BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis sangat ketat dan cepat, sehingga menuntut sebuah perusahaan harus segera bersikap dan bertindak, karena lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta dipenuhi dengan ketidakpastian yang cukup besar. Oleh sebab itu, pada abad seperti sekarang ini perusahaan dituntut bisa bersaing secara kompetitif untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, dan salah satunya adalah melalui perang antar merek dan atribut produk yang menarik serta promosi yang efektif. Memasuki millennium baru di era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan usaha untuk meraih pelangan atau nasabah dengan kreatifitas yang tinggi.

Kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadanya dalam dunia ekonomi saat ini adalah kegiatan usaha lembaga keuangan. Baik perbankan atau lembaga keuangan non bank. Salah satu fungsi lembaga keuangan adalah sebagai lembaga intermediasi yang sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Selain itu lembaga keuangan juga berperan sebagai penunjang dari keputusan bisnis yang merupakan kebutuhan dari masyarakat untuk melakukan suatu aktivitas perekonomian.

Kondisi usaha saat ini yang semakin menantang, seperti dalam dunia industri manajemen lembaga keuangan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan di masa kini maupun di masa mendatang. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup lembaga keuangan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak lembaga keuangan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk yang di inginkannya.

Akan tetapi setiap nasabah mempunyai kecenderungan tersendiri dalam membuat keputusan. Jika dilihat dari perspektif ekonomi islam, maka kecenderungan untuk memilih dan membuat keputusan oleh nasabah tersebut bisa berdasarkan pada beberapa aspek *benafide* yang akan di dapat atau lebih dominan aspek nilai-nilai syariah yang jadi faktor penentu keputusan nasabah.

Salah satu cara yang dilakukan sehingga akan mempengaruhi nasabah dalam memilih produk adalah melakukan *brand image*. Atribut produk yang menarik serta promosi penjualan. Menurut Erna bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut[1], kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Intan Indah Lestari dengan judul penelitian pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih salah satu produk pada PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk.[2] Begitu juga dengan kemasan atribut yang menarik serta promosi penjualan yg baik akan meningkatkan jumlah nasabah yang memilih produk tersebut.

---

[1] Ferrinadewi Erna, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran,* edisi pertama,(Yogjakarta : Graha Ilmu, 2008), 165

[2] Intan indah lestari, "Pengaruh Brand Image terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan tahapan pada PT BCA cabang probolinggo" (Universitas Jember, 2012), 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk Pembiayaan Mud}a>rabah yang merupakan produk Koperasi BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data hasil wawancara dengan Al Ami>n Rosyi>di selaku pengurus koperasi BMT UGT Sidogiri pada 29 September 2014 jumlah transaksi Pembiayaan Mud}a>rabah dari tahun ketahun terus bertambah.[3]

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa, dalam menunjang aktivitas operasional BMT UGT Sidogiri Surabaya maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu lembaga keuangan adalah adanya keuntungan dari transaksi pembiayaan termasuk diantaranya dari produk pembaiayaan Mud}a>rabah ,

Dari hasil wawancara dengan Pengurus BMT Sidogiri cabang Surabaya tersebut, terdapat perkembangan jumlah nasabah pembiayaan Mud}a>rabah. Oleh karena itu, maka penulis tertarik meneliti apakah ada pengaruh *brand image* atau citra merek, atribut produk serta promosi penjualan yang mempengaruhi perilaku atau keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Mud}a>rabah yang ditawarkan oleh BMT Sidogiri cabang Surabaya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih dalam dengan memilih judul : "Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Mud}a>rabah Pada BMT Sidogiri cabang Surabaya".

[3] Al Ami>n Rosyi>di, *Wawancara* , Surabaya ; 29 September 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka masalah pokok yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1) Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam memilih produk Pembiayaan Mud}a>rabah pada BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya?
2) Apakah Atribut Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam memilih produk Pembiayaan Mud}a>rabah pada BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya?
3) Apakah Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam memilih produk Pembiayaan Mud}a>rabah pada BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya?
4) Apakah Citra Merek, Atribut Produk, Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam memilih produk Pembiayaan Mud}a>rabah pada BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya?
5) Variabel manakah dari Citra merek, Atribut produk, Promosi penjualan yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam memilih produk Mud}a>rabah pada BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Untuk mengkaji pengaruh Citra Merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Mud}a>rabah di BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya.
2) Untuk mengkaji pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Mud}a>rabah di BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya.
3) Untuk mengkaji pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Mud}a>rabah di BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya.
4) Untuk mengkaji pengaruh Citra Merek, Atribut Produk dan Promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Mud}a>rabah di BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya.
5) Untuk mengkaji variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Mud}a>rabah di BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya.

D. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis : Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu ekonomi syari'ah khusunya untuk akademisi yang ingin menganalisa pengaruh citra merk , Atribut Produk, Promosi penjualan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk lembaga keuangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Secara Praktis : Masukan bagi perusahan dan evaluasi praktek lapangan. Khususnya untuk perusahan dalam perspektif konsumen berdasarkan strategi pencitraan merek, atribut produk dan promosi penjualan untuk mengembangan strategi pemasaran selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id