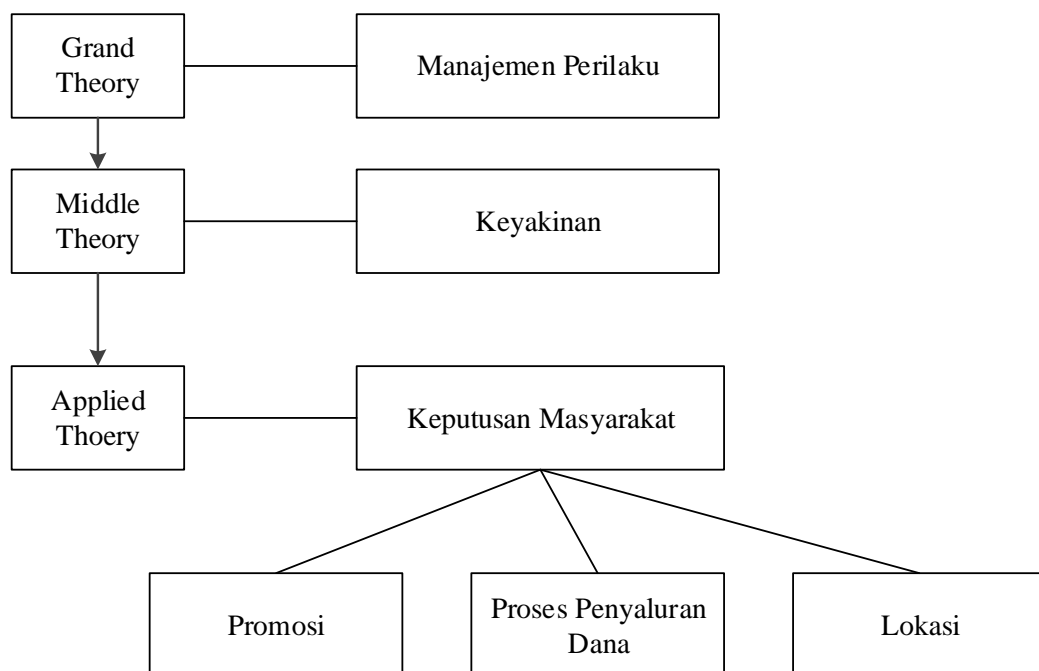


BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

Kajian pustaka ini berisi *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*, yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Bahwa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Pinjaman Pada Koperasi Syariah Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Qania Medan. Peneliti dalam penelitian ini mengidentifikasi *grand theory*, *middle-range theory* dan *applied-range theory* sebagai berikut :



Gambar 2.1 *Grand Theory*

2.1.1. Manajemen Perilaku

Manajemen merupakan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya melalui usaha orang lain atau ada usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

N

personalia sebagaimana dipraktekkan oleh administrator pusat dan program media. Manajemen melibatkan pengontrolan Teknologi Pembelajaran melalui perencanaan, organisasi, koordinasi, dan supervisi. Manajemen merupakan produk sistem nilai operasional.

Perilaku manusia merupakan hasil daripada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Dengan kata lain, perilaku merupakan respon/reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Respon ini dapat bersifat pasif (tanpa tindakan: berpikir, berpendapat, bersikap) maupun aktif (melakukan tindakan). Sesuai dengan batasan ini, perilaku kesehatan dapat dirumuskan sebagai bentuk pengalamandan interaksi individu dengan lingkungannya, khususnya yang menyangkut pengetahuan dan sikap tentang kesehatan. Allport (1954) mengemukakan perilaku adalah menunjukkan bahwa sikap itu tidak muncul seketika atau dibawa lahir, tetapi disusun dan dibentuk melalui pengalaman serta memberikan pengaruh langsung kepada respons seseorang.

Manajemen perilaku atau *behavioral management* adalah sebuah perspektif yang menekankan pentingnya manajemen memperhatikan perilaku dan kebiasaan individu dalam sebuah organisasi, serta pentingnya manajemen melakukan

perubahan perilaku dan kebiasaan individu agar organisasi dapat berjalan dengan baik sebagaimana mestinya. Manajemen perilaku ini merupakan aliran yang menempatkan penekanan sikap dan perilaku individu dalam sebuah proses kelompok. Aliran ini merupakan praktik penerapan konsep psikologi terhadap tatanan industri yang menekankan pada kebutuhan manusia, kelompok kerja, dan peran faktor sosial dalam lingkungan kerja.

Prinsip dasarnya adalah, semua perilaku individu yang ada di dalam organisasi harus sesuai dengan kebutuhan organisasi. Oleh karena itu maka dibutuhkan serangkaian penataan, pengaturan, dan pengelolaan agar semua perilaku individu tersebut dapat selaras dengan tujuan dan kebutuhan organisasi. Ada banyak bentuk penataan, pengaturan, dan pengelolaan perilaku individu tersebut, diantaranya yang dianggap penting adalah melalui serangkaian proses belajar sebagai mekanisme *charging* bagi peningkatan kapasitas individu dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Mekanisme *charging* ini bisa dilakukan dengan cara mengundang pihak ketiga yang dipandang *expert* di bidangnya (Abdu Darim, 2020).

2.1.2. Keyakinan

Keyakinan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan. Individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi. Solomon dan Flores (2023) menyatakan bahwa hubungan seseorang dengan orang lain memerlukan keberadaan kepercayaan. Menurut Duffy dan Wong (2020) kepercayaan sangat

dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan interpersonal dan melakukan adaptasi.

Keyakinan dapat muncul dalam bidang profesional yang berorientasi tugas dan ditujukan untuk mencapai tujuan dan pribadi yang berkaitan pada interaksi sosial atau emosional dan fokus pada hubungan itu sendiri (Lewicki dan Wiethoff, 2020). Keyakinan yang berkaitan pribadi akan menetap lebih lama dibandingkan dengan bidang profesional. Individu yang memiliki rasa percaya dalam hal pribadi akan menyerahkan segala aktivitasnya kepada orang lain karena yakin bahwa orang tersebut seperti apa yang diharapkan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Keyakinan adalah suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan. Ketika seseorang memutuskan untuk mempercayai orang lain maka harapannya terhadap orang tersebut adalah dapat mewujudkan harapan-harapan yang ada pada dirinya

2.1.3. Keputusan

2.1.3.1. Pengertian Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses menyelidiki suatu masalah, dimulai dari latar belakangnya, mengidentifikasi masalah, dan membentuk kesimpulan serta rekomendasi. Rekomendasi ini dimanfaatkan dan digunakan sebagai panduan dasar untuk pengambilan keputusan. Oleh karena itu, jika rekomendasi yang dihasilkan mengandung kesalahan atau kesalahan tersembunyi akibat kegagalan dalam mengevaluasi masalah, maka dampaknya bisa signifikan (Putra & Hermanto, 2022)

Suatu Keputusan tidak akan memiliki tingkat keakuratan yang kuat jika tidak didukung berbagai informasi yang ada, berbagai input informasi yang diterima akan dianalisis secara komprehensif oleh pihak manajemen perusahaan untuk dibentuk suatu rekomendasi keputusan yang bersifat alternatif dan selanjutnya keputusan yang ditawarkan itu diambil mana yang terbaik. Pengungkapan yang seperti ini dapat disertakan dengan pengkajian yang dilakukan secara sektorial saja akan menghasilkan analisa yang satu sektor saja, dan pengkajian yang dilakukan secara menyeluruh akan menghasilkan analisa yang menyeluruh juga (Sagita et al., 2022)

Memahami proses lanjut dari keputusan yaitu pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. “Menurut S.P Siagian, pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat” (Ika Afriyanti, 2016).

“Menurut James A. F, Stoner, pengambilan keputusan didefinisikan sebagai proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah”. “Menurut Martin mendefinisikan pembuatan keputusan (decision making) sebagai tindakan seseorang untuk memilih satu atau lebih diantara berbagai kemungkinan yang ada dalam kondisi yang belum jelas” (Amalia et al., 2023)

Definisi pembuatan keputusan adalah memilih arah tindakan tertentu diantara berbagai alternatif. Dari pengertian-pengertian pengambilan keputusan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan

alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti (digerakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah.

2.1.3.2. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan

Berdasarkan teori dan kajian terhadap hasil penelitian sebelumnya terdapat banyak factor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk rahn, namun dalam penelitian ini peneliti ingin menguji dan meneliti kembali faktor promosi, prosedur pencairan pinjaman, alasan syariah, dan lokasi. Peneliti akan membahas pengertian dan indikator masing-masing faktor berdasarkan teori maupun dari penelitian sebelumnya

a. Promosi

Promosi adalah kegiatan para pemasar untuk menginformasikan dan membujuk para calon pembeli agar mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Tujuan promosi yaitu menyebar produk kepada target pasar potensial untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, mendapat pelanggan baru serta membentuk citra produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen (Maghfirah et al., 2019)

Semakin baik promosi yang dilakukan akan semakin meningkat kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian (Maghfirah et al., 2019)

Promosi merupakan aktivitas yang meliputi berbagai metode antara lain iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan. Selain itu promosi menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membelinya, mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut (Putra & Hermanto, 2022)

Adapun 4 jenis indikator promosi yang sering digunakan yaitu:

1. Periklanan, Iklan adalah bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen bermaksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli ataupun menggunakan produk yang ditawarkan
2. Personal Selling, adalah bagian dari strategi pemasaran yang merupakan langkah kongkret dalam membangun penjualan suatu produk. Personal selling dilakukan dengan komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
3. Promosi Penjualan, strategi yang diatur untuk merangsang keputusan pembelian dan mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk dengan segera. Adapun bentuk promosi penjualan seperti diskon harga, hadiah gratis, dan lain-lain.

4. Public Relation, strategi menyeluruh untuk mempengaruhi persepsi, opini, sikap dan keyakinan terhadap perusahaan tersebut. Public relation diharapkan mampu menciptakan citra positif kepada konsumen sehingga mereka percaya pada kredibilitas perusahaan dan tetap loyal pada merek produk

b. Prosedur pencairan dana

Prosedur pencairan dana yaitu proses atau langkah-langkah yang berkaitan dengan bagaimana masyarakat memperoleh pinjaman ketika menjadi nasabah dalam suatu lembaga keuangan.

Indikator prosedur pencairan pinjaman menurut (Susanto & Pangesti, 2021):

1. Fleksibilitas, kemampuan untuk bekerja dengan efektif dan beradaptasi dalam situasi yang berbeda, dengan berbagai individu maupun kelompok.
2. Kemudahan, sesuatu yang diinginkan dan disukai oleh manusia karena tidak mempersulit dan tidak berbelit-belit.
3. Kesederhanaan, suatu kondisi, properti, atau kualitas ketika segalanya dapat dipertimbangkan untuk dimiliki.

c. Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan melakukan kegiatan kerja. Lokasi merupakan teori dasar yang sangat penting di mana lokasi kegiatan ekonomi merupakan unsur utama. Lokasi harus mementingkan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Lokasi memiliki peran yang signifikan dalam menjalankan suatu bisnis. Hal ini terkait dengan keberadaan usaha yang berdekatan dengan pusat keramaian kota, mudah dijangkau, dan memiliki fasilitas parkir yang luas, yang umumnya lebih disukai oleh nasabah. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, nasabah cenderung mempertimbangkan faktor lokasi. Oleh karena itu, terdapat keterkaitan antara lokasi dengan keputusan pembelian nasabah (Rahardi & Marlina, 2023)

Keputusan lokasi merupakan bagian dari manajemen yang menentukan tempat strategis untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Pemilihan lokasi pelayanan jasa adalah keputusan kunci dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Pertimbangan yang diperlukan dalam keputusan lokasi pelayanan melibatkan pemikiran tentang di mana penyerahan jasa kepada pelanggan akan terjadi. Keberadaan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memiliki pengaruh besar terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian. Lokasi pegadaian yang berdekatan dengan jalan raya mempermudah nasabah dalam menemukan pegadaian, meskipun beberapa nasabah mungkin tinggal agak jauh dari lokasi Pegadaian tersebut. ”(Dewi Silviana, 2019).

Menurut Huriyati (2019:55) terdapat beberapa faktor pengukuran lokasi, antara lain terdiri dari:

1. Akses, lokasi mudah dilalui dan mudah dijangkau transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan mudah di tepi jalan.
3. Strategis, lokasi ditengah-tengah kota sehingga dekat dengan keramaian, dan pertokoan.

2.1.3.3 Indikator Keputusan

Menurut (Dhiaulhaq, 2021) bahwa keputusan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut, yaitu :

1. Keputusan transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Keputusan refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Keputusan eksploratif, keputusan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dipilihnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3.4. Perubahan dalam Keputusan

Dalam proses berlangsungnya suatu keputusan tentu tidak selamanya berlangsung sesuai dengan rencana yang diharapkan. Secara umum dampak perubahan keputusan tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok perubahan, yaitu :

1. *Incremental Changes*

Incremental Changes merupakan dampak perubahan keputusan yang dapat diperkirakan atau ditaksir berapa persentase perubahan yang akan terjadi kedepannya tentu berdasarkan data- data yang terjadi di masa lalu (historis).

2. *Turbulence Change*

Turbulence Change merupakan pengambilan keputusan dalam kondisi perubahan yang sulit untuk diperkirakan, contohnya bencana alam, perubahan kondisi politik, demonstrasi buruh, dan sebagainya. Walaupun data-data tersebut ada namun kejadian seperti itu belum tentu memiliki kesamaan kondisi dan situasi seperti dulu. Seperti jauh dan bergantinya presiden di Irak baik sebelum Saddam Hussein maupun pada saat Saddam Hussein di tangkap atau diturunkan posisinya dari Presiden Irak secara paksa oleh tentara Amerika dan Sekutunya.

Perlu kita pahami bahwa data keputusan yang terlalu lama sulit untuk dijadikan sebagai data prediksi kedepan, dan jika ke depan terlalu jauh untuk diprediksi maka ketepatan atau tingkat akurat prediksi juga menjadi bagian yang diragukan hasilnya (Aini, 2021)

2.1.3.5. Tahapan Pengambilan Keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang di inginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah :

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang atau mudah untuk dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan di munculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dan setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan modal atau alat uji yang akan dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut ialah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya (Persada, 2019).

2.2. Koperasi Syariah

Koperasi merupakan kumpulan orang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi melalui usaha yang dijalankan anggota sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi. Koperasi adalah perusahaan yang berorientasi pada tercapainya kemandirian pengguna jasa (*user oriented firm*) bukan kumpulan modal seperti halnya badan usaha lainnya yang berorientasi kepada investor (*investor oriented firm*) (Nurkhalifah et al., 2023).

Meskipun modal merupakan unsur penting dalam menjalankan usaha, tetapi modal bukan satu-satunya jalan untuk mencapai tujuan koperasi. Jika koperasi

menggunakan cara seperti badan usaha lainnya, maka koperasi akan menghadapi pergulatan tanpa akhir untuk mencapai tujuannya. Karena bagaimanapun, yang menjadi modal utama koperasi adalah kesediaan anggotanya untuk mengembangkan unit-unit usaha melalui wadah” koperasi (Setyani, 2020)

Sedangkan koperasi syariah adalah usaha ekonomi yang terorganisir secara mantap, demokratis, otonom partisipatif, dan berwatak sosial yang operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip yang mengusung etika moral dengan memperhatikan halal atau haramnya sebuah usaha yang dijalankan sebagaimana diajarkan dalam agama” Islam.

Pada hakikatnya, koperasi syariah didirikan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan bagi para anggotanya. Dalam rangka mencapai maksud tersebut, koperasi syariah dapat menjalankan berbagai usaha ekonomi baik yang terkait langsung dengan penyediaan barang produksi/konsumsi, maupun usaha lainnya berupa penyediaan jasa keuangan melalui kegiatan penghimpunan dan pencairan dana (Nurkhalifah et al., 2023).

Secara Umum landasan Koperasi yaitu Pancasila dan Undang-Undang No.25 Tahun 1992 tentang perkoperasian yang telah direvisi menjadi UndangUndang No.17 Tahun 2012 tentang perkoperasian. Sedangkan Koperasi Syari’ah ini didukung oleh Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor : 35.2/PER.M.KUKM/X/2007 tentang pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syari’ah dan Unit Jasa Keuangan Syari’ah Koperasi. Dasar ”terbentuknya Bank Islam adanya kesamaan

dengan Koperasi Syari'ah bersumber dari larangan Riba, seperti yang tercantum pada ayat AL-Qur'an surat Al- Baqarah ayat 275 sebagai berikut.

Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya".

2.3. Masyarakat

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) masyarakat adalah suatu kesatuan yang didasarkan pada ikatan-ikatan yang sudah teratur dan boleh dikatakan stabil sehubungan dengan ini, maka dengan sendirinya masyarakat merupakan kesatuan yang dalam bingkai strukturnya (proses sosial) diselidiki oleh sosiologi. Didalam masyarakat terdapat kumpulan individu yang terdiri latar belakang, jenis kelamin, agama, suku, bahasa, budaya, tradisi, status sosial, kemampuan ekonomi, pendidikan, keadilan, pekerjaan, keputusan, hobi, dan sebagainya yang berbeda-beda.

Masyarakat (sebagai terjemahan istilah *society*) adalah sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tertutup (atau semi terbuka), di mana sebagian besar interaksi adalah antara individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut. Kata "masyarakat" sendiri berakar dari kata dalam bahasa Arab, musyarakah. Dalam bahasa Arab sendiri masyarakat disebut dengan sebutan mujtama', yang menurut Ibn Manzur dalam Lisan al `Arab mengandung arti (1)

pokok dari segala sesuatu, yakni tempat tumbuhnya keturunan, (2) kumpulan dari orang banyak yang berbeda-beda. Sedangkan musyarakah mengandung arti berserikat, bersekutu dan saling bekerjasama.³⁸ Jadi dari kata musyarakah dan mujtama` sudah dapat ditarik definisi ataupun pengertian bahwa masyarakat adalah kumpulan dari orang banyak yang berbeda-beda tetapi menyatu dalam ikatan kerjasama, dan mematuhi peraturan yang disepakati bersama. Lebih abstraknya, sebuah masyarakat adalah suatu jaringan hubungan-hubungan antar entitas-entitas. Masyarakat adalah sebuah komunitas yang interdependen (saling tergantung satu sama lain) atau sekumpulan orang yang, terdiri dari berbagai kalangan, baik golongan mampu ataupun golongan tak mampu, yang tinggal di dalam satu wilayah dan telah memiliki hukum adat, norma-norma serta berbagai peraturan yang siap untuk ditaati (Iskandi, 2020).

2.3.1 Ciri – Ciri Masyarakat

1. Kelompok manusia yang disebut masyarakat memiliki suatu perasaan bersatu, bahkan sence of blonging yang relative sama sampai tingkat kepentingan tertentu.
2. Kelompok manusia tersebut hidup dan bekerja dalam suatu kerangka yang sama untuk waktu yang lama.
3. Kelompok manusia tersebut menyelenggarakan hidupnya dalam suatu kerangka organisatoris yang tumbuh dari kebiasaan atau kesepakatan diam-diam.

4. Kelompok manusia tersebut terdiri dari kelompok-kelompok yang 10 lebih kecil baik kelompok dalam alur genealogis Maupun dalam alur organisatoris (Iskandi, 2020).

2.3.2. Tipe Masyarakat

1. Berdasarkan Perkembangan

a. Cressive institution

Merupakan lembaga masyarakat yang paling primer, yang secara tidak sengaja tumbuh dari adat istiadat masyarakat. Misalnya: yang berkaitan dengan hak milik, perkawinan, agama.

b. Enacted Institution

Lembaga masyarakat yang secara sengaja di bentuk untuk memenuhi tujuan tertentu. Misalnya: Perdagangan dan Pendidikan

2. Berdasarkan Fungsinya

a. Operative Institution

Lembaga masyarakat yang menghimpun pola-pola atau cara yang diperlukan untuk mencapai tujuan lembaga yang bersangkutan, seperti lembaga industri.

b. Regulative Institution

Lembaga yang bertujuan untuk mengawasi adat istiadat atau tata kelakuan yang tidak menjadi bagian mutlak dari lembaga itu sendiri (Masyarakat Melalui Kegiatan Sosialisasi Dan Penyuluhan Pengolahan Sayur Organik et al., 2023).

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Hasil Perbedaan
1	Agus purwanto (2023)	Faktor factor yang mempengaruhi keputusan Konsumen dalam memilih Produk Telkomsel		
2	(Ahmadin, 2023)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi ESG (Environmental, Social, And Governance)	Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi ESG, para investor dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan berdampak positif pada dunia sekitarnya. Selain itu, perusahaan-perusahaan yang transparan dan peduli ESG diharapkan dapat menarik minat investor yang mencari investasi yang sejalan dengan nilai-nilai berkelanjutan. Dalam kesimpulan ini, kita dapat menekankan bahwa faktor-faktor ESG, termasuk lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan, memiliki dampak signifikan dalam pengambilan keputusan investasi. Keputusan investasi ESG tidak hanya menciptakan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan, tetapi juga dapat menghasilkan Return on Investment (ROI) yang lebih baik dalam jangka panjang.	Penelitian terdahulu faktor yang mempengaruhi adalah isu lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti faktor yang mempengaruhi adalah promosi, pencairan dana dan lokasi
3	(Khoirunnisa, 2023)	Studi Literatur : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam	Faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi. Selain itu, terdapat faktor produk itu sendiri dalam	Penelitian terdahulu faktor yang mempengaruhi adalah pengetahuan,

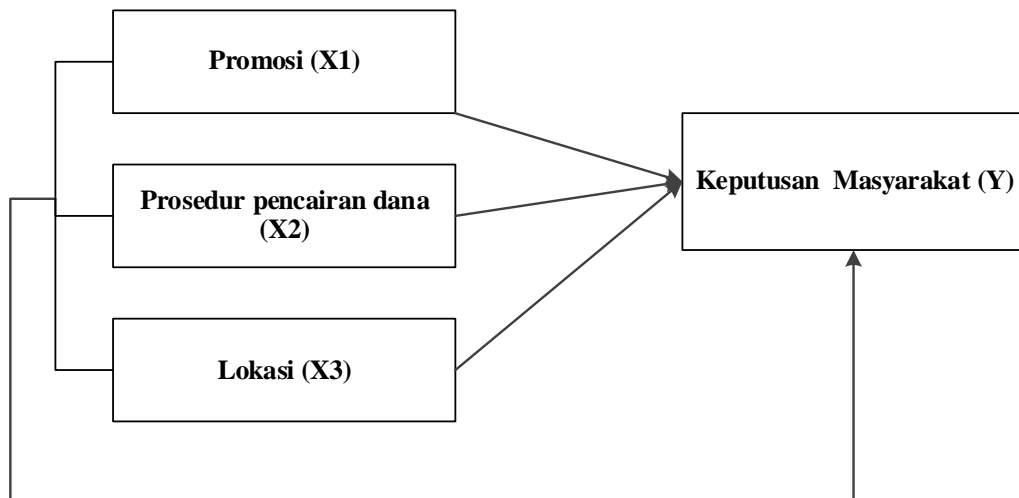
No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Hasil Perbedaan
		Memilih Asuransi Kesehatan	keputusan masyarakat untuk memilih asuransi kesehatan, yaitu faktor pemasaran, produk, jaminan, dan harga. Sedangkan, aspek wilayah, status perkawinan, rumah tangga, jenis kelamin, umur, kepemilikan NIK, tingkat pendidikan, lapangan usaha, keluhan kesehatan, status ekonomi, dan pengobatan sendiri memengaruhi kepemilikan jaminan kesehatan. Jadi terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih asuransi kesehatan.	motivasi, dan faktor promosi, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti faktor yang mempengaruhi adalah promosi, pencairan dana dan lokasi
4	(Bachmid et al., 2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai taksir, biaya ijarah dan pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Palu secara simultan dan parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode accidental sampling dan berdasarkan rumus slovin ditentukan jumlah sampel sebanyak 82 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik uji dan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dengan uji F dan uji T serta koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 16 for windows	Penelitian terdahulu faktor yang mempengaruhi adalah keluarga, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti faktor yang mempengaruhi adalah promosi, pencairan dana dan lokasi
5	(Khoirunnisa Ghelifa Yusrani et al., 2023)	Studi Literatur : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Memilih Asuransi Kesehatan	Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih asuransi kesehatan. Metode yang digunakan dalam	Penelitian terdahulu faktor yang mempengaruhi adalah pemasaran, produk, jaminan, dan harga. Sedangkan, aspek wilayah, status

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Hasil Perbedaan
			penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR) dari sepuluh jurnal nasional yang diperoleh menggunakan fasilitas database online melalui halaman google scholar. Jurnal dipilih berdasarkan publikasi yang diterbitkan antara 2014 dan 2022. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi masyarakat dalam memilih asuransi kesehatan, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis	perkawinan, rumah tangga, jenis kelamin, umur, kepemilikan NIK, tingkat pendidikan, lapangan usaha, keluhan kesehatan, status ekonomi, dan pengobatan sendiri memengaruhi kepemilikan jaminan kesehatan, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti faktor yang mempengaruhi adalah promosi, pencairan dana dan lokasi
6	(Susanto & Pangesti, 2021)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Online Shop	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara insidental (accidental sampling) dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok untuk mengambil keputusan pembelian di online shope adalah faktor kemudahan, faktor harga, faktor kepercayaan konsumen dan faktor produk, dimana faktor kemudahan merupakan faktor yang paling dominan.	Penelitian terdahulu faktor yang mempengaruhi adalah faktor kemudahan, faktor harga, kepercayaan dan kualitas produk, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti faktor yang mempengaruhi adalah promosi, pencairan dana dan lokasi
7	(Putra & Hermanto, 2022)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (studi kasus pt. Bank ntb syariah kcp lundyuk)	Hasil dalam penelitian ini adalah variabel produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis pada Variabel Produk nilai t- value sebesar 2,95,	Penelitian terdahulu faktor yang mempengaruhi adalah produk, penghimpunan dana dan promosi sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti faktor yang mempengaruhi

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Hasil Perbedaan
			Variabel Promosi nilai t- value sebesar 0,27 dan Variabel Kualitas Pelayanan nilai t-value sebesar 3,85. Sementara nilai estimasi produk sebesar 0,36 berarti pengaruh variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. sementara nilai estimasi promosi sebesar 0,048 berarti pengaruh variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. sementara nilai estimasi kualitas pelayanan sebesar 0,65 berarti pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.	adalah promosi, pencairan dana dan lokasi
8	(Persada, 2019)	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Tetap Bermukim Di Kawasan Rawan Bencana Banjir (Studi Kasus: Kalibatau Kencana, Kota Bandar Lampung)	Variabel-variabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut rumah merupakan tempat tinggal yang mana apabila rumah tersebut rumah pribadi seseorang memiliki keleluasaan untuk membangun maupun memperbaiki tempat tinggal dengan menggunakan bahan bangunan yang tidak mudah rusak dan digerus oleh banjir. Responden lebih memilih mencari tempat tinggal yang dengan tempat kerjanya dibandingkan harus tinggal ditempat yang jauh dari lokasi pekerjaannya dengan mempertimbangkan waktu dan jarak yang harus ditemputnya.	Penelitian terdahulu faktor yang mempengaruhi adalah kepemilikan rumah dan lokasi pekerjaan sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti faktor yang mempengaruhi adalah promosi, pencairan dana dan lokasi

2.5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa variabel independen adalah Promosi (X1), prosedur pencairan dana (X2), lokasi (X3) dan untuk variabel dependen adalah Keputusan masyarakat (Y). Kerangka konseptual berguna untuk menjelaskan secara lengkap dan detail tentang suatu topik yang akan menjadi pembahasan. Kerangka konseptual berasal dari konsep ilmu atau teori, yang digunakan untuk landasan penelitian ilmiah, yang berawal dari tinjauan pustaka.

2.6. Hipotesis

Berdasarkan konsep teoritis dan kerangka pemikiran tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H01 : Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Pinjaman Pada Koperasi Syariah BMT Qania Medan.

Ha1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Pinjaman Pada Koperasi Syariah BMT Qania Medan.

2. H02 : Prosedur pencairan dana secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Pinjaman Pada Koperasi Syariah BMT Qania Medan.

Ha2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara prosedur pencairan dana terhadap keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Pinjaman Pada Koperasi Syariah BMT Qania Medan.

3. H03 : Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Pinjaman Pada Koperasi Syariah BMT Qania Medan.

Ha3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Pinjaman Pada Koperasi Syariah BMT Qania Medan.

4. H04 : Promosi, prosedur pencairan dana dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Pinjaman Pada Koperasi Syariah BMT Qania Medan.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi, prosedur pencairan dana dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Pinjaman Pada Koperasi Syariah BMT Qania Medan.

