

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan keberagaman yang berbeda dan menjunjung tinggi nilai keberagaman tersebut. Indonesia adalah salah satu negara Islam terbesar dengan mayoritas penduduk menganut agama Islam, dalam hal ini masyarakat memerlukan segala sesuatu yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah yang berstandar pada halal. Jadi, interaksi ekonomi masyarakat tidak bisa dilepas dari keberadaan lembaga keuangan yang mempunyai fungsi menyalurkan dana kepada masyarakat dalam hal ini peran perbankan tetap mempunyai posisi yang strategis sebagai lembaga perantara sistem pembayaran.¹

Sistem ekonomi Islam saat ini menjadi fokus dalam pembahasan di Indonesia. Banyak kalangan pihak yang mengharapkan agar segera mengimplementasikan mengenai sistem ekonomi Islam dalam perekonomian Indonesia. Pada awalnya Bank syariah dikembangkan sebagai tanggapan dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang berupaya berusaha membantu para pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan syariah serta memberikan layanan transaksi keuangan dengan nilai etika dan prinsip syariah Islam.²

Perbankan merupakan sistem keuangan yang ada di setiap negara. Bank adalah badan usaha inti pokok yang berupa penghimpunan dana dan penyaluran

¹ Heri Irawan, Ilfa Dianita dan Andi Deah Salsabila Mulya, "Peran Bank Syariah Indonesia dalam Pembangunan Ekonomi Nasional," *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (September, 2021): 148-149, <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>

² Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis* (Malang: CV IRDH Book Publisher, 2019), 78.

dana dalam jangka waktu tertentu. Penghimpunan dana tersebut dapat berupa bentuk tabungan, giro dan deposito sedangkan untuk penyaluran dana berupa pembiayaan. Bank memiliki dua jenis sistem, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatannya secara konvensional dengan asas-asas yang telah berlaku, sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatannya berlandaskan prinsip syariah yang tata cara beroprasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan islam (Al-Qur'an dan Hadits) dengan kegiatan yang mengacu pada hukum islam yang tidak membebankan bunga kepada nasabah, tetapi imbalan yang diterima oleh bank syariah dan yang dibayarkan kepada nasabah sesuai dengan akad serta perjanjian di awal antara pihak bank dan nasabah.³

Seiring dengan perkembangan era digital yang semakin canggih membuat perusahaan semakin tumbuh dan berkembang sangat pesat. Dimana konsumen akan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara produsen untuk merebutkan minat perhatian konsumen. Keputusan konsumen dalam pembelian produk tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja, melainkan dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang salah satunya mencakup promosi.⁴ Promosi adalah kegiatan penting untuk menjalankan sebuah bisnis yang berperan dalam menginformasikan, mengenalkan dan memberitahu kemanfaatan produk dalam mendorong para konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan.⁵ Pasalnya, suatu perusahaan tidak hanya mengutamakan untuk menarik minat

³ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia, 2011), 25-26.

⁴ Suherman Tjoel dkk, *Manajemen Pemasaran* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), 49-50

⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 195.

konsumen saja, melainkan dalam persaingan bisnis perusahaan membutuhkan strategi pembeda atau strategi pemasaran yang dilakukan untuk menawarkan produk adalah tentang keunikan dan manfaat yang menonjol dari sebuah produk, keunikan ini lah yang membentuk positioning.⁶

Persaingan yang semakin ketat menuntut para pihak manajemen perusahaan untuk menggunakan strategi bisnis yang tepat untuk mengeluarkan produk serta jasa agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. BPRS Bhakti Sumekar harus merancang strategi pemasaran untuk menentukan posisi mana yang akan dikuasai oleh perusahaan serta melakukan strategi promosi agar tetap berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis serta dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh BPRS Bhakti Sumekar. Salah satu bauran promosi yang dilakukan adalah penjualan personal atau *personal selling* dan salah satu strategi pemasaran adalah *positioning*.

Personal selling adalah kegiatan presentasi atau komunikasi yang dilakukan oleh para wiraniaga perusahaan dalam hal mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kelebihan *personal selling* dalam operasinya lebih fleksibel karena pihak personal tersebut dapat mengamati ataupun dapat melihat reaksi dari pelanggan dan bisa menyesuaikan kondisi para pelanggan, sehingga pelanggan akan memiliki rasa keinginan untuk membeli produk tersebut atau menjadi nasabah dari perusahaan dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.⁷ *Personal selling* merupakan hal yang terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan

⁶ Suherman Tjoel dkk, *Manajemen Pemasaran*, 95.

⁷ M. Satria Tirta Yoga dkk, "Pengaruh *Word Of Mouth*, *Personal Selling* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di BMT Mitra Khazana Palembang," *Jurnal Intelektual: Keislama, Sosial, dan Sains* 11, no 1 (Juni, 2022): 19, <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v11i1.10375>

untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.⁸ *Personal Selling* merupakan kegiatan promosi antar pihak pribadi perusahaan yang dilakukan secara langsung yang bertujuan saling menguntungkan yang mana penjual akan merasa diuntungkan karena dapat menarik konsumen menjadi nasabah perusahaan tersebut, dan konsumen akan menguntungkan karena produk yang ditawarkan memiliki banyak manfaat terhadap kehidupannya sehingga konsumen tersebut akan melakukan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.⁹

Setiap perusahaan memiliki target pasar yang akan dituju. Strategi pasar salah satunya adalah *positioning*. *Positioning* adalah suatu proses tindakan yang merancang penawaran serta citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan. Banyaknya usaha-usaha yang tumbuh dengan *positioning* yang sama, hal ini menjadikan tingkat persaingan menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar serta dapat menarik konsumen baru. Pada dasarnya perusahaan dapat merencanakan strategi yang tepat dalam pemasaran agar perusahaan dapat bertahan, dan bisa memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan sesuai dengan harapan dan perencanaan awal. Pada dasarnya, persaingan yang semakin ketat, maka semakin banyak pula pilihan untuk konsumen untuk dalam memilih produk yang sesuai keinginan.¹⁰

⁸ Haryaji Catur Putera Hasman, Cindy Natalina, dan Alfifto, "Pengaruh advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor," *Jurnal Manajemen Tools* 13, no 2 (Desember, 2021): 1.

⁹ Abdul Rouf, Fitria Masruroh, Muhamad Mashuri, dan Indah Yuliana, "Analisis Pengaruh advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah," *Jurnal of Social Community* 6, no 2 (Desember, 2021): 156.

¹⁰ Nofrizal N, dan CaturFatchu Ukhriyawati, "Pengaruh *Positioning, Advertising dan Personal Selling Terhadap Brand Image* (Citra Merek) Keripik Kari di Kota Batam," *Jurnal Equilibiria* 1, no 2 (t.t, 2014): 3, <https://doi.org/10.33373/jeq.v1i2.830>

Menurut Assael yang dikutip oleh Yenni Arifah menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembeli adalah proses keputusan atau proses final yang dilakukan oleh konsumen dengan berbagai pilihan yang ditawarkan yang memiliki nilai guna serta kemanfaatannya dan yang paling menguntungkan bagi kehidupannya untuk menjadi hak milik, keputusan tersebut terjadi saat konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan layak dimiliki untuk kehidupan sehari-hari.¹¹

Perlu diketahui bahwa Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) adalah salah satu lembaga keuangan dalam kegiatannya berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang melaksanakan peran dalam melayani pengusaha menengah, kecil dan mikro. Proses kegiatan usaha Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) selalu berpegangan teguh pada prinsip kehati-hatian serta mampu dalam menerapkan prinsip syariah secara konsisten, sehingga tercipta BPRS yang sehat dan dapat memberikan layanan terbaik bagi kehidupan masyarakat.¹²

Lembaga keuangan yang sesuai dengan keadaan daerah Sumenep adalah lembaga keuangan mikro, lembaga keuangan tersebut adalah Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Untuk memenuhi kondisi daerah Sumenep, pemerintah kabupaten Sumenep menjalankan akuisisi Bank Pengkreditan Rakyat Syariah yang berdomisili di Sidoarjo yaitu PT BPR DANA MERAPI yang kemudian diakuisisi oleh pemerintahan kabupaten Sumenep. Dalam pelaksanaan akuisisi

¹¹ Yenni Arifah, *Keputusan Pembelian Produk* (t.t: PT.Inovasi Pratama Internasional, 2022), 11.

¹² Muhammad Yasir Yusuf dan Wan Sri Mahriana, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Profitabilitas Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Aceh," *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam STAIN Kudus* 9, no 2 (t.t, 2006): 249, <http://dx.doi.org/10.21043/iqtishadia.v9i2>

terhadap PT. BPR Dana Merapi Pemerintahan Kabupaten Pamekasan membuat *Memorandum of Understanding* (MOU) dan surat perjanjian atas kerja sama pendirian Bank Pengkreditan Rakyat Syariah di Kabupaten Sumenep. Rencana akuisisi tersebut telah memperoleh rekomendasi dan persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Sumenep pada tanggal 19 November 2001 dan telah disetujui oleh Bank Indonesia pada tanggal 20 Februari 2002. Proses pengukuhan pendirian PT. BPRS Bhakti Sumekar, pemeritahan Kabupaten Sumenep telah mengesahkan dalam sebuah peraturan daerah Nomor 6 Tahun 2003, pada tanggal 31 Juli 2003 tentang pendirian PT Bank Pengkreditan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar.¹³

Pertumbuhan aset pada BPRS Bhakti Sumekar empat tahun terakhir mengalami peningkatan, dapat dilihat dari data laporan tahunan BPRS Bhakti Sumekar empat tahun terakhir, yaitu pada tahun 2018 total aset sebesar Rp. 88,67 Miliar, pada tahun 2019 memiliki total aset sebesar Rp. 966,35 Miliar, pada tahun 2020 memiliki total aset sebesar RP. 1.027,48 Triliun, pada tahun 2021 total aset sebesar 1.113 Triliun.¹⁴ Dapat dilihat bahwa laporan tahunan pada total aset mengalami peningkatan setiap tahunnya, dapat pula disimpulkan bahwa BPRS Bhakti Sumekar mengalami kondisi operasional perusahaan yang sangat baik. Pusat BPRS Bhakti Sumekar berlokasi di Jalan Trunojoyo no. 137, Sumenep. BPRS Bhakti Sumekar telah memiliki banyak kantor cabang diantaranya di

¹³ BPRS Bhakti Sumekar, "Latar Belakang," diakses dari <https://www.bhaktisumekar.co.id/v2/tentang-bbs#latar>, pada tanggal 2 April 2023 pukul 07.28 WIB.

¹⁴ BPRS Bhakti Sumekar, "Laporan Tahunan," diakses dari <https://www.bhaktisumekar.co.id/v2/tentang-bbs/#tahunan>, pada tanggal 2 April 2023 pukul 07.44 WIB

kabupaten Sumenep dan kabupaten Pamekasan. Fokus penelitian ini adalah kantor cabang Madya Pamekasan.

Bank Pengkreditan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan adalah salah satu kantor cabang yang berada di daerah Pamekasan yang memiliki berbagai produk simpanan, yaitu Tabungan Barokah, Tabungan Qurban, Tabungan Hari Raya (Tahara), Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL), Tabungan Umroh, Tabungan Haji, dan Tabungan Gaul iB. Fokus pada penelitian ini menggunakan tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL). Tabungan SIMPEL adalah simpanan yang dijadikan sebagai edukasi bagi putra-putri ataupun bagi para anak pelajar dalam mengelola dana sejak usia dini untuk kebutuhan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dalam mencapai cita-citanya.¹⁵

Tabungan simpanan pelajar di BPRS Bhakti Sumekar lahir pada tahun 2013 dengan prinsip wadiah. Tabungan wadiah adalah simpanan nasabah yang bersifat titipan dan penarikannya tersebut bank tidak dipersyaratkan untuk memberikan imbalan kecuali dalam bentuk pemberian bonus secara sukarela.¹⁶ Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) merupakan tabungan yang diperuntukkan khusus bagi para pelajar, yang memiliki rekening dan buku tabungan sendiri dan pihak bank yang telah bekerjasama dengan beberapa sekolah dengan mengajukan surat pembukan tabungan simpel.

Berdasarkan studi literatur yang ditemukan beberapa penelitian memiliki keterkaitan, diantaranya penelitian tentang pengaruh *Personal Selling, Marketing, Brand Image* dan Lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Syariah

¹⁵ Amirul Syah, *Etos Kerja dan Kepemimpinan Islam* (Sumatera Barat, Azka Pustaka, 2021), 108.

¹⁶ BPRS Bhakti Sumekar, "Laporan Tahunan," diakses dari <https://www.bhaktisumekar.co.id/v2/tentang-bbs/#tahunan>, pada tanggal 2 Juni 2021 pukul 19.14 WIB.

Indonesia KCP Malang Kawi yang dilakukan oleh Fina Al Khumairoh menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung di PT. Bank syariah Indonesia KCP Malang Kawi.¹⁷ Pada penelitian yang dilakukan oleh Hikmatul Kudussiah tentang pengaruh *Positioning* terhadap minat nasabah memilih produk di Koperasi At-Tijarah Desa Sungalangu Kecamatan Suela Kabupaten Lombok Timur, yang menunjukkan bahwa *Positioning* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah memiliki produk di koperasi serba usaha syariah At-Tijarah Desa Sungalangu.¹⁸

Beberapa dari penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan variabel *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti apakah dengan variabel yang sama pada produk yang berbeda, akan menunjukkan keputusan yang sama, sehingga penulis meneliti tentang pengaruh *personal selling* dan *positioning* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan SIMPEL di BPRS Bhakti Sumekar cabang Madya Pamekasan, yang mana objek tersebut merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang terletak di pusat kota Pamekasan.

Sebuah perusahaan ataupun lembaga keuangan berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah konsumennya. Dalam hal ini, untuk meningkatkan nasabah pada sebuah perusahaan perbankan menggunakan salah satu cara komponen strategi pemasaran dan bauran promosi yang dapat menjadi penghasilan

¹⁷ Fina Al Khumairoh, "Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing*, *Brand Image* dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia," (Disertai, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2023), 78.

¹⁸ Hikmatul Kudussiah, "Pengaruh *Positioning* terhadap minat nasabah memilih produk di Koperasi At-Tijarah Desa Sungalangu Kecamatan Suela Kabupaten Lombok Timur," (Disertai, UIN Mataram, Mataram, 2020), 85.

pendapatan secara optimal. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *positioning* dimana menentukan posisi produk ke pasar yang tepat. Sedangkan bauran promosi yang digunakan adalah *personal selling*. Dari variabel kedua tersebut dapat menjadi tolak ukur bagi perbankan serta kedua variabel tersebut yang menjadi patokan bagi masyarakat untuk menjadi pelanggan maupun nasabah perusahaan.

Dari paparan diatas terlihat bahwa *personal selling* dan *positioning* merupakan variabel yang penting untuk diterapkan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan untuk meningkatkan nasabah dalam mengambil keputusan atas pembelian produk.

Berdasarkan uraian Latar Belakang dan beberapa pada penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Personal Selling* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan”**.

B. Rumusan Masalah

Berbagai permasalahan yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, maka penulis perlu mengangkat permasalahan yang ada, berdasarkan latar belakang adapun rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara simultan antara *personal selling* dan *positioning* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan ?

2. Apakah ada pengaruh secara parsial antara *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan ?
3. Apakah ada pengaruh secara parsial antara *positioning* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan antara *personal selling* dan *positioning* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.
2. Untuk mengathui apakah ada pengaruh secara parsial antara *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara *positioning* terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian penulis berharap penelitian dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Kegunaan Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta keilmuan terhadap peneliti khususnya dengan bahasan tentang pengaruh *personal selling* dan *positioning* terhadap keputusan nasabah.

b. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya. Serta dapat memberikan informasi dan acuan akademisi bagi Mahasiswa IAIN Madura, khususnya pada program studi Perbankan Syariah.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan ataupun bahan evaluasi bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* dan *positioning* terhadap keputusan nasabah.

b. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi keilmuan bagi masyarakat dalam menilai serta memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup variabel yang akan diteliti adalah Variabel bebas atau *Independen* dan variabel terikat atau *dependen*. Variabel bebas atau *Independen* diantaranya adalah variabel *personal selling* (X1), dan *Positioning* (X2). Variabel terikat atau *dependen* adalah keputusan nasabah (Y). Agar variabel yang menjadi fokus penelitian tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti, yaitu:

a. *Personal Selling*

Personal selling termasuk pada variabel bebas atau *independent* (X1).

Indikator *Personal Selling* Menurut Kotler dan Amstrong sebagai berikut:¹⁹

- 1) Memilih dan Menilai Prospek
- 2) Prapendekatan
- 3) Pendekatan
- 4) Presentasi dan Demonstrasi
- 5) Mengatasi Keberatan
- 6) Menutup

¹⁹ Acai Sudirman, dkk, *Manajemen Pemasaran (Artificial Intelligenca Marketing)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), 237-238.

7) Tindak Lanjut

b. Positioning

Positioning termasuk pada variabel bebas atau *independent* (X2).

Adapun indikator dari positioning adalah sebagai berikut:²⁰

- 1) Berdasarkan Atribut dari produk
- 2) Berdasarkan Manfaat
- 3) Berdasarkan Pemakai
- 4) Berdasarkan pesaing
- 5) Berdasarkan penggunaan
- 6) Berdasarkan Kategori produk
- 7) Berdasarkan harga dan Kualitas

c. Keputusan Nasabah

Keputusan Nasabah termasuk pada variabel Terikat atau *dependen* (Y).

Indikator dari keputusan nasabah adalah sebagai berikut:²¹

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Evaluasi Pasca Pembelian

²⁰ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2017), 117-118.

²¹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 85.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi atau tempat penelitian di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan yang terletak di sebelah utara Masjid Agung Asy-Syuhada.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi Penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.²² Adapun fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian sebagai berikut:²³ Sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti dan untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.

Asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. *Personal Selling* dapat mempengaruhi perilaku dalam diri konsumen dalam mendorong keputusan pembelian produk yang ditawarkan.
2. *Positioning* mempengaruhi persepsi konsumen pada produk yang ditawarkan dalam mendorong atas keputusan pembelian produk.

G. Hipotesis Penelitian

Secara sederhana, Hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara dirumuskan atas dasar terkaan atau *conjecture* peneliti. Namun demikian,

²² Tehu Bijuluw Zacharias dkk, *Metode Penelitian Sosial Teori Dan Aplikasi* (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 66.

²³ Tim Penyusunan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2020), 18.

meskipun keberadaan hipotesis adalah kesimpulan terkaan, terkaan tersebut harus didasarkan pada acuan, yakni teori dan fakta ilmiah.²⁴

Adapun Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha.1: *Personal selling* dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

Ha.2: *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

Ha.3: *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Untuk dapat lebih memahami dan menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka peneliti akan memberikan penjelasan istilah-istilah yang perlu dijelaskan dari judul proposal skripsi ini, yakni “Pengaruh *Personal Selling* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan”, yaitu sebagai berikut:

²⁴ Tedi Priatna, *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV. Insan Mandiri, 2017), 90.

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung yang bersifat tatap muka antara pihak penjual dan calon konsumen dalam memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.²⁵

2. *Positioning*

Positioning adalah penempatan serta pemosisian produk bagi para konsumen dengan ciri-ciri yang dibedakan dengan produk lainnya serta cara pemasar menanamkan citra, persepsi serta imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.²⁶

3. Keputusan Nasabah

Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk menilai dari dua atau lebih perilaku alternatif, serta memilih salah satu diantaranya.²⁷

4. Bank Pengkreditan Rakyat Syariah

Bank Pengkreditan Rakyat Syariah merupakan Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.²⁸

²⁵ R. Dewi Pertiwi, *Pemasarn Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya* (Yogyakarta, Deeublish Publisher, 2021), 49.

²⁶ Yossie Rossanty, *Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution dan Firman Ario, Consumer Behaviour In Era Millenial* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 126.

²⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 342.

I. Kajian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian, maka diperlukan adanya pembahasan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur terhadap judul yang akan dibahas. Dari berbagai penelusuran penulis terdapat karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan tema Pengaruh *Personal Selling* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, penulis menemukan beberapa tema yang sedikit sama dengan tema yang penulis teliti, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Widya Aulia, “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan”.²⁹ Tahun 2019. Hasil uji simultan dan uji parsial pada penelitian ini menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dengan nilai dan nilai sig. $0.000 < \alpha 0.05$. Dan pada hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.208 > 2.010$), dan nilai sig. $0.003 < \alpha 0.05$.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Afrianita Hariyanto, Elfis Mus Abdul dan Yakup “Pengaruh *Positioning* dan *Personal Selling* terhadap Minat

²⁸ Mardani, *Hukum Perikatan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 283.

²⁹ Widya Aulia, “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan” (Disertai, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2019), 55-59.

Konsumen Pada UMKM Adilah Cake & Kukis”.³⁰ Tahun 2023. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada UMKM. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *Positioning* (X1) dan *Personal Selling* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal Rakhman dan Eneng Eli Siti Solihat, “Pengaruh Startegi *Segmentasi, Targeting, Positioning* Terhadap Persepsi Deposan di Bank bjb Kantor Cabang Majalaya”³¹. Tahun 2022. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil uji parsial untuk variabel *positioning* diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.576 > 1.668$), dapat disimpulkan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap persepsi deposan di Bank BJB KC Majalaya. Hasil uji simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19.097 > 2.17$), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *segmentasi, targeting, dan positioning* terhadap persepsi deposan di Bank BJB KC Majalaya.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Citra Nur Astuti “Pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuka.”³² Tahun

³⁰ Afrianita Heriyanto, Elfis Mus Abdul, dan Yakup, “Pengaruh Positioning Dan Personal Selling Terhadap Minat Konsumen,” *Jemai; Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2, no 1 (Januari, 2023): 2-27.

³¹ Faisal Rahman, “Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Persepsi Deposan di Bank bjb Kantor Cabang Majalaya”, *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 5, no 2 (Maret, 2022): 58-61, <https://doi.org/10.32627/maps.v5i2.441>

³² Citra Nur Astuti, “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah Di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuka” (Disertai, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Bengkulu, 2020), 60-69.

2020. Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif. Dalam pengujian hipotesis, dapat dinyatakan bahwa uji f atau simultan menunjukkan bahwa nilai sig $0.006 < \alpha 0.005$, maka dapat dinyatakan variabel *personal selling* (X1) dan periklanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan memilih produk pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuka. Dari hasil uji t (parsial) dapat dinyatakan bahwa variabel *personal selling* variabel *personal selling* (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan memilih produk pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuka.

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Widya Aulia, (2019)	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Syariah Bukopin	Variabel X3 sama, yaitu <i>Personal Selling</i>	Pada Penelitian yang dilakukan oleh Widya Aulia menggunakan tiga variabel Independen, yaitu Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan <i>Personal Selling</i> (X3) untuk meningkatkan minat menabung. Sedangkan pada

		Cabang Medan		penelitian proposal skripsi ini menggunakan variabel independen, yaitu <i>Personal Selling</i> yang digunakan untuk keputusan memilih produk.
2.	Afrianita Hariyanto, Elfis Mus Abdul, dan Yakup (2023)	Pengaruh <i>Positioning</i> dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Konsumen pada UMKM Adilah Cake & Kukis	Variabel Xnya sama-sama terdapat variabel <i>Personal Selling</i> dan <i>Positioning</i>	Pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu <i>positioning</i> dan <i>personal selling</i> untuk meningkatkan minat konsumen pada UMKM Adilah Cake & Kukis. Semakin baik strategi <i>positioning</i> dan <i>personal selling</i> pada UMKM Adilah Cake & Kukis, maka akan mengalami peningkatan pula minat konsumen terhadap produk Adilah Cake & Kukis. Sedangkan pada penelitian proposal ini Variabel independen yang digunakan, yaitu <i>personal selling</i> dan

				<p><i>positioning</i> untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam melakukan pembelian atas produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.</p>
3.	Faisal Rakhman dan Eneng Eli Siti Solihat (2022)	<p>Pengaruh Strategi <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> Terhadap Persepsi Deposan di Bank BJB Kantor Cabang Majalaya.</p>	<p>Variabel independen (X) sama-sama menggunakan variabel <i>positioning</i></p>	<p>Pada penelitian yang dilakukan oleh Faisal Rakhman dan Eneng Eli Siti Solihat menggunakan tiga variabel sebagai variabel independen, yaitu <i>segmentasi, targeting, positioning</i>. Dan variabel dependen menggunakan variabel persepsi deposan. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen, yaitu: variabel <i>positioning</i> dan variabel dependen menggunakan</p>

				variabel Keputusan nasabah memilih produk tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL).
4.	Citra Nur Astuti (2020)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko	Variabel X1 sama-sama menggunakan <i>personal selling</i> dan variabel Y sama, yaitu Keputusan memilih produk	Pada penelitian Citra Nur Astuti menggunakan dua variabel independen, yaitu <i>Personal Selling</i> dan <i>Advertising</i> dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih produk pembiayaan. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel <i>Personal Selling</i> dan <i>Positioning</i> untuk meningkatkan keputusan nasabah memilih produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL)

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada semua penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu serta penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pembuktian dalam hipotesis data menggunakan angka dan dalam pengujian menggunakan jenis

penelitian yang menguji hubungan antar variabel yang nantinya mengetahui keputusan dalam pembuktian hipotesis. Dalam penelitian ini persamaan dari variabel yang diteliti dari *personal selling* dan *positioning* berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Mengenai perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek yang digunakan dan objek yang diteliti. Dari hasil penelitian sebelumnya dalam pengambilan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan dapat dipengaruhi oleh banyaknya variabel selain variabel yang diteliti pada penelitian ini, dan variabel tersebut terdiri dari *segmentasi*, *advertising*, *targeting* dan periklanan. Dimana dalam mendorong konsumen melakukan pembelian produk, juga dilakukan dengan menggunakan periklanan yang juga bertujuan agar produk diperkenalkan kepada masyarakat secara luas, sehingga dalam hal ini konsumen akan melakukan keputusan produk.