

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengambilan keputusan bisa dianggap menjadi suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang disediakan. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final.¹ Schiffman dan Kanuk mengartikan bahwa keputusan pembelian konsumen ialah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternatif wajib tersedia ketika mengambil keputusan. Kebalikannya, apabila konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan sangat terpaksa melakukan pembelian dan tindakan tertentu, maka artinya keadaan ini bukan merupakan suatu keputusan².

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari pengambilan keputusan dimana terdapat dua atau lebih pilihan, sehingga harus dilakukan proses evaluasi untuk akhirnya dapat memutuskan memilih dari pilihan yang ada. Pengambilan keputusan biasanya melalui beberapa proses atau langkah-langkah untuk sampai pada satu pilihan final. Pilihan-pilihan yang ada akan dievaluasi dan diambil satu pilihan yang dirasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengambil keputusan.

¹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: Deepublish, 2018), 259.

² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: UNITOMO Press, 2019), 70.

Proses keputusan pembelian konsumen yang disampaikan Kotler terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal tersebut memperlihatkan bahwa proses membeli yang dilakukan konsumen berawal jauh sebelum tindakan membeli dilakukan dan mempunyai konsekuensi pasca pembelian tersebut dilakukan.³ Kotler dalam bukunya Andriansyah telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu: Tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada pihak lain dan melakukan pembelian kembali.⁴

Dalam melakukan pengambilan keputusan tentunya ada bahan pertimbangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen/nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Selain dari kualitas produk itu sendiri, promosi menjadi salah satu hal penting dalam memengaruhi keputusan pembelian nasabah. Promosi yang dilakukan dapat membantu memengaruhi nasabah untuk melakukan pembelian. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memengaruhi nasabah untuk melakukan pembelian. Untuk itu perlu dilakukan strategi jitu terhadap promosi agar promosi yang dilakukan mampu menarik banyak nasabah untuk bergabung.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran dilakukan guna menyebarkan/luaskan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar target atas perusahaan serta

³Ibid, 72.

⁴Ibid, 75.

produknya sehingga bisa menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.⁵Tujuan pokok promosi ialah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran perihal perusahaan serta bauran pemasarannya.

Dari pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian nasabah. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat dalam memilih promosi yang sesuai dengan produk yang dikeluarkan atau ditawarkan. Promosi memiliki bentuk atau macam-macamnya. Secara universal macam-macam promosi mempunyai bentuk yang sama, tetapi setiap bentuk promosi tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut, *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan *direct marketing*.⁶

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Aghata Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)”. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah terdapat pengaruh yang signifikan.

Dari hasil penelitian diatas memperkuat pernyataan bahwa promosi mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut tentunya terjadi di berbagai bidang atau sektor yang membutuhkan pengambilan keputusan. Salah

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 120.

⁶Ibid,122-136.

satunya dalam lembaga keuangan BMT (*Baitul Mal wat Tamwil*). *Baitul Mal wat Tamwil* diadopsi dari bahasa Arab yang merupakan gabungan dari *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* merupakan rumah harta (terjemahan harfiah), sedangkan *Baitul Tamwil* berarti rumah kelola (pengolahan). Jika keduanya digabung, maka *Baitul Mal wat Tamwil* berarti rumah tempat mengelola harta. Maka dapat didefinisikan bahwa BMT adalah suatu lembaga keuangan yang memiliki kegiatan menghimpun dan menyalurkan harta (uang) dari dan untuk masyarakat.⁷

Seperti lembaga keuangan syariah pada umumnya, BMT menawarkan produk-produk jasa yang tentunya sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan mampu memengaruhi keputusan pembelian calon anggota hingga bergabung dengan BMT. Banyaknya produk yang ditawarkan oleh BMT tentunya membuat calon anggota haruslah pintar-pintar dalam memilih produk apa yang akan mereka pilih. Dibutuhkan proses pengambilan keputusan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon anggota. Salah satu BMT yang ada di daerah Pamekasan adalah BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan. BMT tersebut merupakan salah satu BMT yang mampu menarik banyak anggota.

Pada BMT NU Jatim cabang Tlanakan, pihak BMT pada sektor tabungan mampu menambah lebih dari 1000 anggota baru pertahunnya untuk bergabung dengan BMT NU Jatim cabang Tlanakan. Hal tersebut disampaikan langsung oleh Kepala Cabang BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan yaitu Bapak Hanafi. Sebagian besar

⁷ Syukri dan Ifelda Nengsih, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Non Bank: Teori, Praktek Dan Regulasi*, (Yogyakarta: CV Jasa Surya, 2016), 2.

anggota baru yang didapat merupakan anggota SAJADAH. Hal ini membuat SAJADAH menjadi produk tabungan unggulan dalam BMT NU Jatim cabang Tlanakan.⁸

Tabel 1.1

Jumlah Anggota SAJADAH di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2019	147
2	2020	198
3	2021	237
Jumlah Keseluruhan		582

Sumber: KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah anggota tabungan SAJADAH mengalami kenaikan. Pada tahun 2019 sampai 2021 mengalami peningkatan yaitu sebesar 147, 198 dan 237 anggota. Sehingga pada saat ini tabungan SAJADAH menjadi bagian dari produk unggulan di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

SAJADAH merupakan simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Simpanan ini menggunakan akad *Wadiah Yad-Dhamanah* dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku. Jangka waktu simpanan ini mulai 9 bulan dan tidak dapat ditarik sebelum jatuh tempo.

⁸ Bapak Hanafi, Kepala BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan, Wawancara Langsung, Pada Hari Sabtu 11 September 2021 Pukul 11.00 WIB.

Berdasarkan paparaan diatas, SAJADAH berhasil menjadi produk unggulan di BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan. Keberhasilan SAJADAH menjadi produk unggulan di BMT tersebut tidak terlepas dari usaha pihak BMT dalam melakukan upaya untuk memengaruhi keputusan pembelian calon-calon anggota sehingga mereka memutuskan untuk bergabung dengan produk SAJADAH. Salah satu cara yang dilakukan pihak BMT adalah dengan membuat promosi SAJADAH dengan baik dan menarik. Promosi yang dipilih pihak BMT untuk produk SAJADAH adalah bentuk promosi penjualan. Promosi penjualan dibentuk agar mendapatkan tindakan yang segera dan spesifik. Meskipun promosi penjualan dapat andil dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan kepada suatu produk, tetapi pemakaiannya lebih utama kepada mendapatkan efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.

Kehadiran alat-alat promosi penjualan sangat dibutuhkan agar tujuan yang berbeda dapat diperoleh. Alat dari promosi penjualan adalah sebagai berikut, sampel, pemberian diskon, undian, kemasan harga khusus atau paket harga, hadiah, atraksi, tawaran uang kembali, promosi gabungan, pemajangan ditempat umum, kupon, premi, program frekwensi, imbalan berlangganan dan publikasi silang.⁹ Alat yang digunakan oleh SAJADAH untuk melakukan promosi adalah hadiah. Maka dari itu, produk SAJADAH menggunakan bentuk promosi penjualan dan hadiah sebagai alat untuk melakukan promosi penjualan.

⁹ Tasnim dkk, *Komunikasi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 106-107.

Promosi penjualan yang baik adalah promosi yang memiliki sifat komunikasi, insentif, dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi yang artinya bisa memberikan informasi yang memperkenalkan pembeli pada produk dan mampu menarik perhatian pembeli. Sifat intensif artinya memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berharga kepada pelanggan. Sifat undangan artinya mengajak khalayak untuk membeli saat itu juga.¹⁰ Dari paparan diatas, bisa dilihat bahwa pemilihan promosi yang tepat mampu membantu produk dalam menarik banyak konsumen. Hal tersebut terjadi pada produk SAJADAH yang mampu menjadi produk unggulan dan mampu menarik banyak anggota untuk bergabung dengan BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan tentunya dengan promosi yang tepat.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin Azis dengan judul “Pengaruh Produk Dan Promosi Tabungan Tamara Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada KSPSS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya”. Dalam penelitian ini hasil dari pengujian variabel promosi adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Dalam hal berarti promosi mampu menarik anggota untuk menabung, promosi yang baik adalah promosi yang memiliki sifat komunikatif, insentif dan undangan. Jika sifat tersebut telah direalisasikan maka kemungkinan besar promosi tersebut dapat menarik calon anggota.

Berdasarkan penjelasan diatas, promosi penjualan SAJADAH menjadi salah satu faktor penting yang membuat SAJADAH menjadi produk unggulan yang mampu

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 132.

menarik banyak anggota untuk bergabung dengan BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan. Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menemukan fakta mengenai pengaruh promosi penjualan SAJADAH terhadap keputusan menabung anggota di KSPP. Syariah BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan sehingga membuat SAJADAH menjadi produk unggulan di BMT tersebut.

Maka dari itu, peneliti memilih judul **“Pengaruh Promosi Penjualan SAJADAH Terhadap Keputusan Anggota Menabung di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah promosi penjualan SAJADAH berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan?
2. Seberapa besar promosi penjualan SAJADAH berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan SAJADAH terhadap keputusan anggota menabung di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan SAJADAH terhadap keputusan anggota menabung di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat memberikan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan pada bidang lembaga keuangan syariah khususnya mengenai pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menabung anggota di BMT.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi dan sumber pengetahuan bagi kalangan akademisi. Semoga penelitian ini dapat dikembangkan lebih jauh lagi di penelitian selanjutnya.

2. Bagi peneliti

Sebagai media guna menambah pengetahuan terkait masalah yang diamati tentang pengaruh promosi penjualan SAJADAH terhadap keputusan anggota menabung di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

3. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Penelitian ini diharapkan menambah referensi dan pengetahuan untuk mahasiswa dan menjadi acuan bagi mahasiswa lainnya dipenelitian selanjutnya.

4. Bagi KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Tlanakan Pamekasan.

Sebagai bahan pengetahuan bagi perusahaan mengenai seberapa besar pengaruh promosi penjualan SAJADAH terhadap keputusan anggota menabung di KSPP KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

5. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini bisa menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah terutama pada KSPP Syariah BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan dan diharapkan menjadi anggota tetap KSPP Syariah BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ada dua variabel yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu Promosi (variabel X), dan Keputusan Menabung Nasabah (variabel Y), agar variabel yang menjadi fokus tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti.

1. Ruang lingkup

- a) Promosi penjualan (variabel X), indikator yang meliputi:¹¹

Teknik promosi yang digunakan dalam produk Sajadah adalah teknik promosi penjualan, yang memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Komunikatif, yang artinya mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan kepada produk dan mampu menarik perhatian.
- 2) Intensif, artinya bisa memberikan stimulus dan keistimewaan yang berharga kepada pelanggan.
- 3) Undangan, artinya mengajak khalayak untuk membeli saat itu juga.

- b) Keputusan Menabung Nasabah (variabel Y), indikator yang meliputi:¹²

Kotler dalam bukunya Andriansyah, telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli suatu produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan suatu produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada pihak lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 132.

¹² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: UNITOMO Press, 2019), 75.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian dalam penulisan ini adalah KSPP Syariah BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian yaitu anggapan dasar atau postulat mengenai suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹³ Asumsi sangat diperlukan dalam sebuah penelitian, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kuat terhadap masalah yang akan diteliti.

Asumsi yang diajukan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan SAJADAH berperan dalam membentuk komitmen anggota sehingga menumbuhkan ketertarikan dalam melakukan pembelian.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.¹⁴ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan SAJADAH terhadap keputusan anggota menabung di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

¹³ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi* (Pamekasan : IAIN Madura Press, 2015), 17.

¹⁴ Sandu Siyanto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 56

H₁ : Terdapat pengaruh promosi penjualan SAJADAH terhadap keputusan anggota menabung di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Tlanakan Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Untuk menjauhkan dari kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka perlu adanya perumusan definisi istilah yang terdapat pada judul penelitian ini. Ada beberapa istilah yang perlu didefinisikan antara lain:

1. Produk tabungan dan tabungan SAJADAH

Tabungan beerdasarkan UU Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yaitu simpanan yang penarikannya hanya bisa dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

SAJADAH adalah tabungan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Simpanan ini menggunakan akad *Wadiah Yad-Dhamanah* dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku. Jangka waktu simpanan ini mulai 9 bulan dan tidak dapat ditarik sebelum jatuh tempo.

2. Promosi Penjualan

Promosi adalah variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan ini bukan saja digunakan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen,

melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁵

Menurut Hermawan, Promosi Penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur guna merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹⁶

3. Keputusan menabung

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sciffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.¹⁷

¹⁵ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 7.

¹⁶ *Ibid.*, 32.

¹⁷ *Ibid.*, 70.

I. Kajian Terdahulu

Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan datanya berupa wawancara dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) cabang Dakota.¹⁸

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pemilihan lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian. Pada penelitian Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati lokasi yang dipilih adalah PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) cabang Dakota, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dilakukan di BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan.

Giyats Rif'at Afifi (2020) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif atau sering disebut penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil

¹⁸ Budi Prasetyo dan Yunita Rosmawati, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*, Jurnal Imiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 2, No. 2, Januari 2018, 57-65.

dari penelitian ini adalah promosi penjualan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan derajat hubungan korelasi sedang.¹⁹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pemilihan produk dan lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian. Pada penelitian Giyats Rif'at Afifi yang dipilih adalah produk narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dilakukan pada produk SAJADAH di BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan.

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin Azis dan Biisnillah (2021) dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Produk Dan Promosi Tabungan Tamara Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada KSPSS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya". Variabel independen pada penelitian ini yaitu Produk (X1) dan Promosi (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Nasabah Menabung (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, teknik penelitian menggunakan teknik analisis data *cross section*, dan analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah variabel produk dan

¹⁹ Giyats Rif'at Afifi, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart)*, Jurnal Promosi: Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, Vo. 8, No. 1, 2020, 9-17.

promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.²⁰

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada variabel dan jenis tabungan. Penelitian Nazaruddin Azis dan Biisnillah menggunakan dua variabel independen (X) yaitu produk dan promosi, sedangkan penelitian yang penulis lakukan hanya menggunakan satu variabel independen yaitu promosi. Selain itu, perbedaan juga terlihat dari jenis tabungan yang digunakan, penelitian Nazaruddin Azis dan Biisnillah menggunakan produk tabungan Tamara dan berlokasi di KSPSS BMT El-Uswah Dharmasraya, sedangkan peneliti menggunakan jenis tabungan SAJADAH dan berlokasi di KSPSS BMT NU Jatim cabang Tlakanan Pamekasan.

Karnila Ali (2017) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro”. Variabel bebas/independen (X1) dalam penelitian ini adalah promosi dan variabel bebas/independen (X2) adalah atribut produk. Untuk variabel terikat/dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan datanya berupa wawancara dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini

²⁰ Nazaruddin Aziz dan Biisnillah, *Pengaruh Produk dan Promosi Tabungan TAMARA Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada KSPSS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya*, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta, Vol. 6, No. 2, Juli 2021, 105-114

adalah promosi dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.²¹

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Karnila Ali meneliti tentang program tabungan ekasave dan berlokasi di bank Eka kantor pusat metro, sedangkan penelitian penulis tentang program tabungan berhadiah SAJADAH dan berlokasi di BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan. Selain itu, penelitian yang dilakukan penulis menggunakan satu variabel independen (X) yaitu promosi, dengan bentuk promosi yaitu promosi penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maria Aghata Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)”. Variabel bebas/independen (X) dalam penelitian ini promosi. Untuk variabel terikat/dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan datanya berupa wawancara dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap pemilihan tempat kos.²²

Perbedaan penelitian ini terhadap penelitian yang penulis lakukan yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Maria Aghata Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad

²¹ Karnila Ali, *Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan EKASAVE Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro*, Jurnal Ilmiah FE-UMM, Vol. 11, No. 1, 2017, 36-44.

²² Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)*, Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8, No. 2, September 2020, 99-102

Anasrulloh meneliti tentang keputusan pembelian pada tempat kos, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah keputusan pembelian dalam menabung di BMT NU Jatim cabang Tlanakan Pamekasan. Selain itu, penelitian yang dilakukan penulis menggunakan bentuk promosi yaitu promosi penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian-penelitian diatas. Setiap penelitian memiliki persamaan dan perbedaannya masing-masing. Yang membedakan penelitian ini dan penelitian-penelitian diatas adalah secara umum penelitian ini dilakukan dimasa pandemi covid 19. Penelitian ini dilakukan di penghujung akhir tahun dimana, pademi covid 19 yang memengaruhi banyak sektor ini mengalami penurunan dan perekonomian Indonesia sedang dalam masa pemulihan.