

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk yang sangat banyak. Sebagian dari populasi penduduk tinggal di kota dan sisanya tinggal di desa. Tercatat pada tahun 2017 terdapat 261.890.900 jiwa. Sekitar 49,79% tinggal di daerah perkotaan dan sekitar 50,21% tinggal di pedesaan¹. Berdasarkan pada persentase tersebut, mereka yang tinggal di desa lebih banyak daripada di kota. Penduduk yang tinggal di perkotaan pada umumnya mempunyai mata pencaharian sebagai pegawai atau karyawan kantor. Sedangkan penduduk yang tinggal di pedesaan umumnya memiliki mata pencaharian di sektor pertanian.

Pertanian atau agribisnis merupakan sektor andalan yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan juga sebagai sumber pertumbuhan ekonomi nasional dengan jumlah yang cukup besar. Hal ini ditunjukkan melalui persentase total angkatan kerja yang bekerja pada sektor pertanian, yaitu tahun 2005 sampai 2015 rata-rata 40% dari total angkatan kerja bekerja di sektor pertanian². Namun para petani kurang memahami mengenai proses produksi, ataupun pendistribusian suatu barang dengan mandiri. Karena itu petani membutuhkan suatu lembaga yang dapat dijadikan suatu wadah untuk mengelola pertanian mereka. Dari situ munculah gabungan kelompok tani atau biasa disebut dengan GAPOKTAN.

¹ <https://www.bps.go.id>, diakses 4 oktober 2018

² Retno Febriyastuti Widyawati, "Analisis Keterkaitan Sektor Pertanian dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Indonesia (Analisis Input Output)", <https://media.neliti.com> dalam jurnal *Economia*, vol.13 nomer 1 (2017), 15.

GAPOKTAN sendiri adalah kumpulan beberapa kelompok tani yang bergabung dan bekerjasama untuk meningkatkan skala ekonomi dan efisiensi usaha.

Tabel 1.1
Tujuan dan Manfaat GAPOKTAN

| GAPOKTAN | |
|--|--|
| TUJUAN | MANFAAT |
| Meningkatkan kemampuan dan keterampilan SDM melalui pendidikan pelatihan dan study banding sesuai kemampuan keuangan gapoktan. | Memudahkan para penyuluh pertanian melakukan pembinaan dalam memfasilitasi para petani dalam mengembangkan usahanya. |
| Meningkatkan kesejahteraan para anggota secara menyeluruh tanpa terkecuali. | Memudahkan para pengambil kebijakan melaksanakan program-program yang akan dikembangkan. |
| Menyelenggarakan dan mengembangkan usaha di bidang pertanian dan jasa berbasis pertanian | Memudahkan penyuluh pertanian melakukan pemberdayaan terhadap petani |

Sumber: observasi 13 Juni 2019

Tahun 2008 Pemerintah memberikan program bantuan berupa modal usaha untuk masyarakat pedesaan melalui GAPOKTAN yang tersebar di berbagai wilayah. Dana tersebut diputar oleh GAPOKTAN secara bergulir sampai pada tahap menjadi lembaga keuangan mikro agribisnis (LKMA)³. Di daerah Nganjuk salah satunya, GAPOKTAN yang sudah menjadi lembaga keuangan mikro agribisnis (LKMA) adalah Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA “Amanah Mandiri”. Lembaga Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA “Amanah Mandiri” ini berada di desa Sekarputih kecamatan Bagor kabupaten Nganjuk dan berdiri pada awal tahun 2010 dengan berbasis Syariah. Produk-produk dari lembaga Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA “Amanah Mandiri” diantaranya:

³ Retno Febriyastuti Widyawati, “Analisis Keterkaitan Sektor Pertanian dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Indonesia (Analisis Input Output)”, <https://media.neliti.com> dalam jurnal *Economia*, vol.13 nomer 1 (2017), 67

Tabel 1.2

Produk-produk dari Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA “Amanah Mandiri”⁴

| SIMPANAN AMANAH MANDIRI | PEMBIAYAAN AMANAH MANDIRI |
|--|---------------------------|
| Simpanan Wadiah | Pembiayaan Murabah |
| Simpanan Idul Fitri (SiDuFi) | Pembiayaan Musyarokah |
| Simpanan Qurban (SIQUR) | Pembiayaan Ijaroh |
| Simpanan Mudharabah Berjangka (SiMBa) | Pembiayaan Qordul hasan |
| Simpanan Pendidikan (Simpanan Masuk Sekolah) | - |

Sumber: observasi 13 Juni 2019

Lembaga unit LKMA ini mampu mengembangkan modal swadaya dari para anggota yang kemudian dikelola kembali oleh anggota lembaga tersebut. Hasil pengelolaan tersebut akan disalurkan lagi pada anggota yang terkendala modal usaha dengan menerapkan system Syariah. Lembaga ini adalah lembaga satu-satunya yang merangkul para petani yang berada diwilayah desa sekarputih kecamatan bagor kabupaten Nganjuk. Tujuan didirikanya lembaga LKMA ini adalah untuk memajukan perekonomian para petani supaya lebih berkembang. Menurut pak Sulkan selaku ketua GAPOKTAN desa tersebut menyatakan “sebelum adanya lembaga LKMA ini para petani hanya mampu menanam padi dan jagung saja. Namun setelah adanya lembaga LKMA didirikan, para petani sudah mampu untuk menanam berbagai jenis tanaman seperti padi, jagung, kedelai, kacang dan bawang”.⁵

Lembaga unit LKMA Amanah Mandiri ini beranggotakan 625 orang dengan anggota aktif berjumlah 107 orang dan anggota yang pasif berjumlah 518

⁴ <http://gapoktanmulyajaya.blogspot.co.id>, diakses tanggal 25 february 2019.

⁵ Durotul Khamim, “Peranan Koperasi Jasa Keuangan Syari’ah Amanah Mandiri dalam Meningkatkan Produktivitas Gabungan Kelompok Tani Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk” (Stain Kediri, 2015).

orang. Anggota aktif adalah anggota yang melakukan transaksi simpan pinjam di lembaga tersebut, sedangkan anggota pasif adalah anggota yang hanya melakukan pembayaran listrik maupun pembayaran yang lainnya. Lembaga ini pernah dinobatkan sebagai kelompok lembaga ekonomi petani nomor 1 (satu) ditingkat Nasional oleh pemerintah Republik Indonesia (RI) pada tahun 2015.⁶

Awal pertama lembaga LKMA ini berdiri, lembaga ini berhasil mengumpulkan modal awal sebesar 69 juta dari setoran para anggotanya. Berkat keuletan dan ketekunan pihak pengelola, LKMA mampu bergerak maju. Sehingga Lembaga Keuangan Mikro Agribisnis (LKMA) mampu mengumpulkan modal atau aset hampir mencapai 649 juta. Kemudian aset yang hampir mencapai 649 juta tersebut dapat dijadikan sebagai solusi bagi anggota Gapoktan Mulya Jaya untuk mengakses modal dengan proses yang mudah dan cepat.⁷

Seperti yang kita ketahui, setiap anggota yang tergabung dalam suatu lembaga pasti tidak bisa lepas dari pengambilan keputusan para anggotanya untuk bergabung. Pengertian pengambilan keputusan sendiri adalah seseorang atau kelompok yang berwenang membuat pilihan akhir, atau keputusan memilih, satu diantara beberapa alternatif solusi terhadap masalah atau pencapaian tujuan⁸. Maksudnya adalah setiap orang mempunyai hak untuk memilih sesuatu dari beberapa pilihan yang ada. Salah satu contohnya di desa Sekarputih ini, masyarakatnya dihadapkan dengan beberapa pilihan lembaga keuangan yang ada

⁶ Puspito, kantor gapoktan unit LKMA "Amanah Mandiri", 24 november 2017.

⁷ <http://gapoktanmulyajaya.blogspot.co.id> diakses tgl 31 desember 2017.

⁸ Rizky Dermawan, Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis, Konsep dan Aplikasi (Bandung: ALFABETA, 2013), 69.

di lingkungan mereka. Masyarakat bebas untuk memilih lembaga mana yang menurut mereka baik dan amanah. Pengambilan keputusan harus dipikirkan dengan matang agar mereka tidak salah dalam memilih dan tidak berakhir dengan penyesalan.

Setiap masyarakat mempunyai pemikiran dalam pengambilan sebuah keputusan untuk menentukan pilihannya masing-masing. Di sisi lain, suatu lembaga pasti memiliki hal-hal yang perlu diperhatikan apabila pihak lembaga tersebut ingin menjadi pilihan masyarakat. Banyak hal yang perlu diperhatikan sebuah lembaga untuk dapat dipilih masyarakat yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran⁹. Maksudnya adalah perusahaan memakai alat pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan itu untuk mempengaruhi masyarakat. Jika masyarakat dapat terpengaruh dan perusahaan mendapat perhatian dari masyarakat yang menjadi sasarannya maka alat dari bauran pemasaran yang dipakai telah berhasil mencapai target sasaran.

Bauran pemasaran sendiri di dalamnya terdiri dari beberapa hal yang memungkinkan suatu perusahaan dapat mempengaruhi masyarakat. Beberapa hal yang memungkinkan suatu perusahaan dapat mempengaruhi masyarakat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”. Empat

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12, terj. Bob Sabran, et. al. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 62.

kelompok variabel yang disebut “empat P” tersebut diantaranya : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), Dan *Promotion* (Promosi)¹⁰.

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan harus menyiapkan produk berupa barang maupun jasa untuk ditawarkan kepada masyarakat. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Perusahaan harus menentukan harga dari setiap produk ataupun jasa, agar masyarakat bisa membayar produk yang diinginkan¹¹. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya¹². Suatu perusahaan juga harus memiliki tempat yang dapat berhubungan atau berinteraksi dengan para konsumennya dengan menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Perusahaan harus bisa menawarkan produk (barang maupun jasa) sesuai dengan manfaat produk tersebut dan harus bisa mempengaruhi masyarakat sehingga mereka mau membeli produk yang dijual¹³.

Tanggal 21 Mei 2018 peneliti melakukan observasi pada lembaga keuangan desa yaitu Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA “Amanah Mandiri” di desa Sekarputih kecamatan Bagor kabupaten Nganjuk. Peneliti menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mengetahui alasan anggota memilih Gapoktan Mulya

¹⁰ Ibid

¹¹ Ibid, 62-63.

¹² Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3 (Jakarta: Penerbit Sailemba Empat, 2013), 96.

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12, terj. Bob Sabran, et. al. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 62-63.

Jaya Unit LKMA. Adapun hasil observasi pada 35 responden diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.3
Alasan Anggota Memilih Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA “Amanah Mandiri”

| Alasan anggota memilih lembaga | Jumlah |
|---------------------------------------|---------------|
| Promosi | 24 |
| Lokasi | 11 |
| Produk | 0 |
| Harga | 0 |
| Jumlah | 35 |

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat diketahui dari alasan anggota memilih Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” yang menonjol adalah faktor promosi dan lokasi. Karena dalam penelitian ini peneliti telah melakukan observasi awal dan mendapatkan hasil yakni sebanyak 24 orang responden mengatakan mereka tertarik bergabung menjadi anggota Gapoktan unit LKMA. Dari 24 orang responden tersebut tertarik karena faktor promosi yang dilakukan oleh pihak lembaga. Menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi terdiri dari 5 alat promosi. 5 alat promosi yang dimaksud kotler dan amstrong adalah *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public relations, Direct marketing*.¹⁴

Gapoktan Mulya Jaya unit LKMA Amanah Mandiri ini menggunakan promosi berupa sosialisasi yang diberikan oleh pihak lembaga kepada calon

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2, terj. Bob Sabran (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012) 432.

anggotanya. Sosialisasi yang dilakukan adalah dengan cara lembaga ikut serta pada acara-acara tertentu atau event-event tertentu seperti kelompok tani, kemudian pihak lembaga memberikan promosi disela-sela acara. Dan juga pada awal didirikannya lembaga ini, pihak lembaga juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat supaya ikut bergabung dalam lembaga LKMA. Dengan iming-iming mereka bisa membangun perekonomian dan kesejahteraan mereka sebagai petani di sekitar desa sekarputih tersebut. Dalam hal ini menurut peneliti, dari 5 alat yang dimaksud kotler dan armstrong, sosialisasi dikategorikan masuk pada *personal selling*. *Personal selling* menurut Tjiptono adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.¹⁵

Lembaga tidak hanya menggunakan sosialisasi saja. Lembaga juga menggunakan spanduk yang terpampang di depan maupun di dalam kantor untuk memberitahu masyarakat produk-produk yang ada di dalam lembaga Gapoktan unit LKMA “Amanah Mandiri”. Dalam bauran promosi, spanduk yang terpampang tersebut masuk dalam kategori advertising. Advertising merupakan sarana promosi yang digunakan bank guna menginformasikan, segala sesuatu yang dihasilkan bank. Informasi yang dihasilkan adalah manfaat produk, harga serta keuntungan-keuntungan produk dibanding pesaing. Tujuannya adalah untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah.¹⁶ Periklanan dianggap sebagai manajemen citra

¹⁵ Michael N. Lontoh,” Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeandean”, <https://ejournal.unsrat.ac.id/>, dalam jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016, 517.

¹⁶ Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2010), 156.

yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen.

Lembaga Gapoktan unit LKMA “Amanah Mandiri” tidak sendirian dalam melakukan kegiatan promosi. Setelah peneliti melakukan observasi awal ternyata para anggotanya secara tidak langsung juga ikut melakukan kegiatan mempromosikan lembaga Gapoktan unit LKMA “Amanah Mandiri”. Para anggota melakukan kegiatan promosi dengan cara berbagi pengalaman yang mereka rasakan setelah ikut bergabung di lembaga LKMA tersebut. sehingga para calon anggota lain merasa tertarik dan mau ikut bergabung menjadi anggota di lembaga Gapoktan unit LKMA “Amanah Mandiri”. Kegiatan para anggota mempengaruhi para calon anggota ini dinamakan media komunikasi mulut kemulut atau *word of mouth*. Menurut peneliti *word of mouth* atau media mulut ke mulut ini masuk pada kategori *public relations*.¹⁷ *Public relations* adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani dan menghadapi rumor berita dan kejadian tidak menyenangkan.¹⁸

Sedangkan dari faktor lokasi, peneliti mendapatkan responden sebanyak 11 orang yang mengatakan mereka tertarik bergabung menjadi anggota Gapoktan unit LKMA. Pengertian lokasi sendiri menurut Ratih Hurriyati adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan.

¹⁷ Arizqy Hania dkk, ” Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Wisatawan Jawa Timur Park 1 Kota Batu), <https://media.neliti.com/media/publications/87536-ID-pengaruh-bauran-promosi-terhadap-keputus.pdf>, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 40 No.1 November 2016, 188.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2, terj. Bob Sabran (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012) 432.

Faktor-faktor lokasi diantaranya akses, *visibilitas*, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah.¹⁹

Setelah peneliti melakukan observasi awal, peneliti mendapatkan hasil awal yakni keadaan lokasi yang ada di lembaga tersebut. Keadaan lokasi yang ada disana yang pertama yaitu akses, yang dimaksud akses disini adalah lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi²⁰. Akses menuju ke lembaga tersebut sangatlah mudah dijangkau menggunakan sarana transportasi umum maupun pribadi. Lokasi Gapoktan unit LKMA berada di lingkungan desa sekarputih kecamatan bagor sendiri, tempatnya berada di dalam lingkungan kantor kecamatan bagor. Sehingga memudahkan para anggotanya untuk menemukan letak kantor lembaga gapoktan unit LKMA ini dan juga tidak jauh-jauh untuk melakukan transaksi disana.

Kemudian yang kedua adalah *visibilitas*. *Visibilitas* yaitu seperti lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan²¹. *Visibilitas* dalam penelitian ini adalah lokasi Gapoktan unit LKMA dapat terlihat jelas dari tepi jalan karena lokasinya berada di pinggir jalan raya. Sehingga dapat memudahkan para calon anggota untuk datang mencari tempat lembaga Gapoktan unit LKMA.

Ketiga lalu lintas (*traffic*), yang dimaksud dengan lalu lintas (*traffic*) disini adalah banyaknya orang yang berlalu lalang dan tidak terdapat kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang dapat menjadi hambatan²². Dalam penelitian ini peneliti menemukan banyak sekali orang yang berlalu lalang melewati lokasi tersebut

¹⁹ Ratih Hurryati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2010), 57

²⁰ Ibid

²¹ Ibid

²² Ibid

namun tidak menimbulkan kemacetan yang dapat menghambat orang-orang yang mengakses lokasi tersebut. Keempat tempat parkir, dalam penelitian ini lokasi Gapoktan unit LKMA untuk lahan parkir sangat luas sehingga memudahkan para calon anggota maupun anggota untuk memarkirkan kendaraan mereka di depan kantor Gapoktan unit LKMA. Kelima lingkungan, yang dimaksud lingkungan adalah daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan²³. Dalam penelitian ini lingkungan Gapoktan unit LKMA sangat mendukung dengan adanya lembaga tersebut. Karena dengan adanya lembaga tersebut masyarakat sekitar desa sekarputih kecamatan bagor merasa terbantu dalam usaha pertaniannya. Masyarakat sekitar desa sekarputih kecamatan bagor merasa dimudahkan untuk melakukan pembiayaan maupun simpanan di LKMA ini.

Penjelasan yang di paparkan oleh peneliti di atas merupakan suatu alasan yang kuat untuk melakukan sebuah penelitian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHDAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA GAPOKTAN (Studi di Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk).”**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana promosi Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.?
2. Bagaimana lokasi Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk ?

²³ Ibid

3. Bagaimana keputusan menjadi anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk ?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk ?
5. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.?
6. Bagaimana pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui promosi Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk mengetahui lokasi Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.
3. Untuk mengetahui keputusan menjadi anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.
5. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan oleh peneliti dalam meneliti penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan ilmu pengetahuan tentang hubungan antara promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota. Dan menjadikan penelitian ini sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran dalam perbankan.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi peneliti

Adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian dan menambah wawasan bagi peneliti.

Dan peneliti dapat mempraktekkan teori yang didapat saat berada di bangku perkuliahan.

b. Bagi lembaga

Penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan sebagai masukan bagi lembaga Gapoktan Mulya Jaya unit LKM-A “Amanah Mandiri” dalam meningkatkan penyebaran informasi kepada seluruh masyarakat. Serta bisa memberikan informasi dan wawasan yang dapat memaksimalkan manajemen pada pemasar produk- produk yang ada di lembaga keuangan syari’ah.

c. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat, dan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan terutama pada bidang Lembaga keuangan syari’ah.

E. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan sampai terbukti melalui data yang terkumpul.²⁴ Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Hipotesis (H_{a1}) : terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.

²⁴ Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 151.

Hipotesis (H_01) : tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.

2. Hipotesis (H_{a2}) : terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.

Hipotesis (H_02) : tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.

3. Hipotesis (H_{a3}) : terdapat pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.

Hipotesis (H_03) : tidak terdapat pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.

F. DEFINISI OPERASIONAL

1. Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan yang

bersangkutan²⁵. Dalam penelitian ini yang dimaksud promosi adalah cara suatu lembaga menawarkan produk-produknya kepada calon nasabahnya dengan tepat sehingga calon nasabah tersebut mau menjadi nasabahnya.

2. Lokasi

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana menyerahkan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa²⁶. Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah jarak antara rumah nasabah dengan kantor lembaga itu dekat. Sehingga nasabah bisa merasakan kemudahan dalam menjangkau lokasi suatu lembaga yang dituju.

3. Pengambilan Keputusan

Pengambilan Keputusan adalah *causa* bagi *respond* tindakan, bagi *effect* konsekuensi. Namun kebanyakan dari manusia tidak pernah tahu akan konsekuensi dari suatu keputusan yang diambil. Ketidaktahuan akan bagaimana seharusnya sebuah keputusan diambil dapat menghantarkan kita pada dua konsekuensi: baik atau buruk. Pengambilan keputusan merupakan ilmu, karena aktifitas tersebut memiliki sejumlah cara, metode, atau pendekatan tertentu yang bersifat sistematis, teratur dan terarah. Pendekatan

²⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 127.

²⁶ Ratih Nurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2010), 55.

atau langkah-langkah pengambilan keputusan dikatakan sistematis apabila terdapat sejumlah langkah A-Z yang jelas dalam menjawab sebuah masalah. Kejelasan langkah tersebut menjadikan pengambilan keputusan bersifat teratur dan terarah, yang berarti aktivitas tersebut selalu diarahkan untuk menghasilkan solusi serta tindakan yang tegas bagi pencapaian tujuan. Ilmu pengambilan keputusan didasarkan atas penerapan gaya pemikiran yang dianut oleh seseorang dan persepsinya atas lingkungan dan masalah²⁷. Dalam penelitian ini yang dimaksud pengambilan keputusan adalah suatu tindakan keputusan yang diambil seseorang yang sebelumnya melakukan pertimbangan. Pertimbangan tersebut difikirkan secara matang terdahulu sehingga muncullah suatu tindakan berupa keputusan.

G. TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka yang akan di susun ini merupakan sebuah inspirasi bagi peneliti untuk melakukan suatu penelitian. Yang mana peneliti menelaah karya orang lain dari penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan adalah

1. Ridma Dini Desita²⁸. Berdasarkan hasil analisis dapat bahwa variabel X (bauran pemasaran) di KSSU Harum Dhaha Kediri termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil skor konversi masing-masing

²⁷ Rizky Dermawan, *Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis, Konsep Dan Aplikasi*, (Bandung: ALFABETA CV, 2013), 1-3.

²⁸ Ridma Dini Desita, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah di Koperasi Syari'ah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri*. Skripsi tidak diterbitkan. Kediri : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri, 2014.

variabel. Produk (X_1) = 36,38-40,06 ; harga dengan hasil konversi adalah 30,021-32,91. Hasil konversi variabel lokasi (X_3) =23,73-32,26. Sedangkan hasil konversi variabel promosi (X_4) sebesar 26,82-29,17. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel bauran pemasaran dalam kategori baik. Selanjutnya dari hasil regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 16,618 + 0,328X_2 + 0,017X_3 + 0,05X_4$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa bauran pemasaran dalam produk pembiayaan murabahah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Dari uji signifikansi F, nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 yang menyatakan, "Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah di KSSU Harum Dhaha Kediri.

Persamaan yang dilakukan oleh peneliti dengan Ridma Dini Desita adalah terletak pada variabel bebas yaitu sama- sama tentang bauran pemasaran dan variabel terikatnya yaitu pengambilan keputusan. Dan juga peneliti dan Ridma Dini Desita sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian perbedaan yang dilakukan oleh peneliti dengan Ridma Dini Desita adalah terletak pada variabel bebasnya. Milik Ridma dini desita masih dalam artian luas sedangkan milik peneliti sudah dalam artian khusus. Dan juga objek yang pakai oleh Ridma Dini Desita di KSSU Harum Dhaha Kediri. Sedangkan peneliti di Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA "Amanah Mandiri" Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.

2. Olivia Firda Yuanita²⁹. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini di buktikan dengan hasil uji statistik dimana nilai $t_{hitung} = 0,640 < t_{tabel} = 1,987$ dimana nilai signifikasinya $0,524 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Ditunjukkan dari besarnya produk terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji. Variabel kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik dimana nilai $t_{hitung} = 0,221 < t_{tabel} = 1,987$ dimana nilai signifikasinya $0,826 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Ditunjukkan dari besarnya kualitas jasa terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 0,017 atau 1,7% sehingga kualitas variabel jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini dibuktikan hasil uji statistik dimana nilai $t_{hitung} = 0,920 < t_{tabel} = 1,987$ dimana nilai signifikasinya $0,360 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Ditunjukkan dari besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 0,073 atau 7,3% sehingga variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji. Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik dimana nilai $t_{hitung} =$

²⁹ Olivia Firda Yuanita, pengaruh produk, kualitas jasa, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah penabung (studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur). Surakarta. Skripsi diterbitkan. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta, 2017.

$5,615 > t_{tabel} = 1,987$ dimana nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 0,252 atau 25,2% sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji.

Persamaan yang dilakukan oleh peneliti dengan Olivia Firda Yuanita adalah terletak pada variabel bebas yaitu sama-sama tentang bauran pemasaran dan variabel terikatnya yaitu pengambilan keputusan. Dan juga peneliti dan Olivia Firda Yuanita sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian perbedaan yang dilakukan oleh peneliti dengan Olivia Firda Yuanita adalah terletak pada variabel bebasnya. Olivia Firda Yuanita menggunakan empat variabel yaitu produk, kualitas jasa, promosi dan lokasi sedangkan peneliti menggunakan dua variabel yaitu promosi dan lokasi. Dan juga objek yang dipakai oleh Olivia Firda Yuanita adalah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur sedangkan peneliti di Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA "Amanah Mandiri" Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.

3. M. Sadri Kurniawan³⁰. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji *Regressi Linier* berganda diperoleh persamaan: $Y = 13,586 - 0,035X_1 - 0,119X_2 + 0,482X_3$. Kemudian dari uji perisal (uji t) diketahui bahwa variabel lokasi secara perisal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

³⁰ M. Sadri Kurniawan, Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis. Skripsi diterbitkan. Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN) Pekanbaru, 2014.

menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis, dimana nilai t_{hitung} sebesar 5,277 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Sedangkan berdasarkan hasil uji simultan (uji f) diketahui bahwa variabel harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis, dimana nilai F_{hitung} sebesar $10,638 > F_{tabel}$ 2,700 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Harga, Promosi dan Lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis sebesar 25,1% sedangkan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Persamaan yang dilakukan oleh peneliti dengan M. Sadri Kurniawan adalah terletak pada variabel bebas yaitu sama-sama tentang bauran pemasaran dan variabel terikatnya yaitu pengambilan keputusan. Dan juga peneliti dan M. Sadri Kurniawan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian perbedaan yang dilakukan oleh peneliti dengan M. Sadri Kurniawan adalah terletak pada variabel bebasnya. Peneliti hanya menggunakan dua variabel saja sedangkan milik M. Sadri Kurniawan menggunakan tiga variabel. Dan juga objek yang pakai oleh M. Sadri Kurniawan adalah Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis sedangkan peneliti di Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.

4. Durotul Khamim³¹, hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha-usaha yang dilakukan Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Amanah Mandiri dalam meningkatkan produktivitas gapoktan berupa pengadaan-pengadaan pelatihan, pengadaan modal, pengadaan bibit (padi, jagung, kedelai, kacang tanah), pengadaan pupuk, menyediakan alat penggarap bagi anggota gapoktan berupa traktor. Pendamping anggota dan penawaran penjualan hasil panen ke mitra KJKS Amanah Mandiri.

Peranan Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Amanah Mandiri dalam meningkatkan produktivitas gapoktan desa sekarputih kecamatan Bagor kabupaten Nganjuk dimulai dengan pengadaan bibit padi, jagung, kedelai, kacang tanah dan pengadaan pupuk dengan harga terjangkau oleh petani dan menyediakan alat penggarap bagi petani berupa traktor. Serta yang paling penting yaitu pembiayaan bagi hasil yang sangat tepat sasaran bagi petani. Peningkatan hasil tani dari tahun 2012, 2013 dan 2014 menunjukkan bahwa Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Amanah Mandiri mempunyai peranan dalam meningkatkan produktivitas gapoktan Ds. Sekarputih Kec. Bagor kab. Nganjuk.

Persamaan dalam penelitian dari Durotul Khamim adalah terletak pada objek penelitian. Objek dari penelitian durotul khamim adalah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Amanah Mandiri atau Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri Ds sekarputih Kec. Bagor Kab. Nganjuk. Dalam hal ini peneliti juga menggunakan objek yang sama dengan penelitian Durotul Khamim. Perbedaan dari penelitian durotul khamim dengan peneliti adalah pada metode penelitiannya.

³¹ Durotul Khamim, "Peranan Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Amanah Mandiri dalam Meningkatkan Produktivitas Gabungan Kelompok Tani Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk", skripsi tidak diterbitkan, Kediri : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri, 2015.

Penelitian milik durotul khamim ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.