

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Lokasi

##### a. Pengertian Lokasi

Istilah lokasi perusahaan, bisa diganti dengan istilah tempat tinggal kediaman perusahaan. Kedua istilah itu berarti tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Kedua istilah itu berbeda artinya dengan istilah tempat kedudukan perusahaan. Yang terakhir ini berarti tempat kantor pusat perusahaan yang bersangkutan. Tempat kediaman perusahaan dan tempat kedudukan perusahaan tidak selalu berada pada suatu tempat yang bersamaan.

Lokasi perusahaan, perlu mendapatkan sorotan yang mendalam sebelum memutuskannya pada suatu tempat tertentu, karena suatu keputusan yang diambil mengenai hal tersebut, memegang peranan dalam merealisasi tujuan perusahaan yang didirikan.<sup>1</sup>

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi, Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1996 : 91).<sup>2</sup>

##### b. Jenis Lokasi

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa lokasi digunakan untuk berbagai keperluan perusahaan. Pemilihan lokasi tergantung dari jenis kegiatan usaha atau investasi yang dijalankan.

---

<sup>1</sup> M.Manullang, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*,(Yogyakarta: Gajah Mada University Press,2002),101

<sup>2</sup>Fitria Ika Agustina,Handry Sudiarta Athar dan Rusdan , *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Pecel Di Blitar*,JurnalManajemen, 2017, 8

Setiap perusahaan paling tidak memiliki empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu :

- 1) Lokasi untuk kantor pusat
- 2) Lokasi untuk pabrik
- 3) Lokasi untuk gudang
- 4) Lokasi untuk kantor cabang

Kantor pusat merupakan lokasi untuk mengendalikan kegiatan operasional cabang-cabang. Semua laporan kegiatan dan pengambilan keputusan dilakukan di kantor ini. Kantor pusat juga digunakan untuk mengendalikan seluruh aktifitas cabang-cabang usaha. Lokasi untuk kantor pusat biasanya berada di ibukota negara atau provinsi.

Lokasi pabrik merupakan lokasi yang digunakan untuk memproses atau memproduksi barang atau jasa. Lokasi ini biasanya didirikan dengan berbagai pertimbangan, apakah mendekati bahan baku, mendekati pasar, sarana dan prasarana atau transportasi.

Lokasi gudang merupakan tempat penyimpanan barang milik perusahaan baik untuk barang yang masuk maupun yang keluar. Lokasi gudang biasanya di daerah di kawasan pergudangan. Hal ini dilakukan karena lokasi di atas sekitar kawasan pergudangan terkenal aman dan memiliki sarana dan prasarana yang lengkap.

Lokasi cabang merupakan lokasi untuk kegiatan usaha perusahaan dalam melayani konsumennya. Lokasi ini juga dilakukan untuk memajukan hasil produksi atau berbagai jenis barang yang dijual. Letak lokasi cabang biasanya dekat dengan pasar atau konsumen.<sup>3</sup>

c. Pertimbangan penentuan lokasi cabang

Pelilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*,.143

Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan baik.<sup>4</sup>

Menurut Triptono ada beberapa faktor yang diperhatikan dalam menentukan lokasi yaitu<sup>5</sup>

- 1) Akses jalan yang mudah di jangkau
- 2) Kemudahan untuk dilihat
- 3) Lalu lintas
- 4) Tempat parker yang luas dan nyaman
- 5) Lingkungan daerah sekitar
- 6) Persaingan dilokasi sekitar
- 7) Peraturan pemerintah

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Pelanggan memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., "kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan<sup>6</sup> satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan". Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi dipasar dunia menyebabkan

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, ( Jakarta : PT Raja Grafinda Persada), 2014, 239

<sup>5</sup>Stefanie Kusuma Ali dan Dicky Larson Simdani, *Analisis Pengaruh Lokasi dan Servicescape Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel, Jurnal menejemen*,106

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga), 2008, hlm. 143.

sejumlah Negara dan kelompok Negara mengakui itu memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik.

Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun.

Kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. Pertama mereka mengemban tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar. Kedua, mereka harus mengomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk. Ketiga, mereka harus memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal. Keempat, mereka harus memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan dan bantuan teknis dalam penggunaan produk. Kelima, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas dan tetap puas. Keenam, mereka harus mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat ketika pemasar melakukan semua ini, mereka memberikan kontribusi penting pada manajemen kualitas total dan kepuasan

pelanggan dan juga profitabilitas pelanggan dan perusahaan.<sup>7</sup>

b. Faktor Kualitas Produk

Faktor kualitas produk menurut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa faktor antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan,kenyamana dan manfaat dalam penggunaan.
- 2) Features merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- 4) Keandalan (*reability*) yatu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis
- 6) Estetika(*esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau cirri-ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun Negara pembuatnya

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.*,

- 8) Dimensi keudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.<sup>8</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal ini unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan.<sup>9</sup>

Menurut Deliyanti, strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh McCarthy yaitu product, price, place, promotion, yang dikenal dengan 4P, hingga saat ini masih relevan, mengidentifikasi pasar sasaran untuk barang dan jasa dengan tajam, mengembangkan bauran pemasaran, sifatnya unik. Menurut Kotler dimensi Strategi Pemasaran : Merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variable yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memberikan kejelasan mengenai strategi

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Dan Manajemen*, (Yogyakarta: Andi) , 2008, 52

<sup>9</sup> Danang Sugiono, *Teori, Kuesioner & Analisis Data*, (Yogyakarta : Graha Ilmu), 2013, 6

pemasaran, berikut dikemukakan beberapa bagian strategi pemasaran :

- 1) Produk. Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut. Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jenis barang.
- 2) Harga. Harga merupakan salah satu variable pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk yang menyertainya.
- 3) Promosi. Pada kehidupan sehari-hari dapat dirasakan bahwa suatu produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, yang pantas dan produknya bermanfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan tidak memperkenalkannya ke pasar keadaan ini maka salah satu caranya yang efektif dengan mengadakan promosi. Promosi merupakan komunikasi yang persuasive, mengajak mendesak, membujuk, menakutkan.
- 4) Tempat. Pada era perekonomian modern, produsen tidak hanya langsung menjual produknya kepada konsumen akhir, tetapi juga sudah menggunakan jasa dari berbagai pihak seperti : perantara agen, distributor dan sebagainya. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan bersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana konsumen pun berada. Produsen hendaknya memperhatikan unsure-unsur yang terkait dalam bauran distribusi terdiri dari sistem saluran,

daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.<sup>10</sup>

Pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang dan atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Sesuai dengan definisi pemasaran, yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dikenal konsumen dan mendistribusikan produk ketempat tujuan maka tujuan pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan dan dibeli konsumen ini berarti bahwa perhatian kita dalam pemasaran harus diawali dengan riset pemasaran, yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>11</sup>

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui menciptakan produk ataupun jasa yang kemudian menikmati atau diberi oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses tukar-menukar menciptakan produk atau jasa tersebut berdasarkan pada permintaan dan penawaran. Kelompok pasar menurut Eddy Soeryanto meliputi :

- 1) Pasar konsumen adalah pasar dimana individu dan rumah tangga dapat membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi sendiri

---

<sup>10</sup> Ardillah Firdaus, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada perumahan surya mandiri reopong PT.EFA ARTHA UTAMA)*, Jom fisip Vol.4 No.1-Februari 2017

<sup>11</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnia*, (Yogyakarta : ANDI), 2015, 88

- 2) Pasar Industri adalah pasar dimana pihak-pihak atau perusahaan yang memilih batarang atau jasa menggunakannya kembali untuk menghasilkan barang atau jasa yang lain atau disewakan kepada pihak lain untuk mengambil untung
  - 3) Pasar Reseller adalah pasar yang terdiri atas unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang atau jasa untuk melaksanakan fungsi utama pemerintah, baik pusat atau pemerintah
  - 4) Pasar Internasional adalah pasar produk atau jasa yang terdiri atas pasar antar Negara atau paar internasional (ekspor dan impor).<sup>12</sup>
- b. Perencanaan Strategi Pemasaran
- Untuk memperoleh hasil pemasaran yang maksimal, proses pemasaran yang harus direncanakan melalui strategi pemasaran yang baik. perencanaan strategi pemasaran dilakukan melalui tiga tahapan.
- 1) Menguji situasi pemasaran saat ini
  - 2) Menyertakan kesempatan dan menentukan sasaran
  - 3) Mengembangkan strategi pemasaran
  - 4) Minat Anggota

#### 4. Minat anggota

Menurut Kinnear dan Taylor *dalam Sukmawati* dan Suyono, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku knsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sementara Swatha (1994) *dalam* Natalia (2008) mengatakan , minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan debagai kegiatan individu yang saecara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuam kegiatan-kegiatan tersebut.

Yoestini & Sheilla (2007) dalam Muharam & Sofian (2011) menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk

---

<sup>12</sup>Sudaryono, *Pengantar Bisnia*.,189

suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.<sup>13</sup>

a. Aspek-aspek dalam Minat Beli

Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- 1) Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa
- 2) Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen
- 3) Keinginan. Perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut
- 4) Keyakinan. Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5) Keputusan. Perilaku konsumen pada mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana. Berapa jumlah, mengapa membeli produk tersebut.<sup>14</sup>

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- 1) Dari dalam diri individu, yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian).
- 2) Berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat. Sedangkan

---

<sup>13</sup> Meria Fitria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta :CV BUDI UTAMA),2018, 77

<sup>14</sup> Meria Fitria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*,.

menurut Crow dan Crow yang menyatakan bahwa minat dapat merupakan sebab atau akibat dari suatu pengalaman. Oleh karena itu minat berhubungan dengan dorongan, motif-motif dan respon-respon manusia.

Crow dan Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Faktor dorongan atau keinginan dari dalam (inner urges), yaitu dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang merupakan rasa ingin tahu, atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda yang akan menimbulkan minat tertentu. Termasuk di dalamnya berkaitan dengan factor-faktor biologis yaitu factor-faktor yang berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan fisik yang mendasar.
  - 2) Faktor motif sosial (social motive), yaitu motif yang dikarenakan adanya hasrat yang berhubungan dengan faktor dari diri seseorang sehingga menimbulkan minat tertentu. Faktor ini menimbulkan seseorang menaruh minat terhadap suatu aktifitas agar dapat diterima atau diakui oleh lingkungan termasuk di dalamnya faktor status sosial, prestise (kehormatan/kedudukan/harga diri/pamor).
  - 3) Faktor emosional (emotional motive), yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan emosi yang berupa dorongan-dorongan, motif-motif, respon-respon emosional dan pengalaman - pengalaman yang diperoleh individu<sup>15</sup>
- c. Jenis-Jenis Minat

Banyak ahli yang mengemukakan mengenai jenis-jenis minat. Diantaranya Carl Safran (dalam

---

<sup>15</sup> Sokhatul Mawadah, Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam, jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, (2017), hlm 143

Sukardi, 2003) mengklasifikasikan minat menjadi empat jenis yaitu:

- 1) Expressed interest, minat yang diekspresikan melalui verbal yang menunjukkan apakah seseorang itu menyukai dan tidak menyukai suatu objek atau aktivitas.
- 2) Manifest interest, minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu.
- 3) Tested interest, minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan.
- 4) Inventoried interest, minat yang diungkapkan melalui inventori minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.

Sedangkan menurut Moh. Surya (2004) mengenai jenis minat, menurutnya minat dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat volunter adalah minat yang timbul dari dalam diri siswa tanpa ada pengaruh luar.
- 2) Minat involunter adalah minat yang timbul dari dalam diri siswa dengan pengaruh situasi yang diciptakan oleh guru.
- 3) Minat non-volunter adalah minat yang ditimbulkan dari dalam diri siswa secara dipaksa atau dihapuskan.

Dilihat dari jenisnya atau macamnya ternyata minat menurut para ahli sangat beragam, akan tetapi sisi lain para ahli sepakat bahwa minat itu adalah kecenderungan atau dorongan yang muncul dalam hati atau keinginan terhadap sesuatu sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Selain itu minat juga dipengaruhi oleh faktor yang muncul dari diri sendiri dan faktor dari luar<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada*

## 5. Pengetahuan Produk BMT

### a. *Baitul Maal Wattamwil* (BMT)

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. BMT ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan system ekonomi yang salaam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan. BMT sesuai dengan namanya terdiri atas dua fungsi utama yaitu sebagai berikut:

- 1) *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan pengembangan usaha usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
- 2) *Baitul maal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak, dan shodaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.<sup>17</sup>

Usaha usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli, sewa (*ijarah*), dan titipan (*wadiah*). Karena itu, meskipun mirip dengan bank islam, bahkan dapat dikatakan menjadi cikal bakal

---

*Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung*, Jurnal Menejemen Indonesia Vol 17 No 3, 2017, 167

<sup>17</sup>M. Nur Rianto Al Arif, Lembaga Keuangan Syariah, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 317

dari bank islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologi” bila berhubungan dengan pihak bank.<sup>18</sup>

b. Produk Produk BMT

1). Produk Penghimpunan Dana

Produk pengumpulan dana adalah bentuk simpanan yang terikat dan tidak terikat atas jangka panjang waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya. Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan di LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) adalah akad *Wadi'ah* dan akad Mudharabah

a). Simpanan *Wadi'ah*

Simpanan *wadi'ah* adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan surat berharga pemindahbukuan /transfer dan perintah membayar lainnya. Simpanan yang berakad *wadi'ah* ada dua yaitu *wadi'ah amanah* dan *wadi'ah yadhomanah*.

(1) *Wadi'ah amanah* adalah penitipan barang atau uang tetapi lembaga keuangan mikro syariah tidak mempunyai hak untuk memberdayakan titipan tersebut. Atas pengembangan produk ini, lembaga keuangan mikro syariah mensyaratkan adanya jasa (*fee*) kepada penitip (*muwadi'*)

(2) *Wadi'ah yad dhamanah*, yaitu akad penitipan barang atau uang kepada lembaga keuangan mikro syariah, namun lembaga keuangan mikro syariah memiliki hak untuk

---

<sup>18</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Grub, 2010), 363

mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini, penitip (*muwadi'*)mendapatakan imbalan berupa bonus yang besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen lembaga keuangan mikro syariah

b). Simpanan Berjangka (*Mudharabah*)

Simpanan *mudharabah* adalah simpanan pemilik dana yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Pada simpanan *mudharabah* tidak diberikan system bunga sebagai pembentukan laba bagi lembaga keuangan mikro syariah, tetapi diberikan bunga bagi hasil. Jenis simpanan *mudharabah* adalah simpanan idul fitri, simpanan Idul Adha(Qur'ban), simpanan haji, simpanan pendidikan, simpanan kesehatan. Selain dua jenis simpanan tersebut, lembaga keuangan mikro syariah juga mengelola dana seperti zakat, infaq, dan shodaqah (ZIS) yang dalam hal ini lembaga keuangan mikro syariah berperan sebagai amil

2). Produk Penyaluran Dana

LKMS bukan sekedar lembaga keuangan non bank yang bersifat sosial, tetapi juga sebagai lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian umat, akad dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya. Pinjaman tersebut disebut juga pembiayaan, yaitu suatu fasilitas yang diberikan LKMS kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya. Orientasi pembiayaan yang diberikan LKMS adalah untuk mengembangkan dan atau meningkatkan pendapatan anggota dan

LKMS. Sasaran pembiayaan ini adalah semua sektor ekonomi, seperti pertanian, industri rumah tangga, perdagangan dan jasa. Ada dua jenis akad dalam pembiayaan, yaitu akad syirkah dan akad jual beli, yang kemudian dikembangkan oleh LKMS menjadi berbagai jenis pembiayaan sebagai berikut:

- a). Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (BBA) atau Pembiayaan berakad jual beli.

Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* yaitu suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara LKMS dengan anggotanya, yang mana LKMS menyediakan dananya untuk sebuah investasi dan pembelian barang modal dan usaha anggotanya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara angsuran. Jumlah kewajiban yang harus dibayarkan oleh peminjam adalah jumlah atas harga barang modal dan *mark-up* yang disepakati.

- b). Pembiayaan *Murabahah* (MBA) atau pembiayaan berakad jual beli.

Pembiayaan *Murabahah* (MBA) pada dasarnya merupakan kesepakatan antara LKMS sebagai pemberi modal dan anggota sebagai peminjam. Prinsip yang digunakan adalah sama seperti pembiayaan. *Bai' Bitsaman Ajil*, hanya saja proses pengembaliannya dibayarkan pada saat jatuh tempo pengembaliannya.

- c). Pembiayaan *Murabahah* (MDA) atau pembiayaan dengan akad *syirkah*.

Pembiayaan *Murabahah* (MDA) adalah suatu perjanjian pembiayaan antara LKMS dan anggota, LKMS menyediakan dana untuk penyediaan modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya. Jenis usaha yang dimungkinkan untuk memberikan pembiayaan adalah usaha-

usaha kecil seperti pertanian, industri rumah tangga dan perdagangan.

- d). Pembiayaan *Musyarakah* (MSA) atau pembiayaan dengan akad *syirkah*.

Adalah penyertaan LKMS sebagai pemilik modal dalam suatu usaha yang mana resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara berimbang dengan porsi penyertaan.

- e). Pembiayaan *Al Qardhul Hasan*

Adalah perjanjian antara LKMS dengan anggotanya, hanya anggota yang dianggap layak yang dapat diberi pinjaman. Kegiatan yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan ini adalah anggota yang terdesak dalam melakukan kewajiban-kewajiban non usaha atau pengusaha yang menginginkan usahanya bangkit kembali yang oleh karena ketidakmampuannya untuk melunasi kewajiban usahanya.<sup>19</sup>

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Vastriska Novi Reviandari pada (2018) melalui skripsi yang berjudul “ pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen.”<sup>20</sup>
2. Waluyo Jati pada (2017). Skripsi yang berjudul “pengaruh Strategi Pemasaran Online (online marketing strategi ) terhadap minat beli konsumen(studi kasus pada toko onlineshop Azamshop).<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Mahmudatus Sa'diyah, “Pengembangan produk lembaga keuangan mikro”, *Jurnal Equilibrium* 1, no 2 (2014): 166-168

<sup>20</sup> Fasriska Novi Reviandari , *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Penelitian Ini Menguji Tentang Seberapa Besar Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, Skripsi Universitas Sanata Dharama, 2018

<sup>21</sup> Waluyo Jati, *Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategi ) Terhadap Minat Beli Konsumen(Studi Kasus Pada Toko Onlineshop Azamshop)*, *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol 1 NO 1, (2017).

3. Eliza Wahyu Wulandari pada (2015) melalui skripsi yang berjudul “pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan mudhorobah di bank pembiayaan rakyat syariah ( BPRS ) bangun drajat warga jogyakarta.”<sup>22</sup>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian yang Relevan**

No	Nama/Tahun/ Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Vasriska Novi Reviandari pada (2018) melalui skripsi yang berjudul “ pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara silmultan harga, kelengkapan produk, lokasi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan secara persial menunjukkan bahwa harga dan lokasi tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	Persamaan terletak pada teknis analisis data	Perbedaan terletak pada Objek Penelitian, Variabel Independen serta Teknik Pengambilan Sampling

---

<sup>22</sup> Eliyza Wahyu Wulandari ,*Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudhorobah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ( BPRS ) Bangun Drajat Warga Jogyakarta,*” Skripsi Universitas Neggri Sunan Kalijaga, (2015)

		konsumen. Sedangkan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.		
2	Waluyo Jati pada (2017). Skripsi yang berjudul “pengaruh Strategi Pemasaran Online (online marketing strategi ) terhadap minat beli konsumen(stu di kasus pada toko onlineshop Azamshop)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 24,907 > 2,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada toko online shop Azzam Store	Persamaan terletak pada terletak pada teknik pengambilan sampel yang akan diteliti	Perbedaan terletak pada Objek Penelitian, Tahun Penelitian, Variabel Independen serta Teknik Pengambilan Sampling, serta teknik analisis data
3	Eliza Wahyu Wulandari pada (2015) melalui skripsi yang berjudul “pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas produk secara silmultan berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan mudharabah pembiayaan	Persamaan terletak pada teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data	Perbedaan terletak pada Objek Penelitian, Variabel Independen serta Teknik Pengambilan Sampling

	<p>produk pembiayaan mudhorobah di bank pembiayaan rakyat syariah ( BPRS ) bangun drajat warga jogyakarta.</p>	<p>rakyat syariah bangun drajat warga jogyakarta. Secara persial dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah bangun drajat warga jogyakarta</p>		
--	--	---	--	--

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlautan antar variable yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu diperjelaskan hubungan antar variable independen dependen. Bila dalam penelitian ada moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variable ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variable tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigm penelitian. Oleh karena itu pada setiap saat penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir.

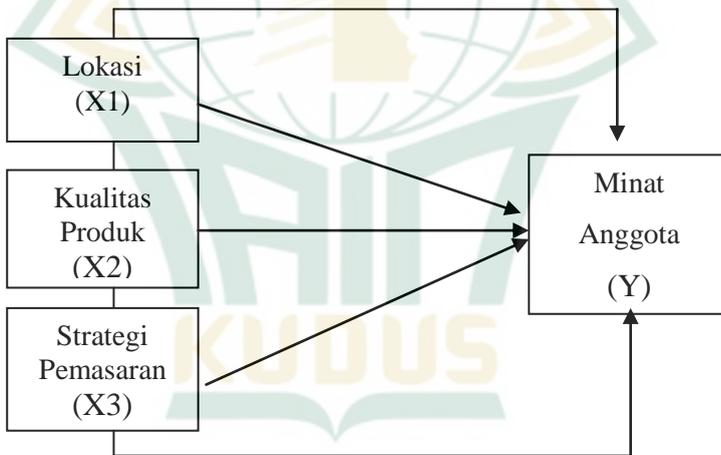
Kerangka berfikir dalam<sup>23</sup> suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih apabila penelitian hanya

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta), 2014, 88

membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri maka yang dilakukan penelitian disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Jadi, kerangka berfikir merupakan sistesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga mneghasilkan sintesa tentang hubungan antar variable yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis.<sup>24</sup> Adapun kerangka berfikir penelitian ini dapat ditampilkan dalam bentuk skema sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori diperoleh melalui pengumpulan data.

<sup>24</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 89

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum jawaban yang empirik.<sup>25</sup>

Hipotesis penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

Ho: Lokasi, kualitas produk dan strategi pemasaran tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah di BMT Mubarakah Cabang Mejobo Kudus.

Ha1: Lokasi mempengaruhi secara signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah di BMT Mubarakah Cabang Mejobo Kudus.

Ha2: Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah di BMT Mubarakah Cabang Mejobo Kudus.

Ha3: Strategi pemasaran mempengaruhi secara signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah di BMT Mubarakah Cabang Mejobo Kudus.

Ha4: Lokasi, kualitas produk dan strategi pemasaran mempengaruhi secara signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan wadi'ah di BMT Mubarakah Cabang Mejobo Kudus.

Adapun teori yang mendukung adanya hipotesis Alternatif dalam penelitian ini:

Variabel lokasi yang secara persial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Desy Purwati Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata yang berjudul " Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya"

Menurut Prayoga dan Liliana, dengan hasil bahwa kualitas produk itu berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian bakso.

Variabel Strategi Pemasaran Online Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Waluyo Jati dan Hanafi Yuliansyah pada tahun 2017 melalui jurnal yang berjudul " Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing

---

<sup>25</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis.*, 93

Strategi) Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store).

