitian ini di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

---

<sup>22</sup> Bambang D. Prasetyo, Dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), 186-187.

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184-190.

## H. Definisi Istilah

Untuk meminimalisir kesalah pahaman mengenai maksud dari judul proposal sikripsi ini, maka penulis akan menjelaskan maksud dari judul penelitian ini, yakni “Pengaruh *Direct Marketing* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan”. Adapun istilah penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

### 1. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah sistem pemasaran yang dilakukan oleh produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara (*Distribution Channel* lain) yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media promosi untuk menimbulkan respons.<sup>24</sup>

### 2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Interaksi ini akan berpengaruh kepada calon pembeli apakah akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Bambang D. Prasetyo, Dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), 171.

<sup>25</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 272.

### **3. Keputusan Anggota**

Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Yossie Rossanty, dkk “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, dan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan”.<sup>26</sup>

### **4. Pembiayaan Lasisma**

Pembiayaan lasisma merupakan layanan baru di BMT NU yang merupakan produk pembiayaan yang layanannya berbasis jamaah. Lasisma menjadi salah satu program pembiayaan yang diprioritaskan. Sebagai suatu program untuk mengentaskan kemiskinan.<sup>27</sup>

### **5. BMT (Baitul Mal Wat Tamwil)**

BMT didefinisikan sebagai lembaga keuangan mikro berbasis masyarakat yang beroperasi dibawah sistem koperasi dan domain lembaga swadaya masyarakat (LSM). BMT merupakan organisasi ekonomi yang difokuskan pada pengembangan kerjasama dan investasi dalam rangka untuk mengembangkan usaha mikro dan mengentaskan kemiskinan melalui sistem bagi hasil-rugi.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, dan Firman Ario, *Consumer Behaviour In Era Millennial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 117.

<sup>27</sup> Aidi Faiz Romadoni, dan Sri Herianingrum, “Fungsi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mendorong Keuangan Inklusif Dan Sektor Riil (BMT NU Jawa Timur Di Sumenep),” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan p-ISSN: 2407-1935*. Vol.7 No. 5, (Mei, 2020): 820-821, <http://dx.doi.org/10.20473/vol7iss20205pp814-825>.

<sup>28</sup> Shochrul Rohmatul Ajija, Ahmad Hudaifah, dkk, *Koperasi BMT Teori Aplikasi Dan Inovasi*, (Jawa Tengah: CV Inti Media Komunika, 2020): 9.

## I. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan dalam bahasan terhadap penelitian maka perlu adanya pembahasan penelitian terdahulu untuk dijadikan tolak ukur terhadap judul yang akan diteliti. Penelusuran penulis terhadap studi karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan tema pengaruh *Direct Marketing* dan *Personal Selling* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan, penulis menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang akan diteliti diantaranya:

**Tabel 1.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Evelyn Chandra (2016)	Hubungan <i>Direct Marketing</i> Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis	Analisis Regresi Linier B Erganda	Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel <i>direct marketing</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan nilai sig. uji t variabel <i>direct marketing</i> adalah 0,009 (sig. <0,05). Sedangkan variabel <i>personal selling</i> juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan variabel <i>personal selling</i> adalah 0,015 (sig. <0,05). Dan	Menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linear berganda.	Lokasi penelitian ini dilakukan di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di perusahaan pie elis.

			R Square sebesar 0,314 atau 31,4%. <sup>29</sup>		
David Rudolf Sabar Dkk (2020)	Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendea	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan nilai t-hitung untuk variabel ekuitas merek sebesar 3,397 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ . Sedangkan variabel atribut produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan nilai t-hitung untuk variabel atribut produk sebesar 2,854 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ . Dan variabel <i>direct marketing</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan nilai variabel <i>direct marketing</i> sebesar 3,141 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan 0,002	Menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linear berganda.	Variabel X yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>direct marketing</i> dan <i>personal selling</i> . Sedangkan di penelitian terdahulu variabel X yang digunakan adalah ekuitas merek, atribut produk dan <i>direct marketing</i> . Dan lokasi penelitian ini dilakukan di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Sedangkan pada penelitian terdahulu dilakukan di PT Hasjrat Abadi Manado Tendea.

<sup>29</sup> Evelyn Chandra, "Hubungan Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 4, (Oktober, 2016): 419.

			< 0,05. Dan R Square sebesar 0,808 atau 80,8% <sup>.30</sup>		
Silvia Sofyan (2017)	Pengaruh Periklanan, <i>Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan nilai $t_{hitung}$ untuk variabel periklanan 1,025 lebih kecil dari nilai $t_{tabel}$ 1,660 dengan tingkat signifikan 0,308 > 0,05. Variabel <i>sales promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan nilai $t_{hitung}$ untuk variabel <i>sales promotion</i> 2,159 lebih besar dari nilai $t_{tabel}$ 1,660 dengan tingkat signifikan 0,033 > 0,05. Sedangkan Variabel <i>personal selling</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan nilai $t_{hitung}$ untuk variabel <i>personal selling</i> 0,717 lebih kecil dari nilai $t_{tabel}$ 1,660 dengan tingkat signifikan 0,475 > 0,05. Dan Variabel publisitas berpengaruh positif	Menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linear berganda.	Variabel X yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>direct marketing</i> dan <i>personal selling</i> . Sedangkan di penelitian terdahulu variabel X yang digunakan adalah periklanan, <i>sales promotion, personal selling</i> dan <i>publicity</i> .  Dan lokasi penelitian ini dilakukan di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Sedangkan pada penelitian terdahulu dilakukan di Kilat Service Medan.

<sup>30</sup> David Rudolf Sabar, Lisbeth Mananeke, dan Bode Lumanauw, "Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeau," *Jurnal EMBA*, Vol 8, No 1, (Januari, 2020): 185-193.

			signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan nilai $t_{hitung}$ untuk variabel publisitas 3,815 lebih besar dari nilai $t_{tabel}$ 1,660 dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ . Dan R Square sebesar 0,427 atau 42,7%. <sup>31</sup>		
Mohamad Wahyu Satrio Putro Dkk (2020)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Jombang (Studi Kasus Di Dealer Sentra Sentosa Motor)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan variabel <i>sales person</i> memiliki $t_{hitung} = 8,174$ dan $t_{tabel} (a = 0,05)$ adalah sebesar 1.666. karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,174 > 1.666$ , dengan nilai signifikan 0.000. Sedangkan <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan variabel <i>personal selling</i> memiliki $t_{hitung} = 8,956$ dan $t_{tabel} (a = 0,05)$ adalah sebesar 1.666. karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,956 > 1.666$ , dengan nilai signifikan 0.000.	Menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linear berganda.	Variabel X yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>direct marketing</i> dan <i>personal selling</i> . Sedangkan di penelitian terdahulu variabel X yang digunakan adalah <i>sales promotion</i> dan <i>personal selling</i> .  Dan lokasi penelitian ini dilakukan di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Sedangkan pada penelitian terdahulu

<sup>31</sup> Silvia Sofyan, "Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan)." *Jurnal SMART*, Vol 1, No 1, (2017): 51.

			Dan R Square sebesar 0,716 atau 71,6%. <sup>32</sup>		dilakukan di Dealer Sentra Sentosa Motor.
--	--	--	--	--	---

---

<sup>32</sup> Mochamad Wahyu Satrio Putro, dan Rohmad Prio Santoso, "Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa Motor)," *Journal of Business and Innovation Management*, vol. 2, No. 3, (Juni 2020): 283-295.