

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan Lembaga Perekonomian di Indonesia sangat pesat, selain lembaga perbankan terdapat lembaga-lembaga perekonomian yang menjamur di Indonesia. Salah satu lembaga perekonomian yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia adalah Koperasi. Koperasi berkembang di Indonesia sejak masa penjajahan, baik penjajahan Negara Belanda maupun oleh Negara Jepang.

Koperasi sebagai salah satu bentuk badan hukum yang sudah terkenal di Indonesia. Koperasi merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai tujuan dan kepentingan bersama. Kedudukan koperasi di Indonesia dalam perekonomian nasional mendapat tempat yang paling penting sesuai Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar asas kekeluargaan.<sup>1</sup>

Koperasi mempunyai fungsi sebagai lembaga penjualan, pemasaran, pembelian, produksi dan jasa yang melaksanakan pendistribusian barang atau jasa yang dihasilkan oleh anggotanya agar sampai pada tangan konsumen. Koperasi sebagai wadah pusat pelayanan kegiatan perekonomian harus didirikan serta dikembangkan dengan

---

<sup>1</sup> Gianti Slamet, Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pada KSU Astadana Jaya Baki Sukoharjo, STIA Asmi Solo.

perhitungan masa depan.<sup>2</sup> Koperasi dapat dikembangkan pada berbagai sektor usaha, salah satunya sektor peternakan. Pembangunan sektor peternakan merupakan salah satu sektor agribisnis unggulan yang sangat potensial untuk dikembangkan dan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memajukan perekonomian daerah.

Peternakan merupakan salah satu subsektor pertanian yang berperan penting dalam mewujudkan pembangunan ketahanan pangan nasional. Subsektor peternakan memiliki andil dalam menjaga ketersediaan pangan dan kecukupan gizi bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, subsektor peternakan juga memberikan peranan dalam perekonomian Indonesia.<sup>3</sup>

Usaha peternakan sapi perah yang banyak diminati oleh masyarakat pedesaan merupakan salah satu bentuk dukungan masyarakat pedesaan dalam pembangunan nasional disektor pertanian. Disisi lain usaha peternakan sapi perah ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat pedesaan. Koperasi sebagai salah satu bentuk badan usaha yang ada di Indonesia memegang peranan penting dalam membina usaha peternakan sapi perah masyarakat.

Desa Sukomulyo adalah salah satu desa yang terletak di Kabupaten Malang tepatnya berada di Kecamatan Pujon. Sebagian

---

<sup>2</sup> Sudarsono dan Edilius, *Koperasi dalam teori dan praktek*, (Jakarta:Rineka Cipta,1992),1.

<sup>3</sup> Tri Setiawati, *Analisis Tingkat Kepuasan Peternak Sapi Perah Koperasi Aneka Usaha Mitra (KAUM) Mandiri Terhadap Penggunaan Pakan CargilDi Kecamatan Pasir Jambu Kabupaten Bandung*, Skripsi. Institut Pertanian Bogor, 1

besar pekerjaan masyarakat Desa Sukomulyo adalah peternak sapi perah dan bertani. Akan tetapi masyarakat lebih memprioritaskan berternak sapi perah. Hal ini dikarenakan menurut masyarakat setempat dalam berternak sapi perah memiliki potensi yang cukup bagus dibandingkan dengan mata pencaharian lainnya seperti bertani.

Potensi yang cukup bagus dapat dilihat dari berkembangnya usaha ternak sapi mereka. Dalam setiap harinya peternak bisa melakukan 2 kali produksi susu yaitu pagi dan sore hari. Untuk itu perlu adanya wadah yang dapat menampung hasil produksi para peternak sapi perah. Sehingga para peternak tidak perlu merasa susah dalam menjual hasil produksinya.

Koperasi SAE Pujon merupakan koperasi serba usaha yang menjalankan berbagai jenis usaha untuk memenuhi kebutuhan anggota dan masyarakat. Sedangkan kegiatan yang dijalankan oleh Koperasi SAE Pujon adalah memberikan pinjaman modal dalam bentuk simpan pinjam, penyediaan kebutuhan pokok, penyaluran sarana produksi, pengelolaan serta pemasaran. Koperasi SAE Pujon juga bergerak dibidang produksi susu sapi segar yang kemudian dipasarkan ke industri susu sebagai bahan baku susu olahan dan produk asal susu lainnya.

Koperasi dalam memproduksi susu segar bermitra dengan peternak rakyat yang menjadi anggota koperasi, sebagai anggota koperasi, peternak juga pemegang saham melalui simpanan wajib dan simpanan

pokok. Dengan demikian keberhasilan koperasi dalam bisnis susu segar secara langsung merupakan keberhasilan para peternak anggota itu sendiri.

Keberadaan peternak sapi perah di wilayah Pujon tidak lepas dari peran Koperasi SAE unit Pujon. Koperasi SAE Pujon terus mengalami perkembangan dari tahun ketahun dilihat dari wilayah kerjanya. Koperasi SAE memiliki daerah kerja yang merata diseluruh wilayah Pujon, hal tersebut dapat dilihat dengan keberadaan pos-pos penampungan di tiap-tiap desa yang ada di kecamatan Pujon.

Dalam tempo beberapa tahun Koperasi SAE Pujon telah mengalami perkembangan, seperti terlihat dari data berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Produksi Koperasi SAE Pujon**

Tahun	Jumlah Anggota	Populasi Sapi	Produksi Susu
2015	8.776 orang	18.021 ekor	30.304.634,5 liter
2016	8.936 orang	18.152 ekor	30.647.984,6 liter
2017	8.974 orang	18.018 ekor	34.641.438,5 liter

Sumber: *Laporan Tahunan Koperasi SAE tahun 2015-2017*

Tabel di atas merupakan tabel jumlah anggota dari Koperasi SAE Pujon yang mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir. Melihat perkembangan yang terjadi, koperasi SAE sangat penting keberadaannya dikalangan para peternak sapi perah khususnya di kawasan Pujon. Salah satunya bagi Desa Sukomulyo Pujon yang merupakan salah satu desa penghasil susu di Kabupaten Malang. Koperasi SAE berperan sebagai

koordinator peternak serta mediator penyalur hasil produksi susu kepada pihak-pihak atau perusahaan susu yang menjadi mitra usaha koperasi.

Dalam memasarkan produk-produknya, koperasi SAE Pujon Malang membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang mampu berperan secara aktif untuk memberikan sebuah penjelasan bagi para calon anggota. Mengingat begitu pentingnya kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh pihak koperasi, maka koperasi SAE Pujon harus dapat menyusun strategi pemasaran demi menarik minat para anggota.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis, terkontrol yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa ada dukungan dari elemen yang lain. Bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel, yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Di dalam *marketing mix*, produk merupakan unsur penting, karena dapat mempengaruhi unsur pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan penyalurannya. Dalam strategi

produk suatu perusahaan harus dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik ataupun perusahaan dapat menciptakan produk baru.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk.<sup>4</sup> Harga juga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>5</sup>

Penentuan harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan suatu badan usaha. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha.

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

<sup>5</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2008)

Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus.<sup>6</sup>

Selain dari lokasi yang strategis, bagian yang tak kalah pentingnya adalah promosi. Promosi merupakan suatu aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>7</sup> Dan dengan harapan setelah mengenal produk yang ditawarkan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan Harga Susu**

**1. Harga Susu di Koperasi SAE Pujon**

No.	Kelas	Harga/Liter
1.	A	Rp 5.600 – Rp 6.100
2.	B	Rp 5.000 – Rp 5.600
3.	C	Rp 4.750 – Rp 5.150

Sumber: Observasi pada Koperasi SAE Pujon

<sup>6</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 61.

<sup>7</sup> Dian Yuliana Istiningrum, *Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Menjadi Nasabah Produk “Modal Usaha Barokah” di BMT-UGT Sidogiri Capem Mojo-Kediri, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri*, tahun 2017.

## 2. Harga Susu di KUD Sumber Makmur Ngantang

No.	Kelas	Harga/Liter
1.	A	Rp 5.200 – Rp 5.700
2.	B	Rp 4.800 – Rp 5.400
3.	C	Rp 4.400 – Rp 4.800

Sumber: Observasi pada KUD Sumber Makmur Ngantang

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perbedaan harga susu antara Koperasi SAE Pujon dan KUD Sumber Makmur Ngantang, dapat disimpulkan bahwa harga susu di Koperasi SAE Pujon relatif lebih mahal apabila dibandingkan dengan KUD Sumber Makmur Ngantang. Harga merupakan faktor utama yang menjadi perhatian oleh para peternak dalam bergabung menjadi anggota Koperasi.

Sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Pada bauran pemasaran ada empat elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu, produk, harga, tempat dan promosi.

Berikut ini merupakan data observasi awal pada 35 responden mengenai alasan responden memutuskan menjadi anggota Koperasi SAE Pujon.

**Tabel 1. 2**  
**Alasan Peternak Sapi Perah Menjadi Anggota Koperasi SAE Pujon**

Alasan Menjadi Anggota Koperasi SAE	Jumlah
Harga	16
Produk	4
Promosi	2
Tempat	13
Jumlah	35

Sumber: hasil observasi 20/07/2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 35 responden yang dimintai pendapat alasan mereka menjadi anggota Koperasi SAE Pujon Malang harga menduduki peringkat pertama dengan 16 pemilih, kedua tempat kemudian posisi tiga sampai empat produk dan promosi. Menurut responden harga yang ditawarkan oleh Koperasi SAE Pujon cukup tinggi sesuai dengan kualitas produknya. Dan menurut responden lokasi TPS (Tempat Penampungan Susu) letaknya strategis karena dekat dengan pemukiman warga dan mudah untuk dijangkau baik pengguna kendaraan maupun pejalan kaki.

Berdasarkan pemaparan konsep bauran pemasaran serta hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa peternak sapi perah mengambil keputusan memilih Koperasi SAE Pujon sebagai mitra dengan dipengaruhi oleh beberapa unsur bauran pemasaran. Harga dan lokasi merupakan faktor penting yang menjadi daya tarik utama

para peternak untuk bergabung di Koperasi SAE ini sebagai pilihan utama dalam menerima produksi susu sapi mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi ( Studi pada Koperasi SAE Pujon Kabupaten Malang)**”.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana harga susu pada koperasi SAE Pujon Malang ?
2. Bagaimana lokasi dari koperasi SAE Pujon Malang ?
3. Bagaimana keputusan menjadi anggota koperasi SAE Pujon Malang ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan menjadi anggota koperasi SAE Pujon Malang ?
5. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi anggota koperasi SAE Pujon Malang ?
6. Bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota koperasi SAE Pujon Malang ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui Harga produk koperasi SAE Pujon Malang.
2. Mengetahui lokasi dari koperasi SAE Pujon Malang.
3. Mengetahui keputusan menjadi anggota koperasi SAE Pujon Malang.

4. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan menjadi anggota koperasi SAE Pujon Malang.
5. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi anggota koperasi SAE Pujon Malang.
6. Mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota koperasi SAE Pujon Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis atau peneliti

Penelitian ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu berupa teori maupun praktek yang didapat selama menempuh perkuliahan. Selain itu juga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru di lapangan mengenai berbagai hal terutama dalam hal pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi koperasi sebagai salah satu pertimbangan dalam merekrut anggota.

3. Bagi lembaga pendidikan

Melalui penelitian ini, diharapkan salah satu referensi bagi seluruh mahasiswa maupun kalangan akademisi yang sedang atau ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran.

## **E. Definisi Operasional**

Untuk memberi gambaran lebih jelas, akan terlebih dahulu dijelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini:

### **1. Pengaruh**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pengaruh adalah daya yang timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh di sini adalah pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi SAE Pujon.

### **2. Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga dalam penelitian ini adalah harga atau sejumlah yang ditawarkan atau dibayarkan oleh Koperasi kepada peternak sapi perah sesuai dengan kualitas susu yang dihasilkan.

### **3. Lokasi**

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi dalam penelitian ini adalah letak Tempat Penampungan susu (TPS) koperasi SAE Pujon.

### **4. Keputusan Menjadi Anggota**

Keputusan menjadi anggota merupakan bagian dari perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah

melakukan kegiatan mengevaluasi.<sup>8</sup> Keputusan menjadi anggota disini merupakan keputusan yang telah diambil oleh peternak sapi perah untuk menjadi anggota Koperasi SAE Pujon dengan beberapa faktor yaitu, faktor harga dan lokasi.

#### 5. Koperasi SAE Pujon

Koperasi SAE Pujon merupakan koperasi yang bergerak dibidang produksi susu sapi segar dan bertugas menampung dan memasarkan air susu sapi anggotanya.

### F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>9</sup> Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh harga (X1) terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi SAE Pujon (Y)  
  
 $H_a$  = Ada pengaruh harga (X1) terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi SAE Pujon (Y)
2.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi SAE Pujon (Y)

<sup>8</sup> Dian Yuliana Istiningrum, *Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Menjadi Nasabah produk " Modal Usaha Barokah Di BMT-UGT Capem Mojo-Kediri "*, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Kediri, Tahun 2017

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110

$H_a$  = Ada pengaruh lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi SAE Pujon (Y)

### G. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini ditambahkan telaah pustaka yang dapat dijadikan sebagai referensi, acuan dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Ulfa Baiti<sup>10</sup>, pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reabilitas, teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji statistic, uji asumsi klasik, metode pengumpulan data dengan menggunakan angket. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17 dapat diketahui bahwa :
  - 1) Nilai signifikan variabel produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).
  - 2) Nilai signifikan variabel lokasi ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).
  - 3) Nilai signifikan variabel promosi ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,0444 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

---

<sup>10</sup>Rizki Ulfa Baiti, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasa*, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, tahun 2016

- 4) Nilai signifikan variabel orang/pegawai ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara orang/pegawai ( $X_4$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).
- 5) Nilai signifikan variabel bukti fisik ( $X_5$ ) adalah sebesar 0,126 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik ( $X_5$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

Persamaan dari penelitian terdahulu adalah penggunaan metode penelitian yang digunakan yakni menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan lokasi sebagai variabel independen yang dipakai. Sedangkan perbedaannya adalah variabel independen yang dipakai adalah lima variabel sedangkan peneliti yang sekarang menggunakan dua variabel yaitu harga dan lokasi. Perbedaan lainnya adalah obyek dalam penelitian sebelumnya adalah nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah anggota Koperasi SAE Pujon.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Olivia Firda Yuanita<sup>11</sup>, Berdasarkan pengujian secara persial (uji t) dapat diketahui bahwa:
  - 1) Variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  0,640 >  $t_{tabel}$  1,987 dengan tingkat signifikan 0,524 > 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

---

<sup>11</sup>Olivia Firda Yuanita, Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Institut Agama Islam Negeri Surakarta, tahun 2017.

- 2) Variabel kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 0,221 < t_{tabel} 1,987$  dengan tingkat signifikan  $0,826 > 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 3) Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 0,920 < t_{tabel} 1,987$  dengan tingkat signifikan  $0,360 > 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 4) Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah menabung, hal ini ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 5,615 > t_{tabel} 1,987$  dengan tingkat signifikan  $0,000 > 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Persamaan dari penelitian di atas adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif serta lokasi sebagai variabel independen yang dipakai. Sedangkan perbedaannya adalah obyek yang diteliti peneliti terdahulu adalah nasabah penabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan. Sedangkan peneliti saat ini adalah anggota Koperasi SAE Pujon.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Neng Fatih Nuryana,<sup>12</sup> berdasarkan penelitian yang dilakukannya pengujian secara simultan variabel *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) secara bersama-

---

<sup>12</sup>Neng Fatih Nuryana, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus di BPRS Artha Pamenang Kediri)*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri, tahun 2013.

sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Artha Pamenang Kediri, terlihat dari nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal itu berarti secara bersama-sama variable *independent* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam bermitra di BPRS Artha Pamenang Kediri. Dan kontribusi pengaruh harga variabel *marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Artha Pamenang Kediri sebesar 54,7% sedangkan sisanya yaitu 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan pengujian secara persial variable produk (X1) memiliki nilai signifikan  $0,981 > 0,05$ , variable harga (X2) memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , variable tempat (X3) memiliki nilai signifikan  $0,285 > 0,05$ , dan variable promosi (X4) memiliki nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian secara persial yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah adalah variable harga dan promosi. Sedangkan variable produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sekarang adalah sama-sama penelitian kuantitatif dan variabel yang digunakan yaitu harga dan lokasi. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang hanya menggunakan dua variabel dari keempat unsur bauran pemasaran, yaitu harga dan lokasi. Sedangkan peneliti terdahulu menggunakan empat variabel dari unsur bauran pemasaran. Perbedaan juga terletak

pada jumlah sampel, peneliti terdahulu mengambil 80 nasabah yang dijadikan sebagai sampel. Sedangkan pada penelitian sekarang mengambil 383 anggota sebagai sampel.

4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra International .TBk, Daihatsu Manado.<sup>13</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu. Berdasarkan hasil pengujian uji Validitas dan Reabilitas semua variabel dalam item pertanyaan adalah valid, karena r hasil > dari r table (0,199). Hasil pengujian Hipotesis menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( 282 < 1,660), ini berarti  $H_a$  ditolak. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( 3,010  $\geq$  1,660), ini berarti  $H_a$  diterima. Variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( 3,910  $\geq$  1,660), ini berarti  $H_a$  diterima variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( 1,010 < 1,660), ini berarti  $H_a$  ditolak. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel bebas yang sama yaitu harga. Selain itu metode penelitian yang digunakan sama yaitu metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel bebas yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan

---

<sup>13</sup>Ravel Poeloe, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra International .TBk, Daihatsu Manado*, dalam *Jurnal EMBA* Vol 4 No.4 Desember 2016, 1041.

empat variabel bebas( produk, harga, distribusi dan promosi). Sedangkan peneliti sekarang menggunakan hanya dua variabel bebas yaitu harga dan lokasi. Selain itu pada penelitian terdahulu variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti sekarang adalah variable terikat (Y) adalah keputusan menjadi anggota.