

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, yang menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan nasabah. Persaingan usaha yang semakin ketat dan penuh tantangan, menyebabkan lembaga keuangan syariah baik bank maupun non perbankan khususnya pihak manajemen harus mampu merancang dana menyusun strategi pemasaran yang mampu menjawab dan memenuhi tantangan pasar serta menjadikannya sebagai peluang pasar pada kancan persaingan bisnis baik masa sekarang ataupun masa yang akan datang. Perusahaan yang memiliki kapasitas untuk menyelesaikan persoalan pemasaran dan menemukan peluang-peluang yang terjadi di pasar lah yang bisa memenangkan persaingan. Kondisi dan situasi seperti ini, pihak manajemen mendorong agar lebih aktif berperan dan menyalurkan dan memperkenalkan produk-produknya supaya nasabah bisa dipengaruhi taerkait keputusan untuk memilih pembiayaan yang tersedia.¹

Lembaga keuangan syariah di Indonesia terbagi menjadi dua yakni lembaga keuangan yang bersifat bank dan nonbank. Lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank yakni Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan bentuk lembaga

¹Luluk farhatin Istiana, Rudy Haryanto, “Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan” *Journal of Sharia Managemen and Business* Vol.1 No.1(April 2021),31.

keuangan syariah non bank salah satunya yakni koperasi syariah. Koperasi syariah merupakan lembaga non bank yang berorientasi bisnis dengan kegiatan yang berupa menghimpun dana serta menyalurkan dana sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan dengan tujuan untuk mensejahterakan para anggotanya.²

Iklim usaha yang semakin menantang, seperti dalam dunia industri perbankan membuat manajemen perbankan dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dan struktur persaingan di masa kini maupun di masa mendatang. Kemampuan perusahaan dalam menangani pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perbankan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perbankan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk, seperti halnya melakukan *brand image* dan promosi.³

Citra merek (*Brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁴ Menurut Kotler Citra merek (dalam Jurnal Ramdhani Harri Pratama &

² Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : PrenadaMedia Group,2009), 50.

³ Wendy Soiuisa, Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan di BNI Cabang Balik Papan”, *Jurnal Economic*, Vol.8, No.1 (Juni, 2019), 26.

⁴ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (CV Budi UtamaYogyakarta, 2018), 87.

Indi Djastuti) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.⁵

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan atau mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.⁶ Promosi atau branding adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran. Strategi mengenalkan merek yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.⁷

Schiffman dan Kanuk (dalam Meithiana Indrasari) mendefinisikan keputusan konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.⁸

Menurut Salusu (dalam jurnal Rohkmat Subagiyo) mendefinisikan keputusan nasabah ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Kemudian pernyataan dari Amirullah keputusan nasabah adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.⁹

⁵Ramdhani Harri Pratama & Indi Djastuti, "Analisis Pengaruh Diferensiasi produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah", *Jurnal Studi Manajemen* (juni, 2015), 3.

⁶ Ahmad Subagiyo, *Marketing In Bussiness* (Mitra Wacana Media; Jakarta, 2010), 132.

⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek* (Qiara Media; Surabaya, 2019), 259.

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press: Surabaya, 2019,) 70.

⁹ Rokhmat Subagiyo, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Di BMT Sahara Tulungagung, *Malia*, Vol,8, No1, (Desember,2006),14.

KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan didirikan pada 17 November 2015 yang bertempat di daerah Galis dengan jumlah karyawan 5 pengelola. Semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syari'ah, menjadikan peluang KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan untuk mengelola dan menyalurkan dana ke masyarakat lebih terbuka. KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan jumlah anggota, hingga sekarang mencapai 2.987 anggota. Melalui kinerja yang berbasis syari'ah diharapkan KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan mampu menjadi salah satu pendorong bangkitnya perekonomian di tingkat mikro yang berbasiskan syari'ah di daerah Galis pada khususnya. Dalam kondisi persaingan yang ketat, KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur tetap menyediakan produk dan layanan yang memiliki keunggulan daripada pesaing dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan anggota. Salah satu produk yang memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat adalah produk tabungan.

Produk Tabungan yang ditawarkan KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur salah satunya adalah Tabungan *Mudharabah* (TABAH). Tabungan Mudharabah adalah Tabungan yang bisa mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari - hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dengan menggunakan menggunakan akad *mudlarabah muthlaqah*. Keunggulan yang dimiliki tabungan *mudharabah* KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur selain memperoleh keuntungan bagi hasil 40 %. setoran awalnya sangat murah Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp.2.500. Data penabung produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan setiap tahunnya terus

mengalami peningkatan, Berikut tabel data anggota tabungan mudharabah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan :

Tabel 1.1 : Data Penabung Tabungan Mudharabah

Tahun	Total Penabung/tahun
2018	2.041
2019	2.739
2020	3.504
2021	4.884
2022	6.242

Sumber: KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 5 tahun terakhir data penabung tabungan mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Selain terdapat beberapa keunggulan yang telah disebutkan di atas, Tabungan Mudharabah ini juga bebas administrasi bulanan. Selain itu BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan juga memiliki fasilitas lainnya, seperti adanya layanan antar jemput tabungan, juga tersedianya BMT NU-Q, yang merupakan produk BMT NU yang berbasis uang elektronik (e-money) melalui aplikasi BMT NU-Q bisa digunakan untuk membayar tagihan dan bersedekah. BMT NU-Q juga dilengkapi fitur beli pulsa, pasca bayar, beli paket data, beli token PLN, bayar tagihan listrik, serta transfer antar BMT NU dan bank, dan masih banyak fitur-fitur lainnya.¹⁰

¹⁰ [Http://www.bmtnujawatimur.com/](http://www.bmtnujawatimur.com/) diakses pada 28 September 2021 pukul 18:57 WIB

Penelitian yang dilakukan oleh Luluk Farhatin Istiana & Rudy Haryanto tentang pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih Pembiayaan Tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, hasil penelitiannya menunjukkan promosi dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.¹¹ Hasil penelitian tersebut berbeda dengan yang dilakukan oleh Irwan dan Edwin Agung yang menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.¹² Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Aula Hidayah dan Hilal Malarangan yang menunjukkan pada indikator promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.¹³

Dari latar belakang masalah diatas dan melihat beberapa keunggulan yang ditawarkan produk Tabungan Mudharabah KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan di tengah persaingan yang ketat membuat peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan tentang **“Pengaruh *Brand image* dan Promosi terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk tabungan TABAH di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan.**

¹¹ Luluk farhatin Istiana, Rudy Haryanto, “Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan” *Journal of Sharia Managemen and Business* Vol.1 No.1(April 2021),30.

¹² Irwan & Edwin Agung Wibowo, “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian”, *Jurnal Manajemen Organisasi Dan Bisnis*, Vol.1, No.2 (Desember 2021),209

¹³Aula Hidayah & Hilal Malarangan, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Motivasi terhadap keputusan memilih Produk tabungan Emas di Pegadaian Syariah”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1, No.2 (2019),35.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Galis Pamekasan?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Galis Pamekasan?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Galis Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Galis Pamekasan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Galis Pamekasan.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Galis Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹⁴ Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar penelitian memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Adapun asumsi dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* merupakan faktor dalam pengambilan keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Galis Pamekasan.
2. Promosi merupakan faktor dalam pengambilan keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Galis Pamekasan.
3. *Brand image* dan promosi merupakan faktor dalam pengambilan keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Galis Pamekasan.

¹⁴ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 17.

4. Keputusan anggota dipengaruhi *Brand image* (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3)¹⁵, Bagi Hasil (X4)¹⁶, Religiusitas (X5)¹⁷. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini *Brand image* dan Promosi. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X3), Bagi Hasil (X4), Religiusitas (X5) yang tidak ada dalam penelitian ini dianggap konstan (*Ceterus Paribus*).
penelitian-penelitian sebelumnya.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris.¹⁸

Hipotesis penelitian ini adalah :

- Ha.1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan TABAH di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan.
- Ha.2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan TABAH di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan..
- Ha.3 : *Brand image* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan

¹⁵ Bagja Sumantri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah", *Jurnal Economia*, Vol.10, No.2, (Oktober, 2014),145.

¹⁶ Maisur, Muhammad Arfan & M. Shabri, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh, *Jurnal Magister Akuntansi*, Vol.4, No.2, (Mei, 2015),6.

¹⁷ Ibid, 7.

¹⁸ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 27.

terhadap keputusan anggota Memilih Produk tabungan TABAH di
KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan keilmuan peneliti tentang bahasan pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan anggota.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber rujukan sebagai penelitian selanjutnya. Serta menambah wawasan keilmuan bagi mahasiswa IAIN Madura, khususnya prodi Perbankan Syariah.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan bagi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan anggotanya, agar tetap mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

b. Bagi Masyarakat / Anggota

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi kepada masyarakat agar bisa menilai dan memilih produk dan perusahaan mana yang akan mereka pilih untuk menyimpan dananya.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Materi

Ada tiga Variabel yang menjadi faktor kajian dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari *Brand image* (X1), Promosi (X2) dan Keputusan (Y). Agar variabel yang menjadi fokus penelitian tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang diteliti, yaitu:

a. *Brand image*¹⁹

- 1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)
- 2) *User Image* (Citra Pemakai)
- 3) *Product Image* (Citra Produk)

b. Promosi²⁰

- 1) Iklan (*Advertaising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)
- 4) Penjualan personal (*Personal Selling*)
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

c. Keputusan²¹

¹⁹ Firmansyah, *Pemasaran Produk*, 82.

²⁰ Subagyo, *Marketing In Bussiness*, 136.

²¹ Indrasari, *Pemasaran*, 74.

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pembelian Merek
- 3) Pilihan Penyalur
- 4) Waktu Pembelian

2. Ruang Lingkup Lokasi

Penelitian dalam hal ini mengambil lokasi atau tempat penelitian di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Galis Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Untuk lebih memahami dan menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan istilah-istilah yang perlu dijelaskan dari judul proposal skripsi ini, yaitu :

1. *Brand image*

Citra merek (*Brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.²²

2. Promosi

²² Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 87.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan atau mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.²³

3. Keputusan

Keputusan merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.²⁴

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian sebelumnya maka perlu adanya pembahasan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur terhadap judul yang akan dibahas nantinya. Dari penelusuran penulis terhadap studi karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan judul Pengaruh *Brand image* dan Promosi terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Galis Pamekasan, penulis menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang penulis teliti diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rokhmat Subagiyo, Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung,”. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image*

²³ Subagyo, *Marketing*, 132.

²⁴ Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 27.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan nilai *R Square* 73,2%.²⁵

2. Penelitian yang dilakukan oleh Luluk farhatin Istiana, Rudy Haryanto, “Pengaruh Promosi dan *Brand image* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, dengan nilai *R Square* 67.5%.²⁶
3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Tody Arsyanto dan Rahmawati, “ Analisis Pengaruh *positioning* produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian”. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *R Square* 64,3%.²⁷
4. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Nukrizal Helmi, “Pengaruh *Brand image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah”. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* dan Promosi

²⁵ ²⁵ Rokhmat Subagiyo, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung, *Malia*, Vol,8, No1, Desember,2016

²⁶ Luluk farhatin Istiana, Rudy Haryanto, “Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan” *Journal of Sharia Managemen and Business* Vol.1 No.1 April 2021.

²⁷ Muhammad Tody Arsyanto dan Rahmawati, Analisis Pengaruh *positioning* produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian”, *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol,1 No.1 Desember, 2018.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan nilai *R Square* 87,4%.²⁸

Tabel 1.2 : Persamaan dan Perbedaan Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rokhmat Subagiyo, 2016	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung	Variabel X1 <i>Brand image</i> dan Y Keputusan, menggunakan Metode Kuantitatif	Variabel X penelitian ini hanya <i>Brand image</i> . sedangkan penelitian saya menggunakan dua variabel X, <i>Brand image</i> (X1) dan Promosi (X2).
2.	Luluk farhatin Istiana, Rudy Haryanto, 2021	“Pengaruh Promosi dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”	Variabel X terdiri dari <i>Brand image</i> dan Promosi Y Keputusan, menggunakan Metode Kuantitatif	- Penelitian ini menggunakan Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”, sedangkan saya produk Tabah di BMT NU Galis Pamekasan
3	Muhammad Tody Arsyanto dan Rahmawati, 2018	Analisis Pengaruh <i>positioning</i> produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Variabel penelitian X Citra Merek, dan Y Keputusan sama	- <i>Positioning</i> sebagai variabel X, sedangkan penelitian saya Promosi X

²⁸ Nukrizal Helmi, “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah” (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2021).

4	Nukrizal Helmi, 2021	Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah	- Sama sama <i>Brand image</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah	- Penelitian sebelumnya menggunakan Produk Asuransi Syariah, Sedangkan Penelitian Saya Menggunakan Produk TABAH
---	-------------------------	--	---	---

