

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui upaya menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan secara bebas produk dan jasa yang bernilai satu sama lain. Pemasaran juga memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Tujuan dari pemasaran disini untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>1</sup> Dari pengertian pemasaran disini, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam pengembangan atau kemajuan suatu perusahaan.

Dalam strategi pemasaran Salah satunya adalah *personal selling*. *Personal selling* adalah suatu proses antara perseorangan dimana dalam hal ini terjadi pengidentifikasi dan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sehingga memperoleh keuntungan jangka panjang untuk kedua belah pihak.<sup>2</sup> Penjualan tatap muka dilakukan dengan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pesan-pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Penjualan tatap muka

---

<sup>1</sup> Fandy Tjptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi, 2008), 9.

<sup>2</sup> Freddy Rangkuti *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* PT Gramedia Pustaka Utama:2009, hal.180

sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produknya.<sup>3</sup>

*Personal Selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian mencoba untuk membelinya.<sup>4</sup> *Personal selling* bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. sehingga *Personal selling* disini digunakan oleh suatu perusahaan untuk merangsang calon konsumen untuk segera melakukan pembelian suatu produk yang sudah ditawarkan.

Strategi *personal selling* dari suatu lembaga keuangan di sini juga tidak jauh dari bagaimana pengaruh kualitas produk yang ada di dalam lembaga keuangan tersebut untuk kelangsungan dalam proses promosi. Menurut Kotler and Armstrong, kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributs*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), 30-31.

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 187.

<sup>5</sup> Djunaedi, “Pengaruh CSR dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2 (September, 2016), 110.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.<sup>6</sup> Kualitas produk disini mempunyai inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan mengimbangi harapan yang diinginkan konsumen. Kualitas produk dapat juga diartikan sebagai kondisi dari sebuah produk untuk dapat memperagakan fungsinya. Dikatakan berkualitas, bilamana produk tersebut dapat menampilkan dan memberikan keistimewaan, baik nilai maupun manfaatnya, khususnya produk-produk yang ada di Bank syariah. Bagaimana produk itu dapat menarik perhatian masyarakat dan bagaimana produk itu dapat dipilih oleh masyarakat.

Keterkaitan antara *personal selling* dan kualitas produk sangat besar, di mana sebuah lembaga keuangan mengenalkan produk mereka melalui *personal selling* yang mereka lakukan. *Personal selling* dapat membantu sebuah produk untuk menggambarkan maupun memperagakan seperti apa kualitas yang ada di dalam produk tersebut. Kualitas produk dalam konteks ini harus mengacu kepada rambu-rambu atau aturan-aturan syariat Islam, hal ini disebabkan semua produk dihasilkan dari lembaga keuangan syariah. Kemudian hal ini juga tidak lepas dari tujuan promosi itu sendiri, yaitu promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru, *brand awareness*, ataupun mempertahankan penjualan produk.<sup>7</sup> Sarana yang bisa digunakan oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi yang mana digunakan untuk menarik minat nasabah untuk menggunakannya.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen, Edisi 15*, (Pearson Education Inc, 2016), 164.

<sup>7</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Plaza Bapindo, 2015), hlm. 133.

minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.<sup>8</sup> Sedangkan menurut Durianto, dkk. (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli dapat timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Misalnya, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk disbanding dengan merek lain.<sup>9</sup>

Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seseorang konsumen merasa sangat suka terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman, orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.<sup>10</sup> Minat mempunyai hubungan yang cukup erat dengan dorongan salam dari suatu individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi dan terlibat pada sesuatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek, cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung lebih memperhatikan perhatian yang

---

<sup>8</sup> Abdullah Thamrin, *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*, (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2003), 142.

<sup>9</sup> Durinato, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2013), 58.

<sup>10</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), 106.

besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

*Personal selling* dan kualitas produk juga dapat berdampak besar terhadap minat anggota dalam suatu lembaga keuangan, khususnya di BMT NU Cabang Utama Sumenep. Seorang calon nasabah berminat membeli produk atau sistem dalam BMT NU yang dirasakan menguntungkan dirinya. Shaleh dan Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dan disertai dengan perasaan senang.<sup>11</sup>

Dari banyaknya penelitian yang sudah pernah dilakukan, yang mana bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan atau acuan untuk menemukan bagaimana pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan Putri Siregar dan Natalia yang berjudul “Pengaruh Merek dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan” yang hasil dari penelitiannya secara parsial terbukti variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cakrawala Elecorindo, terbukti dari hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikan pada level  $0,028 < 0,05$ .<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Sisca Damayanti, “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri cabang X” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 1 (2016), 18.

<sup>12</sup> Ina Namora Putri Siregar dan Elisabeth Natalia, “Pengaruh Merek dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan”, *Jurnal Niagawan*, Vol. 7, No. 2, (Juli, 2018), 88.

Kemudian penelitian Layaman dan Pritha Nilamsari yang berjudul “Analisis Pengaruh Margin dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah” yang hasil dari penelitiannya yaitu promosi pada produk warung mikro dikategorikan sangat tinggi. Dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 7,43. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan personal selling dapat mempengaruhi masyarakat di wilayah Majalengka pada produk warung mikro Bank Syariah Mandiri KC Majalengka.<sup>13</sup>

Kemudian dilakukan oleh Arie Adi Satria yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36” yang hasil dari penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36 dengan nilai signifikansi variabel bebas Promosi pada uji t adalah 0.000 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.<sup>14</sup>

Dari banyaknya paparan di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti di BMT NU dalam proses pembiayaan murabahahnya. Dalam hal ini dipilihlah BMT NU Cabang Utama Gapura Sumenep, lebih tepatnya di Desa Gapura Tengah, Kecamatan Gapura. Peneliti merasa BMT NU Cabang Utama Gapura memiliki pelayanan yang sangat baik dan jumlah anggota yang cukup banyak. BMT Gapura juga menggunakan pembiayaan murabahah dalam akadnya. Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh Personal Selling dan Kualitas

---

<sup>13</sup> Layaman dan Pritha Nilamsari, “Analisis Pengaruh Margin dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah”, *Jurnal Al-Amwal*, Vol. 10, no. 1, (2018), 89.

<sup>14</sup> Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (April, 2017), 51.

Produk terhadap Minat Anggota pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT NU Cabang Utama Gapura.

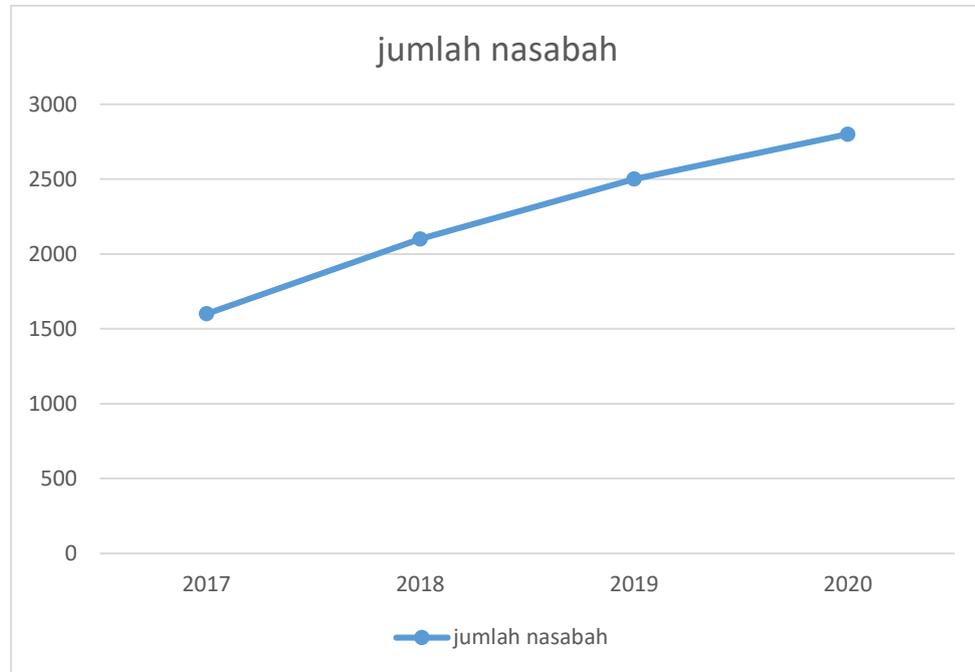
Alasan peneliti memilih judul ini yaitu karena BMT NU Cabang Utama Sumenep merupakan salah satu lembaga keuangan Syariah yang memiliki produk dan layanan yang baik. BMT NU Cabang Utama Sumenep merupakan salah satu koperasi yang pastinya tidak lepas dari strategi promosi, *personal selling* dan kualitas dari masing-masing produk itu sendiri. Karena, suatu koperasi pastinya membutuhkan strategi pemasaran yang khususnya yaitu promosi *personal selling*. Yang mana lebih memberi pemahaman terhadap calon pembeli produk mengenai produk apa yang ingin dibelinya, sehingga mengetahui kualitas-kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu produknya adalah pembiayaan murabahah, perkembangan dari produk murabahah ini yaitu pembiayaan jual beli dengan proses yang cepat, mudah, aman, dan sesuai syariah saat ini. Perkembangan yang terjadi dapat dilihat dari jumlah nasabah pembiayaan *Murabahah* yang mengalami kenaikan setiap tahunnya dari tahun 2017-2020.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Junaidi, Kepala Kantor BMT Cabang Utama Sumenep, *Wawancara Lewat Handphone* (20 April 2021)

Gambar 1.1

**Peningkatan Nasabah Produk Pembiayaan *Murabahah* dari Tahun 2017-2020**



**Sumber: Kepala Kantor BMT Cabang Utama**

Strategi pemasaran yang digunakan adalah *personal selling* dan kualitas produk, yang mana dari perkembangan menggunakan *personal selling* dan kualitas produk disini dapat memberikan keuntungan bagi BMT yang tidak terkira yaitu dengan mendapatkan banyak nasabah. Produk pembiayaan murabahah di BMT NU Cabang Utama Sumenep merupakan salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat daerah sumenep. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari pernyataan pimpinan di BMT NU Cabang Utama Sumenep yaitu Bapak Junaidi, bahwa “Pada tahun ini BMT NU Cabang Utama mempunyai nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah* lebih dari target, yang mana pada bulan ini nasabah pembiayaan *murabahah* mencapai 3.000 nasabah”.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Anggota Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT NU Cabang Utama Sumenep**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang muncul adalah:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap minat anggota pada produk pembiayaan murabahah di BMT NU Cabang utama sumenep?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *kualitas produk* terhadap minat anggota pada produk pembiayaan murabahah di BMT NU Cabang utama sumenep?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *personal selling* dan *kualitas produk* terhadap minat anggota pada produk pembiayaan murabahah di BMT NU Cabang utama sumenep?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat anggota pada produk pembiayaan murabahah di BMT NU Cabang utama sumenep.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *kualitas produk* terhadap minat masyarakat pada produk pembiayaan murabahah di BMT NU Cabang utama sumenep.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *kualitas produk* terhadap minat anggota pada produk pembiayaan murabahah di BMT NU Cabang utama sumenep.

#### D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.<sup>16</sup>

Asumsi sangat diperlukan dalam sebuah penelitian, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kuat terhadap masalah yang mau diteliti. Dalam hal ini, beberapa penelitian berassumsi bahwa minat anggota dipengaruhi oleh *personal selling* dan kualitas produk.

Penelitian ini menggunakan variabel minat anggota yang dipengaruhi oleh *Personal Selling* dan kualitas produk. Sedangkan variabel lainnya dianggap konstan.

#### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang bakal terjadi. Hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan potensial antara dua atau lebih variabel.<sup>17</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Anggota dalam Produk Pembiayaan Murabahah.
2. H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Anggota dalam Produk Pembiayaan Murabahah.
3. H3: *Personal Selling* dan Kualitas Produk secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Anggota dalam Produk Pembiayaan Murabahah.

---

<sup>16</sup> Ismail, Bambang Triyanto, *Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi): Suatu Pedoman*, (Klaten: Lakeisha, 2020), hlm. 51

<sup>17</sup> Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2013), hlm. 94

## **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian diatas, diharapkan dapat memberikan manfaat dari penelitian sebagai berikut:

### **1. Bagi Peneliti**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau gagasan dalam pelaksanaan aktivitas marketing *Personal Selling* dan kualitas produk, khususnya dalam produk pembiayaan murabahah, serta diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan bagi setiap pembaca yang terkait dengan aktivitas marketing personal selling dan kualitas produk pada produk pembiayaan murabahah.

### **2. Bagi BMT NU Cabang Utama Sumenep**

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau masukan yang sangat berguna bagi perkembangan pada aktivitas marketing di BMT NU Cabang Sumenep dalam pelaksanaan produk pembiayaan murabahah.

### **3. Bagi lembaga akademis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di perpustakaan dan tambahan sarana belajar bagi mahasiswa/I IAIN Madura dalam hal *Personal Selling* dan Kualitas pada Produk Pembiayaan Murabahah.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini membatasi penelitian yaitu pada masyarakat khususnya di BMT NU Cabang Utama Gapura Sumenep. Sedangkan untuk

variabel yang diteliti dibatasi pada variabel *Personal Selling*, Kualitas Produk, dan Minat Anggota. Adapun indikator-indikator yang dipakai adalah:

1. Indikator variabel *Personal Selling*<sup>18</sup>
  - a. Berhadapan Langsung (*Personal Confrontation*)
  - b. Pengembangan (*Cultivation*)
  - c. Tanggapan (*Response*)
2. Indikator variabel Kualitas Produk<sup>19</sup>
  - a. Kinerja (*Performance*)
  - b. Keistimewaan (*Features*)
  - c. Keandalan (*Realibility*)
  - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Corformance to Specification*)
3. Indikator variabel Minat Anggota<sup>20</sup>
  - a. Minat Transaksional
  - b. Minat Refrensial
  - c. Minat Preferensial
  - d. Minat Eksploratif

## H. Definisi Istilah

Definisi istilah ini disediakan untuk menjelaskan beberapa kosakata dalam penelitian ini, sehingga tidak ada kesalahpahaman dalam membaca deskripsi dari penelitian ini.

- 1) *Personal selling* adalah aktivitas marketing secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan dengan menawarkan produk baik berupa barang atau jasa, sehingga mereka tertarik dan mau bergabung menjadi anggota atau terlibat dalam aktivitas di bank tersebut.

---

<sup>18</sup> Bambang D. Prasetyo, Dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), 187.

<sup>19</sup> Andi Mursidi, Zulfahita, dkk. *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*, (Klaten: Lakeisha, 2020), hlm. 32

<sup>20</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: BP. Undip, 2009), 129.

- 2) Kualitas produk adalah karakteristik suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 3) Minat anggota adalah kecenderungan seseorang dalam memilih dan memutuskan untuk bergabung dan terlibat dalam aktivitas bank.
- 4) Pembiayaan murabahah adalah perjanjian yang diadakan antara pihak bank dan nasabah, dimana bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli dan adanya kesepakatan tentang keuntungan yang didapat.

#### **I. Kajian Peneliti Terdahulu**

Tujuan penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi tambahan.

Berikut adalah penjelasan hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan Layaman dan Pritha Nilamsari yang berjudul “Analisis Pengaruh Margin dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah”. Hasil dari penelitiannya yaitu promosi pada produk warung mikro dikategorikan sangat tinggi. Dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 7,43. Dapat diartikan bahwa personal selling dapat mempengaruhi masyarakat di wilayah Majalengka pada produk warung mikro Bank Syariah Mandiri KC Majalengka.<sup>21</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mahyarani Tiara Ghassani pada tahun 2017 tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen sebagai *Explanatory Researc*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

---

<sup>21</sup> Layaman dan Pritha Nilamsari, “Analisis Pengaruh Margin dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah”, *Jurnal Al-Amwal*, Vol. 10, no. 1, (2018), 89.

kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.<sup>22</sup>

3. Penelitian yang dilakukan Putri Siregar dan Natalia yang berjudul “Pengaruh Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan” penelitian ini secara parsial terbukti variabel personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cakrawala Elecorindo, terbukti dari hasil perhitungan diperoleh thitung personal selling 2,252 sedangkan nilai ttabel yang diperoleh sebesar 1.996 (thitung>ttabel) dan tingkat signifikan pada level  $0,028 < 0,05$ .<sup>23</sup>

Adapun perbedaan dan perasamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

NO	Persamaan	Perbedaan
1	Variabel yang digunakan sama dengan penelitian sekarang, yaitu variabel <i>personal selling</i> terhadap minat nasabah	Penelitian sebelumnya melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri KC Majalengka, sedangkan peneliti sekarang di BMT NU Gapura Sumenep

<sup>22</sup> Mahyarani Tiara Ghassani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening” *Diponegoro Journal of Social And Political Science*, (2017)., hlm. 7

<sup>23</sup> Ina Namora Putri Siregar dan Elisabeth Natalia, “Pengaruh Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan”, *Jurnal Niagawan*, Vol. 7, No. 2, (Juli, 2018), 88.

2	Variabel yang digunakan sama dengan penelitian sekarang, yaitu variabel kualitas produk.	Penelitian sebelumnya melakukan penelitian di Bandeng Juwana Vaccum, sedangkan peneliti sekarang di BMT NU Gapura Sumenep
3	Variabel yang digunakan sama dengan penelitian sekarang, yaitu variabel <i>personal selling</i>	Penelitian sebelumnya melakukan penelitian di PT Cakrawala Elecorindo, sedangkan peneliti sekarang di BMT NU Gapura Sumenep