

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Dalam operasionalnya lembaga keuangan dapat berbentuk lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan *sharīah*.<sup>1</sup> Sistem keuangan di Indonesia dijalankan oleh dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank.<sup>2</sup>

Lembaga keuangan *sharīah* ialah badan usaha yang melakukan kegiatan utamanya dibidang keuangan, dalam bentuk penghimpunan dan penyaluran dana, portofolio saham maupun obligasi serta bentuk lainnya sesuai dengan prinsip-prinsip *sharīah*. Dalam satu dasawarsa belakangan ini, perkembangan industri lembaga keuangan *sharīah* mengalami kemajuan yang sangat pesat, seperti perbankan *sharīah*, asuransi *sharīah*, pasar modal *sharīah*, reksadana *sharīah*, obligasi *sharīah*, pegadaian *sharīah*, serta *Baitul Māl wat Tamwil* (BMT).

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Sharīah* (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014), 29.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 45.



Kantor pusat KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik adalah di Desa Karangcangkring Dukun Gresik Jawa Timur dan terdapat 21 kantor cabang yang telah berdiri,<sup>7</sup> salah satunya adalah KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik. Dalam aktivitas usahanya, KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik melakukan penghimpunan dan penyaluran dana dari atau kepada anggota yang sah menurut *sharīah* dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Salah satu bentuk penyaluran dana yang dilakukan adalah memberikan pembiayaan. Pembiayaan berdasarkan prinsip *sharīah* adalah penyedia uang atau tagihan yang dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil.<sup>8</sup>

Berdasarkan data jumlah nasabah dan jumlah nasabah pembiayaan yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik Tahun 2011– September 2016**

No	Tahun	Anggota
1	2011	435 orang
2	2012	919 orang
3	2013	1373 orang
4	2014	1978 orang
5	2015	2390 orang
6	September 2016	3025 orang

<sup>7</sup> Brosur KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik, 2016.

<sup>8</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Sharīah...*, 166.

<sup>9</sup> Data KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik, 10 September 2016 (Data diolah).

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murābahah*, *Qard*, dan *Rahn* di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik Tahun 2011 – September 2016**

No	Tahun	Jenis Pembiayaan		
		<i>Murābahah</i>	<i>Qard</i>	<i>Rahn</i>
1	2011	62 orang	102 orang	23 orang
2	2012	264 orang	127 orang	3 orang
3	2013	337 orang	155 orang	1 orang
4	2014	578 orang	81 orang	2 orang
5	2015	701 orang	69 orang	53 orang
6	September 2016	397 orang	23 orang	187 orang

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik terus mengalami peningkatan setiap tahun. Begitu pula dengan pembiayaan yang ada di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik juga terus mengalami peningkatan terutama dalam pembiayaan *murābahah*.

Dengan banyaknya lembaga keuangan yang ada, menjadikan posisi KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang harus mampu bersaing secara kompetitif. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Heni Husni Muasyaroh, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan e-Banking PT. BNI Shari’ah Yogyakarta” (skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), 1.

Kalau perusahaan telah memutuskan untuk menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai *marketing mix*. Komponen-komponen pokok *marketing mix* yang dapat perusahaan gabungkan terdiri dari 4 (empat) variabel yang dikenal dengan nama 4P, yaitu: (*product, price, place, promotion*).<sup>11</sup> Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan dengan 3P yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).<sup>12</sup>

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani dalam bukunya manajemen pemasaran mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tersebut bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.<sup>13</sup>

Semua lembaga keuangan pasti menginginkan perkembangan lembaga keuangan yang baik, serta produk-produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh banyak orang maka yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera adalah

---

<sup>11</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran Cet. 1*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 24.

<sup>12</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi Cet. 4*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 120.

<sup>13</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 120.

mempromosikan produk agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain dalam hal membujuk dan mempengaruhi nasabah.<sup>14</sup>

Kegiatan promosi memudahkan suatu lembaga keuangan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan kepada nasabah, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi kecenderungan membeli dan loyalitas nasabah terhadap jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan bagian yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh pihak yang bersangkutan. Tanpa adanya promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal lembaga keuangan tersebut beserta produk-produk yang ditawarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syukron Makmun dan Ririn Tri Ratnasari<sup>15</sup> strategi pemasaran termasuk promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih BMT Mandiri Sejahtera Gresik selain faktor bagi hasil, religiusitas, citra perusahaan, hadiah menabung dan biaya administrasi.

Dalam menghadapi persaingan yang ada dalam lembaga keuangan, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis

---

<sup>14</sup> Iskan SE, *wawancara*, KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik, 03 Januari 2017.

<sup>15</sup> Syukron Makmun dan Ririn Tri Ratnasari, "Faktor Nasabah Memilih BMT Mandiri Sejahtera Gresik", *Jurnal Ekonomi*, Vol 2 No. 8 Agustus 2015.

produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya akan meningkatkan citra dimata para nasabahnya.<sup>16</sup>

Maka dari itu, promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan.<sup>17</sup> Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan ialah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*).<sup>18</sup> Elemen-elemen promosi terdiri dari: *Advertising, personal selling, sales promotion* dan *publicity*.<sup>19</sup>

Promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan harus berlandaskan pada prinsip kebenaran dan kejujuran agar promosi yang dilakukan mendapat *image* positif dimata masyarakat. Selain itu, nasabah juga akan cenderung untuk berminat terhadap suatu produk yang ada dalam lembaga keuangan tersebut. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam al-Quran surat al-Aḥzāb ayat 70 yang berbunyi:

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi...*, 156.

<sup>17</sup> Mairus P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran...*, 241.

<sup>18</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 166.

<sup>19</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar pemasaran...*, 25.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.<sup>20</sup>

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik, dan penetapan saluran distribusi yang mudah dijangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan di dalam lingkungan perusahaan atau diantara perusahaan dan rekannya di dalam pemasaran.<sup>21</sup> Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh organisasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan.<sup>22</sup>

Namun, seringkali terdapat banyak lembaga keuangan yang tidak mampu bersaing dalam mempertahankan nasabah. Hal ini selain dikarenakan kondisi keuangan lembaga keuangan itu sendiri, namun juga dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat pada produk yang ditawarkan.<sup>23</sup>

Upaya pengembangan lembaga keuangan tidak cukup hanya berlandaskan pada peraturan perundang-undangan tetapi harus berorientasi kepada pasar sasaran atau masyarakat sebagai pengguna jasa lembaga keuangan. Dengan

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: t.p., 2002), 210.

<sup>21</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar pemasaran...*, 219.

<sup>22</sup> Dimas Wibowo Saputro, “Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk CV.Mutiarasolo” (skripsi—Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008), 1.

<sup>23</sup> Amena Kristiani Sitanggang, “Jurnal Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk Keuangan di Deli Serdang”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 2 No. 7 (2014), 413.

demikian hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap lembaga keuangan. Karena tugas penting lembaga keuangan adalah untuk meningkatkan sosialisasi BMT melalui media masa yang efektif sehingga pengetahuan nasabah terhadap produk tidak hanya sebatas lembaga keuangan menggunakan sistem bagi hasil tetapi pengetahuan nasabah dalam mempertimbangkan keputusan untuk melakukan pembiayaan.

Kompetensi pada BMT akan semakin tinggi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusiasme terhadap produk dan lembaga keuangan tersebut dikarenakan peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang produk disamping faktor-faktor lain yang dapat menarik minat dan kecenderungan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini adalah kecenderungan nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murābahah*.

Pengetahuan tentang produk atau biasa disebut dengan *product knowledge* dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/ jasa yang akan dikonsumsi.<sup>24</sup> Pengetahuan nasabah berfokus pada informasi yang diketahui oleh nasabah mengenai suatu hal tertentu. Pengetahuan nasabah mencakup pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Nasabah yang mengetahui mengenai produk dan jasa yang ditawarkan maka nasabah cenderung berminat untuk mengajukan pembiayaan atau menggunakan jasa yang ada tersebut.

---

<sup>24</sup> Elsyé Rumondang Daminik, "Bagaimana *Product Knowledge* dan *Product Involvement* Memotivasi Konsumen?", *Jurnal Humaniora*, Vol.4 No.2 Oktober 2013, 1336.

Pada umumnya, nasabah yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan menambah pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah terhadap suatu produk serta melakukan tinjauan langsung sesuai dengan kebutuhannya dan akan mempengaruhi kecenderungannya dalam pengambilan sebuah keputusan.

Aspek pengetahuan produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk. Pengetahuan produk menunjukkan seberapa besar informasi produk yang telah diserap oleh konsumen (Engel *et al*, 2005).<sup>25</sup>

Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli ataupun mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian, hal itu dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Begitu pula dalam lembaga keuangan, nasabah memiliki kecenderungan untuk menggunakan atau memilih produk tabungan, pembiayaan maupun jasa tertentu. Kecenderungan konsumen atau nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut sering disebut dengan intensi atau niat.

Intensi menurut Ajzen dan Fishbein (1975) yaitu komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. Intensi adalah hal-hal yang diasumsikan dapat menangkap faktor-faktor yang

---

<sup>25</sup> Tony Wijaya, "Nilai dan Pengetahuan sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 16 No. 1, Maret 2014: 69-82, 70.

memotivasi dan berdampak kuat pada tingkah laku.<sup>26</sup> Sedangkan *purchase intention* merupakan minat beli atau niat beli konsumen terhadap kecenderungannya untuk bertindak dan mengambil keputusan pembelian. Intensi diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha untuk menampilkan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku tersebut.<sup>27</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi adalah latar belakang individu sebagai berikut (Ajzen, 2005), diantaranya adalah faktor pribadi, faktor sosial dan informasi.<sup>28</sup> Sebelum nasabah memutuskan untuk memilih suatu produk jasa, tabungan, maupun mengajukan pembiayaan, nasabah memulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal.

Informasi yang diperoleh oleh nasabah dari komunikasi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menarik minat atau intensi nasabah dan calon nasabah baru agar memilih produk yang ada dalam lembaga keuangan. Komunikasi pemasaran tersebut dilakukan melalui bauran promosi (*promotion*

---

<sup>26</sup> Tony Wijaya, "Hubungan *Advertensity Intelligence* dengan Intensi Berwirausaha", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 9 No. 2 September 2007: 117-127, 118.

<sup>27</sup> Desy Fatmawati, "Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman", (skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 17.

<sup>28</sup> Larasati Septani, "Pengaruh Publisitas terhadap Intensi Mahasiswa Fisip UI Menggunakan produk perusahaan PT. KRL *COMMUTER* JABODETABEK (Studi pada Pemberitaan Media *Online* tentang Perubahan Sistem Operasional KRL *commuter*)", (skripsi—Universitas Indonesia, Jakarta 2012), 37.

*mix*), promosi tersebut bertujuan untuk mengingatkan atau memberikan informasi kepada nasabah agar nasabah memiliki pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*). Selain itu, pengalaman atas produk juga merupakan informasi yang diperoleh diri sendiri maupun orang lain yang dapat mempengaruhi pengetahuan nasabah mengenai produk tersebut.

Sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai bauran promosi (*promotion mix*) dan pengetahuan tentang produk (*product knowledge*), diantaranya adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Syamsu dan Sanaji dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah pada Layanan *Speedy Pre Wired*”.<sup>29</sup> Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli. Sedangkan secara simultan pengetahuan produk dan promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan telepon rumah pada layanan *speedy pre wired*.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Trisha Sari Pratiwi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk,

---

<sup>29</sup> Aditya Syamsu dan Sanaji, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah pada Layanan *Speedy Pre Wired*”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 Nomor 4 Oktober 2014.

Persepsi Manfaat dan Kesesuaian Harga terhadap Minat Menggunakan Kartu Flazz BCA dalam Menggerakkan *Financial Inclusion* di Surabaya”.<sup>30</sup> Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, pengetahuan produk, persepsi manfaat dan kesesuaian harga secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah. Secara parsial pengetahuan produk dan persepsi manfaat berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat. Sedangkan variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan variabel kesesuaian harga berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan kartu flazz BCA di Surabaya.

Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan promosi dan pengetahuan produk (*product knowledge*) berpengaruh secara positif terhadap minat dan niat beli. Namun, hasil dari penelitian pertama menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan sedangkan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli. Sementara hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Selain terdapat penelitian yang menggunakan variabel promosi dan pengetahuan produk, juga terdapat penelitian yang membahas mengenai promosi terhadap intensi maupun pengetahuan produk terhadap intensi, diantaranya:

---

<sup>30</sup> Trisha Sari Pratiwi, “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Kesesuaian Harga terhadap Minat Menggunakan Kartu Flazz BCA dalam Menggerakkan *Financial Inclusion* di Surabaya” (skripsi—Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2015).

Penelitian pertama, merupakan penelitian yang dilakukan oleh Dian Yudhiartika dengan judul “Pengaruh *Personal Selling, Display, Promosi Penjualan* terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Produk Kecantikan Pond’s”<sup>31</sup> dengan hasil simpulan yang menyatakan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek, *display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek, dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. *Personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli, promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi dan kesadaran merek berpengaruh terhadap intensi membeli.

Penelitian selanjutnya mengenai pengetahuan produk terhadap intensi pernah dilakukan oleh Tony Wijaya dengan judul “Nilai dan Pengetahuan sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik”.<sup>32</sup> Dengan hasil yang menyatakan bahwa nilai orientasi alami manusia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada makanan organik. Begitu juga dengan pengetahuan organik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada makanan organik.

Dari beberapa referensi penelitian di atas, yang menunjukkan bahwa promosi dan pengetahuan berpengaruh terhadap intensi, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan ingin membuktikan apakah bauran promosi

---

<sup>31</sup> Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto, “Pengaruh *Personal Selling, Display, Promosi Penjualan* terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond’s”, *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 17 No. 2, Agustus 2012, 148.

<sup>32</sup> Tony Wijaya, “Nilai dan Pengetahuan sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 16 No.1, Maret 2014, 69-82.

(*promotion mix*) yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk dan pengetahuan nasabah tentang produk (*product knowledge*) juga memiliki pengaruh terhadap intensi nasabah dan seberapa besar variabel-variabel tersebut mempengaruhi intensi nasabah. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan untuk menguatkan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis kemudian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP INTENSI NASABAH UNTUK MENGAJUKAN PEMBIAYAAN *MURĀBAḤAH* DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN *SHARIAH* (KSPPS) BMT MANDIRI SEJAHTERA CABANG SEKAPUK GRESIK”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *promotion mix* dan *product knowledge* secara simultan terhadap intensi nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murābahah* di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *promotion mix* dan *product knowledge* secara parsial terhadap intensi nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murābahah* di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh antara *promotion mix* dan *product knowledge* secara simultan terhadap intensi nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murābahah* di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik.
2. Pengaruh antara *promotion mix* dan *product knowledge* secara parsial terhadap intensi nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murābahah* di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik.

### D. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat serta berguna untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Dari segi teoritis
  - a. Memperkuat dan menyempurnakan teori-teori yang ada tentang *promotion mix*, *product knowledge* dan intensi.
  - b. Menambah referensi, wawasan, dan menyempurnakan pengetahuan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian tentang pengaruh antara *promotion mix* dan *product knowledge* terhadap intensi nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murābahah*.

