

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA DI
KSPPS ANUGERAH PARAKAN TEMANGGUNG**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh:

Laila Nisfi Mubarakah

1905026062

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka, km 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan, Semarang,
50185, telp (024) 7601291

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Laila Nisfi Mubarakah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : Laila Nisfi Mubarakah
NIM : 1905026062
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **“ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung ”**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 18 September 2023

Pembimbing I

Dr. Ari Kristin P. SE, M.Si.
NIP : 198803312019032012

Pembimbing II

Naili Sa'adah S.E, M.Si, AK
NIP : 198803312019032012



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Laila Nisfi Mubarakah
NIM : 1905026062
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat
Menjadi Anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan
predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 27 September 2023.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun
akademik 2022/2023.

Semarang, 05 Oktober 2023

Ketua Sidang

Septiana Na'afi M.S.I.
NIP 198909242019032018

Sekretaris Sidang

Naili Sa'adah S.E, M.Si, AK
NIP : 198803312019032012

Penguji I

Sokhikhatul Mawadah, M.F.I.
NIP198503272018012001

Penguji II

Dr. H. Khorul Anwar,
M.Ag
NIP: 196904201996031002

Pembimbing I

Dr. Ari Kristin P, SE, M.Si.
NIP : 197905122005012004

Pembimbing II

Naili Sa'adah S.E, M.Si, AK
NIP : 198803312019032012



MOTTO

Orang pesimis selalu melihat kesulitan dalam setiap kesempatan, tapi orang optimis selalu melihat kesempatan dalam setiap kesulitan.

(Ali Bin Abi Thalib)

" فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا "

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(Al – Insyirah ayat 5 - 6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahillāhi rabbil ‘ālamīn, segala puji bagi Allah tuhan semesta alam. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung, Rasulullah Muhammad SAW yang diharapkan syafa’at-Nya di hari akhir kelak. Dengan perasaan bangga dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Untuk diri saya sendiri, yang sudah berjuang dan tetap semangat sampai saat ini
2. Kedua orangtuaku, Bapak (Romadloni) dan Ibu (Rifngatin) yang memiliki peran terbesar dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah mendampingi dan membantu penulis dengan baik, terimakasih atas doa, ungkapan semangat, kasih sayang, serta dukungannya.
3. Untuk Kedua Adikku, Lutfi Kutsiya dan Ahmad Dzaka Irfani yang turut mensupport penulis dalam penyusunan skripsi ini, terimakasih telah menemani dan menghibur penulis agar tetap semangat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Teman-temanku yang tidak bisa kusebutkan satu-satu, terimakasih telah menemani proses belajar di UIN Walisongo Semarang selama 4 tahun ini. Terimakasih atas bantuan dan supportnya, semoga dilain waktu kita dapat bertemu dalam versi terbaik kita.
5. Untuk Almamaterku, UIN Walisongo Semarang, semoga semakin maju dan sukses ke depannya

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 18 September 2023

Deklarator,



Laila Nisfi Mubarakah

NIM. 1905026062

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang sangat penting dalam skripsi karena pada umumnya terdapat istilah arab, nama orang, judul buku, nama Lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab dan disalin ke huruf latin. Untuk menjamin konsistensi perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak Dilambangkan	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'Ain
ث	S	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	KH	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	SY	ء	'
ص	Ś	ي	Y
ض	D		

B. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
ا	Kasrah	I	I
ا	Dhummah	U	U

C. Diftong

y = اي

w =

D. Syaddah (Tasjid)

Syaddah adalah harakat tasydid yang diletakkan di atas huruf arab. Harakat tasydid melambangkan penekanan pada huruf konsonan yang dituliskan dengan symbol konsonan ganda, misalnya : Assajadah.

E. Ta' Marbutah

1. Jika ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah h. رُكُاتُهُ

Misal : رُكُاتُهُ

2. Jika ta' marbutah dirangkai menggunakan kata lain berharakat fathah, kasrah, dhammah maka ditulis t.

Misal : البقرة : al-baqarah

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan arab dilambangkan (ال) ditulis terpisah dari huruf langsung yang mengikutinya al- misal = al-roba'i. Kata al di tulis menggunakan huruf kecil selain apabila terletak pada awal kalimat.

ABSTRAK

Koperasi Simpan Pinjam merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang memiliki peranan penting bagi masyarakat. Koperasi simpan pinjam bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur. Para pelaku koperasi berlomba- lomba untuk menarik perhatian masyarakat agar dapat mewujudkan tujuan koperasi tersebut. Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui bauran pemasaran yang dikenal dengan konsep 4P yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung . Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini ialah anggota KSPPS Anugerah Parakan Tahun 2022. Metode pengumpulan data nya menggunakan kuisisioner dengan sampel 98 orang responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS. Analisis ini meliputi uji instrumen (uji reliabilitas dan uji validitas), analisis regresi linear berganda, uji statistik (uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2)), dan uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas). Hasil uji T menunjukkan bahwa *product* berpengaruh positif keputusan masyarakat, *price* berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat, sedangkan *place* berpengaruh negatif terhadap keputusan masyarakat.

Kata Kunci : *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan Keputusan Masyarakat

ABSTRACT

Savings and Loans Cooperatives are a non-bank financial institution that has an important role for society. Savings and loan cooperatives aim to advance the welfare of members and the community and help build the national economic order in order to create an advanced, just and prosperous society. Cooperative actors compete to attract the attention of the public so that they can realize the cooperative's goals. One way to win the market is through a marketing mix known as the 4P concept, namely product, price, place and promotion.

This research aims to determine and analyze the influence of product, price, place and promotion on people's decisions to become members of KSPPS Anugerah Parakan Temanggung. This type of research is quantitative research using primary and secondary data. The population in this study were members of the 2022 Anugerah Parakan KSPPS. The data collection method used a questionnaire with a sample of 98 respondents. The data obtained was then processed using SPSS application tools. This analysis includes instrument tests (reliability test and validity test), multiple linear regression analysis, statistical tests (T test, F test, and coefficient of determination (R²)), and classical assumption tests (multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test). The results of the T test show that product has a positive effect on people's decisions, price has a positive effect on people's decisions, promotion has a positive and significant effect on people's decisions, while place has a negative effect on people's decisions.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, and Community Decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang maha pengasih Allhamdulillah penulis ucapkan segala puji bagi Allah SWT, Yang Maha Pengasih dan Penyayang. Shalawat dan salam dapat tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang mulia setiap saat. Akhirnya dengan rahmat dan pertolongan Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung” sebagai salah satu syarat kelulusan Fakultas Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

Skripsi ini terselesaikan berkat do’a, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini sudah seharusnya penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekjur Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ibu Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si, selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis serta memberikan masukan, arahan, bantuan, dan nasihat dalam proses penulisan skripsi.
5. Ibu Naili Sa’adah, SE., M.Si., AK, selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis serta memberikan masukan, arahan, dan bantuan dalam proses penulisan skripsi.
6. Segenap dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan yang sangat bermanfaat.

7. Kedua orangtuaku, Bapak (Romadloni) dan Ibu (Rifngatin) serta adik-adik penulis, Lutfi Kutsiya dan Ahmad Dzaka Irfani yang memiliki peran terbesar dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah mendampingi dan membantu penulis dengan baik, terimakasih atas doa, ungkapan semangat, kasih sayang, serta dukungannya.
8. Teman-teman kelas Ekonomi Islam B, teman-teman KKN Reguler 79 Posko 29, serta teman-teman terdekat penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih telah menemani proses belajar di UIN Walisongo Semarang. Terimakasih atas bantuan dan supportnya, semoga silaturahmi bisa terus terjaga dengan baik.
9. Kepada Vice General Manager KSPPS Anugerah, Bapak Sigit Lumaksono S.IP yang turut membantu dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian serta ibu Novi Ambar yang turut membantu dan memberikan informasi selama proses penelitian di KSPPS Anugerah.
10. Seluruh pihak yang sudah berkontribusi dan membantu memberikan informasi terkait penyusunan dan proses penyelesaian skripsi baik berupa data maupun informasi lain yang lainnya.

Terima kasih banyak, atas nama penulis. Semoga segala amal baik mereka dicatat Allah SWT dan dibalas dengan sesuatu yang lebih baik dari apa yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu dibutuhkan kritik dan saran yang membangun terciptanya karya ilmiah yang lebih baik lagi kedepannya. Harapan penulis semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, 18 September 2023

Penulis,

Laila Nisfi Mubarakah
NIM. 1905026062

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	8
1.4. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kajian Teori.....	10
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	10
2.2. Bauran Pemasaran.....	11
2.2.1. Definisi Bauran Pemasaran.....	11
2.3. Product (Produk).....	14
2.3.1. Definisi Product (Produk).....	14
2.3.2. Klasifikasi dan Karakteristik Product (Produk).....	14
2.4. Price (Harga).....	17
2.4.1. Definisi Price (Harga).....	17

2.5. Place (Lokasi atau Saluran Pemasaran)	18
2.5.1. Definisi Place (Lokasi atau Saluran Pemasaran)	18
2.5.2. Bentuk saluran	19
2.5.3. Strategi Pemilihan Lokasi	20
2.6. Promotion (Promosi)	21
2.6.1. Definisi Promotion (Promosi).....	21
2.6.2. Tujuan dan Manfaat Promosi.....	22
2.6.3. Pengembangan strategi promosi	24
2.7. Keputusan	24
2.7.1. Definisi Keputusan	24
2.7.2. Tahapan Proses Keputusan	25
2.8. Penelitian Terdahulu	27
2.9. Hipotesis Penelitian	30
2.9.1. Pengaruh Product (X1) Terhadap Keputusan Masyarakat (Y)....	30
2.9.2. Pengaruh Price (X2) Terhadap Keputusan Masyarakat (Y)	31
2.9.3. Pengaruh Place (X3) Terhadap Keputusan Masyarakat (Y).....	32
2.9.4. Pengaruh Promotion (X4) Terhadap Keputusan Masyarakat (Y)	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.1.1. Jenis Penelitian	34
3.1.2. Sumber Data	35
3.2. Populasi dan Sampel	35
3.2.1. Populasi.....	35
3.2.1. Sampel	35
3.3. Teknik Pengumpulan data	37
3.4. Variabel dan Pengukuran	37
3.4.1. Variabel Penelitian.....	37
3.4.2. Skala Pengukuran	38
3.5. Teknik Analisis Data	41
5.5.1. Uji Instrumen	41

3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.3. Uji Regresi Linear Berganda	44
3.5.4. Uji Hipotesis	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	46
4.1.1. Sejarah Singkat KSPPS Anugerah Parakan.....	46
4.1.2. Visi dan Misi.....	47
4.1.3. Produk KSPPS Anugerah	48
4.2. Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden.....	50
4.2.1. Deskriptif Data Penelitian.....	50
4.2.2. Karakteristik Responden.....	50
4.3. Hasil Uji Instrumen.....	52
4.3.1. Hasil Uji Validitas	52
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.4.1. Hasil Uji Normalitas	53
4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas	54
4.4.3. Hasil Uji Heterokedasitas	55
4.5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	56
4.6. Hasil Uji Hipotesis.....	58
4.6.1. Hasil Uji R ² (Koefisien Determinasi)	58
4.6.2. Hasil Uji F (Signifikansi Simultan)	58
4.6.3. Hasil Uji t (Uji Parsial)	59
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.7.1. Pengaruh Product terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota KSPPS Anugerah Parakan Temanggung	61
4.7.2. Pengaruh Price terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota KSPPS Anugerah Parakan Temanggung	62
4.7.3. Pengaruh Place terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota KSPPS Anugerah Parakan Temanggung	63

4.7.4. Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota KSPPS Anugerah Parakan Temanggung	64
4.7.5. Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion secara Bersama-sama terhadap Keputusan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang dalam Memilih Bank untuk Membayar Uang Kuliah Tunggal (UKT).....	65
BAB V PENUTUP.....	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan saat ini memegang peranan penting dalam kehidupan suatu negara, terutama di negara berkembang seperti Indonesia.¹ Menurut Abdulkadir Muhammad, lembaga keuangan merupakan Badan usaha yang mempunyai kekayaan berupa aset keuangan (financial assets) dan kekayaan itu digunakan untuk menjalankan usaha di bidang jasa keuangan, baik penyediaan dana untuk membiayai usaha produktif dan kebutuhan konsumtif, maupun jasa keuangan bukan pembiayaan.² Lembaga keuangan mempunyai peran strategis yang fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dananya kembali kepada masyarakat secara efektif dan efisien. Dengan peranan ini, keberadaan lembaga keuangan diharapkan dapat membawa manfaat lebih bagi masyarakat.³

Salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia adalah koperasi. Menurut UU Nomor 25 tahun 1992, Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang, seseorang atau badan hukum yang kegiatannya berlandaskan berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.⁴ Koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur.

¹ Yesi Hendriani dkk, "Pengaruh Sektor Keuangan BPR Terhadap Perekonomian Regional Wilayah Sulawesi". Kajian Ekonomi dan Keuangan. Vol. 2 No.1, 2018, hal. 16.

² Abdulkadir Muhammad dan Rilda Murniati, Segi Hukum Lembaga Keuangan dan Pembiayaan, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2004), Hal 8.

³ Jamal Wiwoho, "Peran Lembaga Keuangan Bank dan Lembaga keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat". *Neliti Journals*. Jilid. 43 No. 1, 2018, Hal. 88.

⁴ Undang Undang Nomor 25 Tahun 1992, <https://peraturan.bpk.go.id/>. Diakses pada 27 Maret 2023, pukul 14.53 WIB

Jumlah anggota Koperasi aktif di Indonesia juga semakin bertambah, Hal itu menandakan bahwa adanya koperasi simpan pinjam sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat.

Tabel 1.1 Jumlah Anggota Koperasi Simpan Pinjam Tahun 2017 - 2020

NO	PROVINSI	TAHUN			
		2017	2018	2019	2020
1	Jawa Tengah	4.005.088	4.920.308	5.742.018	6.937.958
2	Jawa Timur	2.762.151	3.313.030	3.620.213	3.984.799
3	Jawa Barat	1.480.158	1.761.469	2.040.509	2.223.978
4	DKI Jakarta	2.476.434	685.089	1.264.944	1.474.965
5	Kalimantan Barat	757.034	1.202.972	1.203.533	1.217.064

Sumber: Data Statistik Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia⁵

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari seluruh provinsi di Indonesia, Provinsi Jawa Tengah menjadi provinsi yang memiliki anggota terbanyak dalam jangka 4 tahun terakhir. Kemudian disusul dengan Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, lalu Kalimantan Barat.

Di Jawa Tengah sendiri banyak koperasi yang menyediakan produk dan jasa terbaik kepada anggotanya, para koperasi ini berlomba-lomba memberikan pelayanan agar masyarakat tertarik untuk bergabung bersama di koperasi tersebut. Berikut data pemeringkatan Koperasi di Jawa Tengah pada tahun 2021:

⁵ Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, "Jumlah Anggota Koperasi Simpan Pinjam Tahun 2017 - 2020", (<https://kemenkopukm.go.id/>), Diakses pada 27 Januari 2023, Pukul 09.46 WIB).

Tabel 1.2 Data Pemeringkatan Koperasi Jawa Tengah Tahun 2021

NO	NAMA KABUPATEN	NAMA KOPERASI
1	Kab. Temanggung	KSP Kopdit Pelita Usaha
2	Kab. Klaten	KSP Pamuji
3	Kab. Temanggung	KSP Mitra Karya Bhakti
4	Kab. Klaten	KSP Artha Mulya
5	Kab. Pati	KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah
6	Kab. Sukoharjo	KSP Pandawa Jaya
7	Kab. Sukoharjo	KSPPS BMT Arafah Sejahtera
8	Kab. Kendal	KSPPS Cemerlang
9	Kab. Pekalongan	KSPPS Baitut Tamwil Muhamka
10	Kab. Tegal	KSPPS BMT Mandiri Jaya Al Mardlotillah
11	Kab. Magelang	KSP Mandiri Utama Karya
12	Kab. Banyumas	KSP Mino Martani
13	Kab. Semarang	KSP Multi Artha Utama
14	Kab. Banjarnegara	KSP Artha Dinamika
15	Kab. Pekalongan	KSPPS BTM Pekalongan
16	Kab. Semarang	KSP Bhakti Mandiri
17	Kab. Tegal	KSPPS Dinar Rahmat Insani Muamalat
18	Kab. Boyolali	KSPPS BMT Atunnisa
19	Kab. Temanggung	KSPPS Anugerah
20	Kab. Karanganyar	KSPPS BMT Dinar Barokah

Sumber : Data statistik dinas koperasi dan UMKM Jawa Tengah⁶

Berdasarkan tabel diatas, kabupaten terbanyak yang masuk ke 20 besar adalah kabupaten Temanggung, yaitu KSP Kopdit Pelita Usaha, KSP Mitra Karya Bhakti, dan KSPPS Anugerah.

⁶ Dinas koperasi dan UMKM Jawa Tengah, "Pemeringkatan Koperasi Jawa Tengah Tahun 2021" (<https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/> Diakses pada 27 Januari 2023, Pukul 10.01 WIB).

Tabel 1.3
Data Koperasi Simpan Pinjam Terbaik di Kabupaten Temanggung

NO	NAMA KOPERASI	ALAMAT	CABANG
1.	KSP Kopdit Pelita Usaha	Jl. Tentara Genie Pelajar No.3, Tegalsari, Kowangan, Kec. Temanggung, Kabupaten Temanggung	7
2.	KSP Mitra Karya Bhakti	Jl. Gatot Subroto No 9A, Manding, Temanggung	-
3.	KSPPS Anugerah	Jl. Pangeran Diponegoro No.100A, Karang Tengah, Parakan Kauman, Kec. Parakan, Kabupaten Temanggung	45

Sumber: Website resmi KSP Kopdit Pelita Usaha, KSP Mitra Karya Bhakti, dan KSPPS Anugerah.

Dari ketiga koperasi simpan pinjam di Kabupaten Temanggung, KSPPS Anugerah memiliki cabang terbanyak diantara KSP yang lain. Dari website resmi KSPPS Anugerah, dapat diketahui bahwa perbulan Januari 2015 jumlah anggota ada 62.562. Sampai dengan bulan januari tahun 2015 KSP ANUGERAH telah memiliki 1 kantor pusat, 34 kantor cabang, dan 2 kantor cabang pembantu yang tersebar di beberapa kota di Jawa Tengah hanya dalam rentang waktu 10 tahun.⁷

Pertumbuhan aset dan item-item lain dalam laporan keuangan mengalami peningkatan yang sangat signifikan dan membanggakan. Menurut penuturan General Manager Hery Setiawan, S. Sos, pada tahun 2022 kegiatan usaha yang berdiri sejak tahun 2005 ini telah memiliki anggota sebanyak 166.728 orang dengan total aset per juli 2022 mencapai 355 milyar. Kemudian sejak April 2023, KSPPS Anugerah sudah memiliki 1 Kantor pusat yang beralamat di Parakan Temanggung dan 45 cabang yang tersebar di beberapa kota daerah Jawa Tengah.⁸

⁷ KSPPS Anugerah, "Sejarah Singkat KSPPS Anugerah", (<https://anugerahsyariah.com/sejarah-singkat/>) Diakses pada 05 Mei 2023, Pukul 13.08 WIB).

⁸ Ibid

Tabel 1.4
Keanggotaan KSPPS Anugerah Parakan Temanggung

No	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2018	6.940
2.	2019	7.288
3.	2020	7.544
4.	2021	7.807
5.	2022	8.116

Sumber : Data Keanggotaan KSPPS Anugerah⁹

Data diatas merupakan data keanggotaan KSPPS Anugerah di kantor pusat yang beralamat di Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung. Dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah anggota di KSPPS Anugerah parakan terus bertambah dan meningkat setiap tahunnya pada 5 tahun terakhir.

Jumlah anggota sangat mempengaruhi SHU pada koperasi simpan pinjam. Apabila anggota tersebut memiliki peranan aktif dalam koperasi, seperti menyimpan dana, maka hal tersebut dapat menambah modal koperasi. Besar Kecilnya modal atau dana yang dimiliki sebuah koperasi sangat mempengaruhi perkembangan usaha itu sendiri.¹⁰ Sehingga Koperasi tersebut harus berusaha memperbesar volume usaha yang dimiliki dan mencari keuntungan melalui perolehan pendapatan yang maksimal untuk proses kegiatan usaha lebih lanjut sehingga dapat menguasai pasar, terutama di wilayah Jawa Tengah, khususnya Kabupaten Temanggung. Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui bauran pemasaran yang dikenal dengan konsep 4P yakni product, price, place, dan promotion.

Dalam Strategi Pemasaran, Product (produk) merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan.

⁹ Arsip Keanggotaan KSPPS Anugerah, 23 Mei 2023, Pukul 15.17 WIB.

¹⁰ Emi Indarwati dan Wayang Cipta, "Pengaruh Jumlah Anggota dan Volume Usaha Pada Koperasi Simpan Pinjam di Kecamatan Buleleng", *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol 9, No 2, Tahun 2021, hal 271 – 272.

Strategi produk tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan, tetapi berhubungan pula dengan hal lain yang melekat pada produk tersebut, seperti citra perusahaan, biaya, dll. Dalam rangka menarik perhatian masyarakat, produk yang dipasarkan harus berkualitas dan bermanfaat.¹¹

Selain produk, Price (Harga) juga sangat memengaruhi strategi pemasaran. Harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Namun, harga merupakan masalah yang banyak dihadapi para perusahaan karena penetapan dan persaingan harga yang kadang turun atau naik. Sehingga setiap perusahaan harus mempertimbangkan harga/biaya dalam proses pemasaran. Jika perusahaan dapat menetapkan harga dengan baik, maka kesalahan umum dalam penetapan harga dapat teratasi.¹²

Didalam bauran pemasaran, Place (Tempat/Lokasi) dianggap sebagai suatu keputusan kritis yang dihadapi oleh perusahaan. Pilihan tempat/lokasi akan mempengaruhi respon masyarakat, apakah tertarik atau tidak terhadap perusahaan tersebut. Lokasi yang menarik dapat dilihat dari bangunan, kebersihan, dll.¹³

Bauran pemasaran yang terakhir adalah Promotion (promosi), agar dapat menarik pelanggan, maka diperlukan strategi promosi yang tepat, supaya apa yang diinginkan perusahaan dapat tercapai yaitu untuk menarik perhatian masyarakat agar tertari dengan produk kita.¹⁴

Pada tahun 2018, mahasiswi Universitas Negeri Semarang yang bernama Cantika Ulfiana Putri melakukan penelitian di KSPPS Anugerah Parakan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung”. Cantika memilih topik tersebut

¹¹ Marissa Grace dkk, Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2022). Hal 208.

¹² Ibid ... Hal 277.

¹³ Zulki Zulkifli, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta : deepublish, 2010). Hal 71.

¹⁴ Marissa Grace dkk, Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2022). Hal 70.

karena di latarbelakangi oleh menurunnya tingkat loyalitas anggota KSPPS Anugerah yang ditandai dengan banyaknya anggota yang memutuskan untuk keluar dan jumlah anggota yang tidak stabil dari tahun 2012 – 2016 karena mengalami kenaikan dan penurunan jumlah anggota setiap tahun nya. Penelitian cantika memiliki kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung yakni sebesar 55,2%. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas, maka akan meningkatkan loyalitas anggotanya.

Setelah penelitian cantika di tahun 2018, penulis melakukan survey awal ke KSPPS Anugerah Parakan pada Desember 2022. Penulis menemukan bahwa di 5 tahun terakhir (2018 – 2022) jumlah anggota KSPPS Anugerah mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian guna menjawab Pengaruh Bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk bergabung di KSPPS Anugerah Parakan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian. Perbedaan penelitian yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu yaitu Latar Belakang, Indikator, Waktu, dll. Untuk itu penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari dari product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat (Y) menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung?

2. Apakah product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat (Y) menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang diajukan maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari pengaruh product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4) secara parsial terhadap keputusan masyarakat (Y) menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4) secara simultan terhadap keputusan masyarakat (Y) menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai Pengaruh Bauran Terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak perusahaan, semoga bisa menjadi bahan evaluasi dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi perusahaan dalam menarik minat masyarakat agar memiliki keputusan untuk menjadi anggota di KSPPS Anugerah Temanggung.

1.4. Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah pembaca untuk mengetahui maksud dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang menjabarkan teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis, yang berkaitan dengan KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah), bauran pemasaran 4P seperti : Product (Produk), Price (Harga), Place (Lokasi), Promotion (Promosi). Dalam bab ini juga berisi penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis mendeskripsikan bagaimana penelitian ini dilakukan.

Di dalamnya dijelaskan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data serta definisi operasional variabel penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian yang telah dianalisis dan disertai pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan penelitian, saran-saran kepada beberapa pihak terkait hasil penelitian, dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Barmola & Strivastava (2014) dalam Inke dan Irwansyah mengatakan bahwa salah satu definisi dari perilaku konsumen ialah "Studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampaknya. proses pada konsumen dan masyarakat. Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen ini dapat terjadi secara individu, kelompok bahkan organisasi.¹⁵ Pada konteks teori customer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa barang atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini dapat berkurang.

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan ini sangat penting. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih berdasarkan karakter mereka dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya. Menurut Engel et al teori perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa,

¹⁵ Inke Nur Dewanti and Irwansyah Irwansyah, 'Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal', *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5.1 (2021), 99–109 <<https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.1657>>

termasuk proses dalam keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.¹⁶

Menurut teori Maslow tentang perilaku konsumen yaitu menyatakan bahwa kebutuhan hidup dimulai dengan pemenuhan kebutuhan dasar (basic needs), dan kemudian berlanjut pada peningkatan kualitas seperti keamanan, kenyamanan, dan aktualisasi. Namun teori ini mengacu pada cara berpikir konvensional yang berperspektif individualistik ataupun materialistik. Sementara dalam Islam, pemuasan keperluan hidup akan dilakukan setelah terpenuhinya kebutuhan dasar, yaitu ketika kebutuhan dasar secara kolektif sudah stabil.

2.2. Bauran Pemasaran

2.2.1. Definisi Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran merupakan hal mendasar dalam ilmu pemasaran. Konsep ini melekat pada situasi pemasaran apa pun tanpa kecuali, terlepas dari keunikannya. Dengan istilah lain, konsep bauran sangat krusial buat pemasaran.¹⁷ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.¹⁸

Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Pruskus (2015) bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

¹⁶ Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.2

¹⁷ Hamdan Firmansyah dkk, Teori Marketing (Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung, 2022). h.172.

¹⁸ Budi Rahayu, Manajemen Pemasaran (Denpasar, 2017) h.1

Neil Borden pada tahun 1950-an mempopulerkan gagasan bauran pemasaran dan konsep yang kemudian dikenal terutama sebagai 4P (Product, Price, Place dan Promotion).¹⁹ Kemudian McCharty diawal tahun 1960 dalam Pour, Nazari, Emami (2013) menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu product, price, place, promotion.²⁰

2.1.2. Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari :²¹

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (human needs) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Keinginan (wants) digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (demands).

b. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar,

¹⁹ Hamdan Firmansyah h.172.

²⁰ Aditya Wardhana, Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021). h. 113

²¹ Budi Rahayu, Manajemen Pemasaran (Denpasar, 2017). h. 2-9

mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

c. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

d. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

1. Terdapat sedikitnya dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi).

e. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (relationship marketing) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai

dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka.

f. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.3. Product (Produk)

2.3.1. Definisi Product (Produk)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan/konsumen.²² Produk yang ditawarkan dipasar bukan hanya barang dan jasa, namun juga pengalaman, acara, tempat, organisasi, informasi, ide, dan lain sebagainya.²³

2.3.2. Klasifikasi dan Karakteristik Product (Produk)

2.2.2.1. Klasifikasi Product (Produk)

Setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen/pelanggan dapat dipandang pada tiga tingkat, yaitu:²⁴

- a. Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen/pelanggan ketika mereka memutuskan

²² Eka Hendrayani dkk, Manajemen Pemasaran : Dasar dan Konsep (Bandung: Media Sains Indonesia, Juni 2021), Hal 114.

²³ Marissa Grace dkk, Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), Hal 208

²⁴ Ibid ... Hal 210.

untuk membeli sebuah produk. Dengan kata lain, konsumen membeli sebuah produk karena mereka memiliki keinginan untuk merasakan manfaat intinya.

- b. Produk aktual yang berada disekitar inti produk dengan lima karakteristik, yaitu Tingkat kualitas, Nama Merk, Fitur, Kemasan, dan Rancangan.
- c. Produk tambahan, yaitu produk aktual yang ditambah beragam jasa dan manfaat yang ditawarkan secara bersamaan, seperti pengiriman gratis, jaminan keamanan, packing gratis, dan pemeliharaan jasa yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual dan tak terwujud, seperti perbankan, hotel, perencanaan pajak, dll.

2.3.2.1. Karakteristik Product (Produk)

Menurut Kotler dan Amstrong, produk yang dipasarkan harus memiliki karakter sebagai berikut:²⁵

- a. Product Quality (Kualitas Produk), merupakan kemampuan suatu produk yang meliputi daya tahan produk, manfaat suatu produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk dan lain sebagainya.

Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. An-Naml : 88 :²⁶

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَآ إِلَهَ إِلَّا هُوَ ۚ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya

²⁵

²⁶ Qs. An-Naml : 88

awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Qs. An-Naml : 88)

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sempurna. suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang baik, memiliki kualitas yang sempurna dan sebagaimana hadist dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

“sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara-perkara syubhat (samar - samar, belum jelas) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang.”

(Hadits Riwayat al-Bukhari dan Muslim)

- b. Product Features (Fitur Produk), merupakan alat pembeda produk di suatu perusahaan terhadap produk yang sejenis dengan perusahaan lain.
- c. Product Style and Design (Gaya dan Desain Produk), menjelaskan bagaimana penampilan produk yang baik dan bernilai seni sehingga akan mendapatkan perhatian masyarakat.
- d. Product Variety (Varian Produk), merupakan berbagai macam tipe atau jenis produk yang dibuat dan nantinya akan ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen/calon pelanggan.
- e. Brand Name (Nama Produk), merupakan nama produk yang dibuat perusahaan yang fungsinya untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- f. Packanging (Kemasan), merupakan desain kreatif dari wadah, tampilan, atau gambaran dari produk yang telah dihasilkan.

- g. Services (Layanan), merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungan produk yang akan dipasarkan.
- h. Returns (Pengembalian), merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen/pelanggan apabila mendapatkan produk gagal atau rusak.

2.4. Price (Harga)

2.4.1. Definisi Price (Harga)

Price (Harga) merupakan alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (marketing objectives). Harga merupakan alat yang sangat penting, karena merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik.²⁷ Price merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan /konsumen guna memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk tertentu.²⁸

Kotler dan Amstrong menjelaskan mengenai indikator dalam penetapan harga, sebagai berikut:²⁹

- a. Keterjangkauan Harga, yaitu kemampuan konsumen/pelanggan dalam menjangkau harga/biaya produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam melakukan sebuah transaksi, salah satu pihak tidak melakukan suatu tekanan atau paksaan terhadap pihak lain, sehingga apabila terjadi bukan atas kehendak sendiri tetapi disebabkan oleh adanya paksaan, maka transaksi tersebut tidak sah. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah yang berbunyi:

²⁷ Zulki Zulkifli, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta : Deepublish, 2010). Hal 65.

²⁸ Eka Hendrayani dkk, Manajemen Pemasaran : Dasar dan Konsep (Bandung: Media Sains Indonesia, Juni 2021), Hal 116.

²⁹ Eka Hendrayani dkk, Manajemen Pemasaran : Dasar dan Konsep (Bandung: Media Sains Indonesia, Juni 2021), Hal 116 – 117.

...إلا أن تكون تجارة عن تراض...

Artinya : Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.

- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, yaitu kecenderungan konsumen dalam memilih harga produk berdasarkan kualitas dari produk tersebut.
- c. Daya Saing Harga, merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan pada saat membeli produk tersebut.

2.5. Place (Lokasi atau Saluran Pemasaran)

2.5.1. Definisi Place (Lokasi atau Saluran Pemasaran)

Saluran distribusi merupakan alat yang di gunakan oleh perusahaan untuk menghantarkan/mengirimkan produk yang bisa diakses konsumen/pelanggan. Didalam bauran pemasaran, Place (Tempat/Lokasi) dianggap sebagai suatu keputusan kritis yang dihadapi oleh perusahaan. Pilihan tempat/lokasi akan mempengaruhi respon masyarakat, apakah tertarik atau tidak terhadap perusahaan tersebut. Lokasi yang menarik dapat dilihat dari bangunan, kebersihan, dll.³⁰

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Armstrong (2018) Lokasi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-

³⁰ Zulki Zulkifli, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta : Deepublish, 2010). Hal 71.

individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (distribution mix) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.³¹

2.5.2. Bentuk saluran

Setiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan suatu tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir keduanya melakukan perjalanan, maka mereka merupakan bagian dari setiap saluran. Untuk menentukan panjangnya suatu saluran, maka jumlah tingkat perantara dapat digunakan sebagai pengukur. Saluran nol-tingkat (pemasaran langsung), terdiri dari sutau perusahaan manufaktur yang menjual langsung produk yang dihasilkannya kepada pelanggan akhir. Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan seperti pengecer. Saluran dua tingkat berisi dua perantara penjualan, biasanya pedagang besar dan pengecer, dan seterusnya. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi bentuk saluran, yaitu:

- Pertimbangan pengguna akhir
- Karakteristik produk
- Kemampuan dan sumberdaya pabrikan
- Fungsi-fungsi yang disyaratkan
- Ketersediaan dan keterampilan para perantara.³²

³¹ Eka Hendrayani dkk, Manajemen Pemasaran : Dasar dan Konsep (Bandung: Media Sains Indonesia, Juni 2021), Hal 118.

³² Ibid ... Hal 116.

2.5.3. Strategi Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kesuksesan usaha tersebut.³³ Akan tetapi penelitian tentang pemilihan lokasi usaha sektor manufaktur, perusahaan besar, serta industri teknologi tinggi, dimana pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan biaya transportasi bahan produksi masih sangat dominan. Lokasi usaha merupakan faktor pemicu munculnya biaya yang signifikan, sehingga hal tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi bisnis atau sebaliknya menghancurkan sebuah usaha. Ketika usaha sudah diputuskan akan beroperasi di suatu lokasi tertentu, maka konsekuensinya biaya-biaya yang muncul akibat dipilihnya lokasi tersebut harus ditanggung pemilik usaha.

Pemilihan lokasi usaha harus dilakukan oleh pemiliknya sendiri, cobalah untuk memilih posisi yang paling minim risiko, karena tidak menutup kemungkinan masalah bisa muncul kapan saja. masalah yang muncul tersebut antara lain peraturan tempat usaha, peraturan pajak, penerimaan masyarakat sekitar, supply tenaga kerja, ketersediaan air, pembuangan limbah, biaya transportasi, dll.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat dalam pemilihan lokasi usaha, sebagai berikut.³⁴

a. Akses

Lokasi yang mudah dijangkau atau dilalui sarana transportasi umum;

b. Visibilitas

Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan

³³ Indarti, N. (2004). Business Location and Success: The Case of Internet Café Business in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business* , 6, 171-192.

³⁴ Eko Nur Fu'ad, *Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara*, Media Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 30 No. 1 Januari 2015

- c. Lalu lintas (traffic), dimana terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - i. Banyaknya orang yang melintasi daerah tersebut bisa memberikan besar terjadinya impulse buying;
 - ii. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulans.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tanah/ tempat yang cukup luas untuk keperluan perluasan usaha dikemudian hari;
- e. Lingkungan, yaitu kondisi lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya perusahaan yang berdekatan dengan sekolah, kampus, atau fasilitas umum lain nya.
- f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
 Misalnya dalam menentukan lokasi perusahaan, perlu dipertimbangkan apakah daerah yang sama sudah banyak berdiri perusahaan yang jenis nya sama.

2.6. Promotion (Promosi)

2.6.1. Definisi Promotion (Promosi)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015) Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa, melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.³⁵ Bauran promosi terdiri dari tujuh model komunikasi pemasaran, yaitu:³⁶

1. Advertising (Periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang, atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu (yang membuat iklan) dan memerlukan bayaran.

³⁵ Eka Hendrayani dkk, Manajemen Pemasaran : Dasar dan Konsep (Bandung: Media Sains Indonesia, Juni 2021), Hal 117.

³⁶ Eka Hendrayani dkk, Manajemen Pemasaran : Dasar dan Konsep (Bandung: Media Sains Indonesia, Juni 2021), Hal 117 – 118.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek guna mendorong pembelian atau penjualan produk/jasa.
3. Event and Experiences, yaitu aktivitas suatu perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan produk/merek tertentu.
4. Public Relations and Publicity, yaitu komunikasi yang dilakukan secara menyeluruh dari suatu perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, ataupun kejadian yang tidak diinginkan.
5. Online and Social Media Marketing, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk atau jasa.
6. Mobile marketing, yaitu pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen, seperti handphone atau tablet milik konsumen.
7. Personal Selling, merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon konsumen dengan cara presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan

2.6.2. Tujuan dan Manfaat Promosi

Promosi bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi yang disyaratkan oleh manajemen pada setiap audiens. Penting untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan oleh perusahaan mampu menarik perhatian masyarakat melalui iklan, brosur, maupun komunikasi mulut ke mulut. Tujuan-tujuan komunikasi, membantu menentukan berapa komponen strategi promosi yang digunakan dalam program pemasaran. Berikut beberapa ilustrasi dari tujuan komunikasi adalah :³⁷

³⁷ Marissa Grace dkk, Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), Hal 231

- a. Pengenalan kebutuhan, penting untuk produk baru, produk yang ada dan layanan.
- b. Menemukan pembeli, kegiatan promosi bisa digunakan untuk mengenal pembeli.
- c. Membangun merek, promosi bisa membantu pembeli dalam mencari informasi. Satu dari tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari tentang produk dan merek produk digunakan sebagai pelaporan.
- d. Mengevaluasi alternative, membantu pembeli mengevaluasi produk atau merek alternative.
- e. Keputusan pembelian, beberapa komponen promosi mungkin digunakan untuk mendorong keputusan pembelian.
- f. Retensi pelanggan, komunikasi dengan pembeli setelah merek membeli sebuah produk merupakan sebuah aktifitas promosional yang penting. Follow up melalui tenaga penjualan, penekanan iklan sebuah perusahaan pada kapabilitas layanan

Selain itu ada beberapa manfaat komunikasi meliputi :

- a. Membentuk atau meningkatkan kesadaran pembeli pada sebuah produk atau merek.
- b. Mempengaruhi sikap pembeli terhadap sebuah perusahaan, produk atau merek.
- c. Meningkatkan level preferensi merek pembeli pada segmen sasaran.
- d. Mencapai peningkatan penjualan dan market share untuk customer spesifik atau prospek sasaran.
- e. Menghasilkan pembelian ulang dari sebuah merek
- f. Mendorong mencoba untuk sebuah produk baru
- g. Menarik customer baru.
- h. Mendorong hubungan jangka panjang

2.6.3. Pengembangan strategi promosi

Beberapa kegiatan yang terlibat dalam desain strategi promosi terdiri dari:

- a. Menetapkan tujuan komunikasi
- b. Memutuskan peran setiap komponen penyusun program promosi
- c. Menentukan anggaran promosi
- d. Menyeleksi strategi untuk setiap komponen promosi
- e. Pengintegrasian dan pengimplementasian strategi komponen promosi
- f. Mengevaluasi keefektifan pengintegrasian strategi promosi.

Strategi spesifik harus ditetapkan untuk advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, Internet, public relations dan strategi lainnya perlu diintegrasikan dan dikoordinasikan secara hati-hati untuk mencapai tujuan komunikasi. Sasaran pasar dan produk, distribusi dan keputusan harga menyediakan sebuah kerangka referensi untuk :

- Memutuskan peran strategi promosi dalam program marketing total.
- Mengidentifikasi tugas komunikasi spesifik untuk aktivitas promosi. Iklan dan personal selling seringkali menjadi sebuah bagian utama dari strategi pemasaran sebuah perusahaan.³⁸

2.7. Keputusan

2.7.1. Definisi Keputusan

Menurut Machfoedz (2013:44), keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Bukhari Alma (2013 : 96), Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan,

³⁸ Ibid ... 232

teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process.

Unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Produk, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan
2. Harga, penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya
3. Promosi, mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/ produsen
4. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen.³⁹

2.7.2. Tahapan Proses Keputusan

Dalam pandangan islam, pengambilan keputusan untuk memilih sesuatu harus di pertimbangkan atau harus dimusyawarahkan dulu agar mendapat hasil yang baik, seperti dalam firman Allah SWT dalam surah Asy – Syura ayat 38 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ

Artinya: Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarat antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka.

Berikut beberapa tahapan proses keputusan oleh konsumen/pelanggan:

1. Pengenalan Masalah

³⁹ Eka Hendrayani dkk, Manajemen Pemasaran : Dasar dan Konsep (Bandung: Media Sains Indonesia, Juni 2021), Hal 120.

Proses pembelian dimulai Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang akan memasuki pencarian secara informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi perusahaan untuk mempelajari produk tersebut. Sumber utama konsumen dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu:
 - Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan
 - Komersial, iklan, web, kemasaran, tampilan
 - Public, media massa, organisasi
 - Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
4. Tahap keempat, yaitu Keputusan Pembelian, dalam pengambilan keputusan konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling di sukai.
5. Tahap kelima, yaitu Perilaku Pasca Pembelian, proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada mengkonsumsi, melainkan berlanjut kepada evaluasi produk yang telah dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak. Peranan ini menentukan apakah pelanggan

membeli produk kembali atau membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan kepada orang lain.⁴⁰

Seperti yang tertulis dalam hadis Shahih Muslim No. 3262, sebagai berikut:

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَأَبُو كُرَيْبٍ وَاللَّفْظُ لِأَبِي بَكْرٍ قَالَ حَدَّثَنَا أَبُو أُسَامَةَ عَنْ بُرَيْدِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْ أَبِي بُرْدَةَ عَنْ أَبِي مُوسَى قَالَ كَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا بَعَثَ أَحَدًا مِنْ أَصْحَابِهِ فِي بَعْضِ أَمْرِهِ قَالَ بَشِّرُوا وَلَا تُنْقِرُوا وَيَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah dan Abu Kuraib sedangkan lafadznya dari Abu Bakar, keduanya berkata; telah menceritakan kepada kami Abu Usamah dari Buraid bin Abdullah dari Abu Burdah dari Abu Musa dia berkata, "Apabila Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam mengangkat seseorang dari sahabatnya untuk melaksanakan perintahnya, beliau bersabda: "Berilah mereka kabar gembira dan janganlah menakut-nakuti, mudahkan urusan mereka jangan kamu persulit."

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu upaya untuk membandingkan hasil penelitian yang telah diteliti untuk menemukan inspirasi baru yang akan diteliti selanjutnya. Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian terkait faktor yang mempengaruhi masyarakat terhadap keputusan memilih Lembaga keuangan, seperti koperasi simpan pinjam maupun BMT. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan pada penelitian ini.

⁴⁰ Wahyu Abdillah dan Andry Herawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur : Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya", Vol. 2 No. 2 Tahun 2018. Hal. 314.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Cantika Ulfiana 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung	<ul style="list-style-type: none"> Latar Belakang nya berbeda, cantika melakukan penelitian ini karena jumlah anggota menurun, sedangkan penulis meneliti karena fakta dilapangan nya jumlah anggota mengalami peningkatan Variabel Penelitian cantika adalah pelayanan dan fasilitas, sedangkan penelitian penulis memiliki 4 variabel, yaitu product, price, place, dan promotion 	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi Penelitian, yaitu sama – sama meneliti di kantor KSPPS Anugerah Parakan Temanggung. Metode Penelitian nya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif 	Kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung yakni sebesar 55,2%. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas, maka akan meningkatkan loyalitas anggotanya.
2.	Siska Mona Sari 2019	Analisis Strategi Pemasaran 4p Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi Penelitian, siska melakukan penelitian di PT.BRI Syariah cabang Banda Aceh, sedangkan penulis meneliti di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung. Metode Penelitian dari penelitian siska menggunakan metode kualitatif, sedangkan penulis menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel Penelitian (independen) yaitu product, price, place, dan promotion. 	Strategi pemasaran 4P (product, price, place, promotion) terhadap produk Tabungan Impian sangatlah menarik karena produk ini mampu mewujudkan impian nasabah, bank juga ingin memfasilitasi nasabah untuk bisa menyiapkan dana Pendidikan, Pernikahan, Haji, Liburan, Kurban dan persiapan dana di hari tua.
3.	Eliya Suryaning sih 2021	Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek “Cheers” Pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi Penelitian, Eliya melakukan penelitian di CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda, sedangkan penulis melakukan penelitian di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung. Perbedaan Latar Belakang, Eliya melakukan penelitian dilatarbelakangi oleh 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel Penelitian (Independen), yaitu product, price, place, dan promotion. Variabel penelitian (Dependen), yaitu pengambilan keputusan 	Bauran Pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara bersamaan mempengaruhi Keputusan Pembelian Cheers pada CV

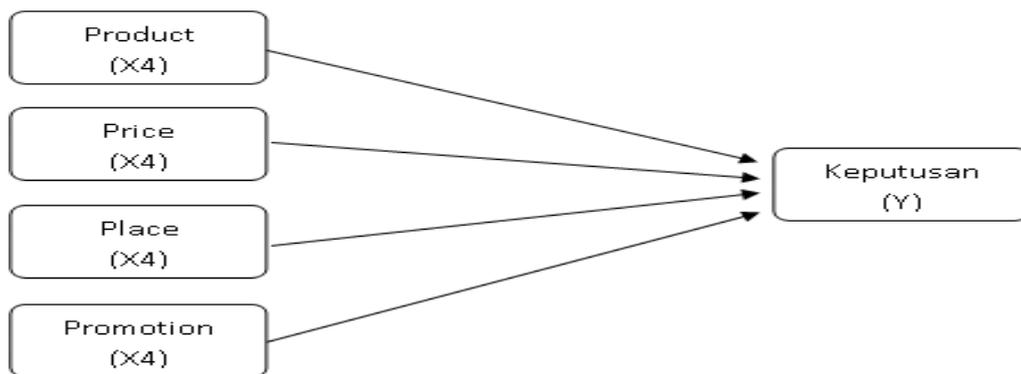
			meningkatnya penggunaan air kemasan, sedangkan penelitian penulis dilatarbelakangi karena meningkatnya jumlah anggota setiap tahunnya.	<ul style="list-style-type: none"> Data yang digunakan sama-sama menggunakan kuisioner dan skala likert 	
4.	Yogi Sugiarto Maulana 2018	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi pemilihan Lokasi Pabrik PT Sung Chang Indonesia Cabang Kota Banjar	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi Penelitian, Yogi melakukan penelitian di Pabrik Pabrik PT Sung Chang Indonesia Cabang Kota Banjar, sedangkan penulis meneliti di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung 	<ul style="list-style-type: none"> Metode Penelitian nya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif Variabel Penelitian (Independen), yaitu place (lokasi) 	Faktor Letak sumber bahan baku, ketersediaan tenaga kerja, ketersediaan tenaga listrik, ketersediaan air, fasilitas pengangkutan berpengaruh terhadap pemilihan lokasi. Sedangkan letak pasar, letak bahan baku, saluran pembuangan, lebar jalan, luas tempat parkir tidak berpengaruh terhadap pemilihan lokasi.
5.	Sukron Lubis 2020	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Syariah BMT Al Ittihad Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (studi komparatif Cabang Rumbai dan Cabang Panam)”	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi Penelitian, Yogi melakukan penelitian di Koperasi Syariah BMT Al Ittihad, sedangkan penulis meneliti di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung. Metode Penelitian yang digunakan sukron adalah metode Penelitian Komparatif Kuantitatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel Penelitian (Independen), yaitu promotion (promosi). 	Koperasi Syariah Al Ittihad cabang Rumbai dan Panam, Strategi Promosi yaitu: meningkatkan pelayanan, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan promosi dan meningkatkan kualitas keagamaan melalui syariat Islam. menggunakan konsep strategi segmentasi, targeting, positioning, serta juga mengembangkan konsep Promotion mix yang terdiri dari (penjualan pribadi, Periklanan, Publikasi, promosi penjualan dan Hubungan Masyarakat).

Sumber: Cantika Ulfiana P (2018), Siska Mona Sari (2019), Eliya Suryaningsih (2021), Yogi Sugiarto Maulana (2018) , Sukron Lubis (2020)

2.8. Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran teoritik merupakan kerangka yang menegaskan mengenai teori yang terdapat pada tinjauan pustaka. Adapun kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar di bawah ini.

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik



Sumber dikembangkan dari penelitian Cantika Ulfiana (2018), Siska Mona(2019), Eliya Suryaningsih (2021), Yogi Sugiarto Maulana (2018), Sukron Lubis (2020)

2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berfikir di atas maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.9.1. Pengaruh Product (X1) Terhadap Keputusan Masyarakat (Y)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian dan akuisisi karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.⁴¹ Suatu produk dapat berupa atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise pabrikan, dan pengecer manufaktur yang dapat diterima pembeli sebagai penawaran yang diinginkan.⁴²

⁴¹ Fajar Tri Hermawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi)" Naskah Publikasi Bhs. Indonesia, 2020, Hal 6.

⁴²

Menurut Engel et al teori perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses dalam keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.⁴³

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Siska Mona Sari (2019), dapat disimpulkan dalam penelitiannya bahwa product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan produk Tabungan di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh. Kemudian menurut penelitian Eliya Suryaningsih (2021), dapat disimpulkan bahwa product memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air kemasan pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Product berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

2.9.2. Pengaruh Price (X2) Terhadap Keputusan Masyarakat (Y)

Price (Harga) merupakan alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (marketing objectives). Harga merupakan alat yang sangat penting, karena merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik. Price merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan/konsumen guna memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk tertentu.

Menurut teori Maslow perilaku konsumen yaitu, keberlangsungan hidup bermula dari pemenuhan kebutuhan dasar (basic needs), kemudian berlanjut pada peningkatan kualitas seperti keamanan, kenyamanan, dan aktualisasi. Namun teori tersebut merujuk pada pola pikir konvensional yang berperspektif individualistik ataupun materialistik. Sementara dalam Islam, pemuasan keperluan hidup akan dilakukan setelah terpenuhinya kebutuhan dasar, yaitu ketika kebutuhan dasar secara kolektif sudah stabil.

⁴³ Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.2

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Siska Mona Sari , dapat disimpulkan dalam penelitiannya bahwa price memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan produk Tabungan di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh. Kemudian menurut penelitian Eliya Suryaningsih (2021), dapat disimpulkan bahwa price memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air kemasan pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Price berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

2.9.3. Pengaruh Place (X3) Terhadap Keputusan Masyarakat (Y)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Armstrong (2018) Lokasi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu - individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (distribution mix) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi. ⁴⁴

Menurut penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Eliya Suryaningsih (2021), penelitian dapat disimpulkan bahwa place berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan pada CV Darma Putra Wijaya di Samarinda. Kemudian pada penelitian Amalia Faradisa (2021), penelitian dapat disimpulkan bahwa place berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk KSPPS Syirkah Muawanah. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

⁴⁴ Eka Hendrayani dkk, Manajemen Pemasaran : Dasar dan Konsep (Bandung: Media Sains Indonesia, Juni 2021), Hal 118.

H3 : Place berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

2.9.4. Pengaruh Promotion (X4) Terhadap Keputusan Masyarakat (Y)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015) Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa, melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Promosi bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi yang disyaratkan oleh manajemen pada setiap audiens. Penting untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan oleh perusahaan mampu menarik perhatian masyarakat melalui iklan, brosur, maupun komunikasi mulut ke mulut. Tujuan-tujuan komunikasi, membantu menentukan berapa komponen strategi promosi yang digunakan dalam program pemasaran.

Pada konteks teori customer behavior, kepuasan lebih banyak dimaknai dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi maupun menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan ialah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk maupun jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa berkurang

Menurut penelitian sebelumnya, penelitian yang diteliti oleh Sukron Lubis (2020), dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Peningkatan Jumlah Anggotadi Koperasi Syariah BMT Al – Ittihad. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Promotion berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang mengukur data menggunakan beberapa bentuk analisis statistik.⁴⁵ Data kuantitatif biasanya dinyatakan dalam bentuk angka, nilai ataupun bilangan. Dalam metodenya, penelitian ini membutuhkan populasi atau sampel untuk menguji hipotesis yang akan ditentukan.

Penelitian kuantitatif terdiri dari berbagai jenis, dan dalam penelitian ini merupakan penelitian kausal komperatif. Nama populer dari metode penelitian kuantitatif ini adalah *ex-post facto*. Pada penelitian kausal komparatif, peneliti mengambil satu atau lebih akibat dan menguji data tersebut dengan menelusuri kembali ke masa lampau untuk mencari sebab, hubungan, dan maknanya.⁴⁶

Menurut sugiyono, masalah penelitian dalam hubungan kausal termasuk dalam rumusan asosiatif, bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Jadi, di sini ada variabel independen (variabel yang dipengaruhi) dan dependen (variabel yang mempengaruhi).

Dalam Penelitian ini, kejadian/fenomena yang telah berlangsung adalah keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah. Dan penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis bauran pemasaran yang

⁴⁵ Muslich Anshori, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif : Edisi 1*", Surabaya, Pusat penerbitan dan percetakan UNAIR, 2009

⁴⁶ Andri Wicaksono, Penelitian Kausal Komparatif (*ex facto*), <http://andriew.blogspot.co.id/2015/05/penelitian-kausal-komparatif-ex-post.html>, diakses pada 23 Agustus 2023

mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan.

3.1.2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber asli secara langsung tanpa perantara, salah satunya dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah anggota KSPPS Anugerah yang bergabung pada tahun 2022 yang dijadikan sampel.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data data yang diperoleh dari sumber sumber lain yang terkait dengan penelitian, yaitu kepustakaan, internet, buku, jurnal, dan literatur literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang bisa berupa orang, benda, atau sesuatu yang dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi (data) penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Seluruh Anggota yang bergabung di KSPPS Anugerah Parakan pada tahun 2022 yang berjumlah 8.116 orang.

3.2.1. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya dapat mewakili (representative) populasi secara keseluruhan.⁴⁷ Hal tersebut dikarenakan jumlah populasi yang besar, sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhan

⁴⁷ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2015, hal. 192

populasi. Ketidakmungkinan terjadi juga karena adanya beberapa kendala seperti: keterbatasan waktu, dana, tenaga, ataupun lainnya. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin karena jumlah populasi lebih dari 100 responden. Untuk lebih memudahkan, rumus Slovin sebagai berikut:⁴⁸

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance) = 0,01

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka ukuran sampel representative dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{8.116}{1+8.116 (0,01)^2} = \frac{8.116}{82,16} = 98, 782$$

atau 98 responden

Dari hasil rumus di atas, jumlah anggota KSPPS Anugerah Parakan tahun 2022 adalah 8.116 anggota, dan yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 anggota KSPPS Anugerah tahun 2022. Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling, yaitu teknik yang memberikan hak kepada semua populasi agar memperoleh kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.⁴⁹

⁴⁸ Wahyu Supriyanto dan Rini Iswandiri, "Kecenderungan Sivitas Akademika dalam Memilih Sumber Referensi untuk Penyusunan Karya Tulis Ilmiah Perguruan Tinggi", Pustakawan Universitas Gadjah Mada, ISSN 2477-036112, Vol 13 No 1 Juni 2017, hal. 82.

⁴⁹ Ma'ruf Abdullah, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta:Aswaja Pressindo, 2015) h.234.

3.3. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data atau informasi tentang masalah yang sedang diteliti guna mendukung penelitiannya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuesioner (angket) dan studi kepustakaan.

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan sekumpulan daftar pertanyaan yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis terkait dengan penelitian.⁵⁰ Dalam penelitian ini, sebanyak 98 kuesioner atau angket akan disebar kepada anggota KSPPS Anugerah tahun 2022 yang dijadikan sampel dan akan dikumpulkan untuk selanjutnya diuji menggunakan alat uji statistik guna mengetahui Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh melalui beberapa literatur, karya ilmiah, artikel, dan bahan analisis serta publikasi-publikasi lainnya yang layak dijadikan sumber dan mendukung penelitian ini.

3.4. Variabel dan Pengukuran

3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kuantitas, kualitas, mutu dan standar.⁵¹ Variasi tersebut ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat berbagai macam variabel penelitian, diantaranya: variabel

⁵⁰ Eko Nugroho, Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner, Malang: UB Press, 2018, hal 19.

⁵¹ Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya, Edisi 2, Jakarta: Kencana, 2005, h. 69.

dependen, variabel independen, variabel moderator, variabel antara (intervening), variabel kontrol, variabel pembaur, dan variabel penyerta.⁵² Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan hanya 2 variabel saja, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen (Independent Variable)

Variabel independen merupakan variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, atau menjadi sebab berubahnya variabel dependen (terikat).⁵³ Dalam penelitian kuantitatif ini, yang termasuk variabel bebas adalah faktor Product (X1), Price (Harga), Place (X3), Promotion (X4).

b. Variabel Dependen (Dependent Variable)

Variabel dependen atau sering disebut variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.⁵⁴ Dalam hal ini, yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung (Y).

3.4.2. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan suatu proses dimana angka atau simbol diletakkan sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan.⁵⁵ Skala pengukuran diperlukan untuk mengkuantitatifkan data berupa angka-angka atau simbol pada suatu variabel. Adapun dalam penelitian kuantitatif ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Skala likert merupakan skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Bentuk jawaban skala likert bertingkat, dari sangat tidak setuju sampai

⁵² Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Malang: UB Press, 2012, h. 18

⁵³ Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Makassar: Lembaga Percetakan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017, h. 85.

⁵⁴ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Malang: UB Press, 2012, hal. 18

⁵⁵ Maxi Ary, "Identifikasi Perilaku Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Program Studi Menggunakan Analisis Faktor", *Jurnal Paradigma*, AMIK BSI Bandung, Vol XVI No 1 Maret 2014, hal.

sangat setuju yang diberi skor 1 sampai 5.⁵⁶ Skor tersebut dipertimbangkan untuk memudahkan responden dalam mengkategorikan ‘sangat tidak setuju’ dengan ‘sangat setuju’. Dimana skor 1 dikategorikan rendah dan skor 5 dikategorikan paling tinggi. Rentang penilaian skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Pembobotan Pembobotan Skor untuk Jawaban Responden terhadap Kuesioner

Skor	1	2	3	4	5
Keterangan	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Jamilah, (2017, 27)

Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan/konsumen.	- Variasi Produk - Kualitas Produk - Produk yang berbeda (unik) - Produk sesuai keinginan dan kebutuhan	Skala Likert
Harga (X2)	Price merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan /konsumen guna memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk tertentu	- Keterjangkauan Harga - Kesesuaian Harga dengan dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat - Daya Saing Harga	Skala Likert
Lokasi (X3)	Lokasi merupakan tindakan dalam memilih dan	- Lokasi dapat dijangkau dengan kendaraan	Skala Likert

⁵⁶ Dryon Taluke, et al. "Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat, Jurnal Spasial, Vol 6 No 2, ISSN 2442-3262, 2019, hal. 534.

	<p>mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.</p>	<p>umum maupun kendaraan pribadi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi mudah terlihat oleh masyarakat - Lokasi dekat dengan fasilitas publik - Kantor memiliki lingkungan yang bersih dan nyaman 	
Promosi (X4)	<p>Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa, melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi dari teman/kerabat - Iklan Sosial Media - Aktifitas kemanusiaan - Brosur atau baliho ditempat umum 	Skala Likert
Keputusan (X5)	<p>keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memutuskan bergabung karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan - Mencari Informasi lewat teman/kerabat - Memutuskan untuk memilah dan membandingkan dengan KSP yang lain - Merekomendasikan ke teman/kerabat agar bisa bergabung dan merasakan manfaatnya. 	Skala Likert

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik Teknik analisis data diperlukan untuk memproses data menjadi informasi yang mudah dipahami dan mendapatkan jawaban secara kuantitatif atas pertanyaan ‘Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung’. Untuk menganalisis penelitian ini maka dibutuhkan perhitungan ilmu statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Alat yang digunakan untuk perhitungan statistik dalam penelitian ini yaitu program SPSS versi 26. SPSS (Statistical Product and Service Solutions) merupakan program yang diperuntukkan untuk mengolah data statistik yang paling populer dan paling banyak penggunaannya di seluruh dunia guna menyelesaikan tugas penelitian seperti skripsi, tesis, disertasi dan lain sebagainya. Adapun tahapan-tahapan pengujiannya adalah sebagai berikut:

5.5.1. Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengukuran kevalidan dilihat dari pertanyaan pada kuesioner, apakah mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵⁷

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan tiga cara:

1. Melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total variabel
2. Melakukan korelasi antara masing-masing skor indikator dengan skor variabel
3. Melakukan uji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Adapun uji validitas dalam penelitian ini menggunakan cara point pertama, yaitu melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan

⁵⁷ Rini Oktafiyani, et al. “Penerimaan Sistem E-learning Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Studi Kasus Siswa/i Kelas X di SMU Negeri 92 Jakarta”, Jurnal Pilar Nusa Mandiri, ISSN 1978-1946, Vol XII No 1 Maret 2016, h.51.

total variabel. Untuk menentukan valid atau tidaknya skor masing-masing item pertanyaan, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:⁵⁸

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid
- c. Apabila r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima

Sedangkan untuk menentukan signifikan atau tidaknya korelasi antar variabel dilihat jika terdapat tanda bintang:

- a. Jika berbintang satu, berarti korelasi signifikan pada level 5% (0,05) untuk dua sisi
- b. Jika berbintang dua, berarti korelasi signifikan pada level 1% (0,01) untuk dua sisi

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dikatakan reliabel jika jawaban responden pada suatu kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan bantuan program SPSS uji statistik Cronbach Alpha (α) maka uji reliabilitas dapat diukur. Dan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.6.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias

⁵⁸ Linda Fuadah, "faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIN Walisongo dalam memilih bank untuk membayar Uang Kuliah Tunggal (UKT)" Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2021. H.53.

dan konsisten.⁵⁹ Uji asumsi klasik dalam penelitian ini antara lain: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji yang digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi akan dikatakan baik apabila memiliki data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Untuk mengetahui normalitas data dapat diuji menggunakan cara Kolmogorov-Smirnov dengan membuat hipotesis:

H₀ : data berdistribusi normal apabila nilai signifikan > 5% (0,05)

H₁ : data tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikan < 5% (0,05)

3.5.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji yang digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksinya dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance ≥ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10.6 .⁶⁰

3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang digunakan untuk menguji sama atau tidaknya varians dari residual observasi (pengamatan) yang satu dengan observasi yang lain.

⁵⁹ Ce Gunawan, Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25), Yogyakarta: Deepublish, 2019, h. 118

⁶⁰ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018, h. 107-108.

Apabila residualnya memiliki varians yang sama atau tetap maka terjadi homoskedastisitas, dan apabila variansnya tidak sama/berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujiannya dapat menggunakan uji Spearman dengan membandingkan nilai semua rank spearman terhadap nilai signifikansi, dimana akan terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya $< 5\%$.

3.5.3. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang akan diteliti terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan masyarakat bergabung di KSPPS Anugerah Parakan)

α = Nilai konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Nilai koefisien regresi

X1 = Faktor Product (Produk)

X2 = Faktor Price (Harga)

X3 = Faktor Place (Lokasi)

X4 = Faktor Promotion (Promosi)

e = Standar error

3.5.4. Uji Hipotesis

3.5.4.1. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen). Pada output SPSS, koefisien determinasi untuk regresi linear berganda tertulis Adjusted R yang memiliki kisaran nilai antara 0 sampai 1, namun nilai tersebut dikatakan baik jika diatas 0.5.⁶¹

3.5.4.2. Uji F (Signifikansi Simultan)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji simultan pada variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat apabila $p\text{-value} < \text{level of significant}$, atau $F \text{ hitung} > \text{dari } F \text{ tabel}$.

3.5.4.3. Uji t (Signifikansi Individual)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen). Pada uji t-test, masing-masing variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila $p\text{-value} < \text{level of significant}$ yang ditentukan, atau $t \text{ hitung} > \text{dari } t\text{-tabel}$.⁶²

⁶¹ Linda Fuadah, "faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIN Walisongo dalam memilih bank untuk membayar Uang Kuliah Tunggal (UKT)" Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2021. h.53.

⁶² Bhuono Agung Nugroho, Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, Yogyakarta: Andi Offset, 2015, h. 54.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat KSPPS Anugerah Parakan

KSPPS Anugerah merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam bidang simpan dan pinjam, dimana dalam menjalankan usaha tersebut dititik beratkan kepada professional kerja dan menjalankan amanah anggota serta memberikan kepuasan dan kenyamanan juga kesejahteraan anggota.

KSPPS Anugerah berdiri pada 05 Agustus 2005 di kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung dan memiliki ijin operasional di seluruh wilayah Jawa Tengah sesuai dengan aspek legal berikut :

1. Pengesahan operasi usaha dengan Badan Hukum No. 232/ BH/ KPK.UKM/11/ 30/ XII/2005 dari kantor pelayanan dan usaha kecil mikro dan menengah Kabupaten Temanggung pada tanggal 21 Desember 2005.
2. Pengesahan akta perubahan anggaran dasar dengan nomor BH: 12/PAD/KDK.11/VII/2008 dari dinas koperasi dan UMKM propinsi Jawa Tengah pada tanggal 1 Juli 2008.

Perbulan Januari 2015 jumlah anggota mencapai 62.562 dan memiliki 1 kantor pusat, 34 kantor cabang, dan 2 kantor cabang pembantu. Kemudian ditahun 2023 ini, jumlah anggota KSPPS mencapai 170.719 anggota dengan 1 kantor pusat dan 45 kantor cabang yang tersebar di berbagai daerah di Jawa Tengah.

Kantor Pusat KSPPS Anugerah berada di l. Diponegoro No. 100A Parakan, Temanggung. 45 kantor cabang berada di Kranggan, Purworejo, Purbalingga, Gombong, Kebumen, Banjarnegara, Pati, Bobotsari, Kutoarjo, Magelang, Boja, Kroya, Kertek, Wangon, Klampok, Majenang, Pituruh,

Padamara, Karanganyar, Cilacap, Salaman, Ngadirejo, Purwokerto, Sidareja, Bumiayu, Purwodadi, Purwokerto, Sidareja, Bumiayu, Purwodadi, Karangobar, Kandangan, Banyumas, Mandiraja, Mungkid, Sumpiuh, Tegalrejo, Tambakromo, Selomerto, Pringsurat, Wedi, Randudongkal, Maos, Klaten, Batur, Kutowinangun, Punggelan, Pemalang.

4.1.2. Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi

KSPPS ANUGERAH terus melangkah sebagai penggerak ekonomi umat berdasarkan prinsip-prinsip syariah untuk membangun citra terbaik dan menghapus persepsi negatif terhadap gerakan koperasi

4.1.2.1. Misi

- Mengembangkan ekonomi berbasis syariah.
- Memberikan pelayanan yang terbaik dan mengutamakan kualitas pelayanan pada anggota/ calon anggota.
- Meningkatkan kesejahteraan anggota/ calon anggota melalui produk usaha koperasi.
- Menjamin keamanan simpanan anggota.
- Dapat melayani semua lapisan masyarakat untuk masuk menjadi anggota dan/ atau calon anggota, sesuai dengan ketentuan organisasi dan peraturan peundang-undangan.
- Mengembang amanat anggota.
- Menjunjung tinggi keputusan Rapat Anggota.
- Menggunakan manajemen koperasi modern, profesional, mandiri, terpercaya dan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
- Mengutamakan kepentingan organisasi dan/ atau anggota.

4.1.3. Produk KSPPS Anugerah

4.1.4.1 Pembiayaan

Pembiayaan anggota dengan akad :

1. Murabahah
2. Mudharabah
3. Musyarakah
4. Ijarah Multijasa (IJM)
5. Ijarah Muntahiyah Bi Tamlik (IMBT)
6. Kafalah

Persyaratan:

1. Menjadi anggota KSPPS Anugerah Syariah.
 - Mengisi buku daftar anggota Koperasi.
 - Membayar Simpanan Pokok Rp. 10.000,- dan Simpanan Wajib Rp. 2000,-.
2. Membawa BPKB kendaraan atau Sertifikat yang akan dijadikan agunan.

BPKB Kendaraan

- Fotocopy BPKB dan STNK (rangkap 2).
- Fotocopy KTP (Suami+Istri) dan KK (rangkap 2).
- Pada saat pengajuan dokumen asli harap dibawa.
- Surat Keterangan Desa bagi kendaraan yang belum atas nama sendiri (blanko dari KSPPS Anugerah Syariah).
- Membawa kendaraan yang dijadikan agunan untuk keperluan cek fisik.

Sertifikat

- Fotocopy KTP (Suami+Istri), Surat Nikah dan KK (2 rangkap)

- Fotocopy Sertifikat dan SPPT/PBB (rangkap 2).
- Fotocopy Rekening listrik (rangkap 2).
- Pada saat pengajuan dokumen asli harap dibawa.
- Bersedia di survey.

4.1.4.2. Simpanan

1. Simpanan Wadiah

Simpanan Wadiah Anggota adalah dana anggota yang dititipkan kepada koperasi tanpa mengharapkan imbalan apapun dan anggota dapat menarik atau mengambil dana tersebut kapan saja pada jam kerja koperasi. Dalam hal ini tidak mendapatkan imbalan, koperasi dapat memberikan apresiasi dalam bentuk bonus kepada anggota dengan berbagai pertimbangan akan tetapi tidak dijanjikan pada awal pembukaan rekening wadiah.

2. Simpanan Mudharabah

Secara prinsip akan mudharabah pada penghimpunan dana sama dengan akad mudharabah pada pembiayaan. Akan tetapi secara teknis ada perbedaan yaitu :

- Pada penghimpunan simpanan, koperasi bertindak sebagai mudharib (pengelola) sedangkan anggota bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana).
- Perhitungan bagi hasil pada penghimpunan simpanan menggunakan metode revenue sharing (bagi pendapatan), sedangkan pada pembiayaan menggunakan profit sharing (bagi untung).

Produk penghimpunan simpanan mudharabah, antara lain Simpanan Mudharabah Sukarela, Simpanan Mudharabah Berjangka, Simpanan Mudharabah Pendidikan.

4.2. Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.2.1. Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling (sample acak sederhana) sehingga data yang diperoleh peneliti dilakukan dengan undian dan semua populasi memiliki kesempatan untuk menjadi responden.

4.2.2. Kriteria Responden

Responden dalam penelitian ini adalah anggota KSPPS Anugerah yang berjumlah 98 responden. Dengan karakteristik sebagai berikut:

- Anggota KSPPS Anugerah yang bergabung pada tahun 2022
- Anggota yang pernah melakukan transaksi simpan pinjam, maupun pembiayaan

Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari masing- masing responden, yaitu umur, jenis kelamin. Data dari karakteristik responden tersebut bertujuan untuk menggambarkan keadaan responden sehingga peneliti lebih mudah memperoleh informasi dan dapat memahami hasil-hasil penelitian nanti. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner telah diperoleh gambaran karakteristik sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin anggota KSPPS Anugerah Parakan tahun 2022 yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

	Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Valid	Laki – Laki	44	44,8
	Perempuan	54	55,2
Total		98	100,0

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui jumlah masing - masing jenis kelamin laki-laki dan perempuan anggota KSPPS Anugerah Parakan tahun 2022 yang diambil menjadi responden. Jenis kelamin laki-laki berjumlah 44,8 % atau 44 responden, sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 55,2% atau 54 responden. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari responden laki laki dengan selisih 10 responden.

b. Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur anggota KSPPS Anugerah Parakan tahun 2022 yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Umur Responden

	Umur	Frequency	Percent
Valid	17 – 25	14	18,4
	26 – 35	41	38,8
	36 – 45	35	35,7
	46 – 55	3	3,1
	> 55	5	4,1
Total		98	100,0

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui jumlah masing - masing umur anggota KSPPS Anugerah Parakan tahun 2022 yang diambil menjadi responden. Jumlah tersebut disesuaikan dengan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus slovin. Umur 17 – 25 tahun berjumlah 18,4% atau 14 responden, umur 26 – 35 tahun berjumlah 38,8% atau 41 responden, umur 36 – 45 tahun berjumlah 35,7% atau 35 responden, umur 46 – 55 tahun berjumlah 3,1% atau 3 responden, dan umur >55 tahun berjumlah 4,1% atau 5 responden.

Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa terdapat 5 tingkatan umur anggota di KSPPS Anugerah dan sebagian besar anggota KSPPS

Anugerah Parakan yang diambil untuk dijadikan responden dalam penelitian ini adalah anggota yang berumur 26 – 35 tahun.

4.3. Hasil Uji Instrumen

4.3.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pertanyaan. Penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel dengan jumlah pertanyaan kuesioner sebanyak 4 item untuk setiap variabelnya. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Product (X1)	Pertanyaan 1	0,748	0,2565	Valid
	Pernyataan 2	0,802	0,2565	Valid
	Pertanyaan 3	0,737	0,2565	Valid
	Pertanyaan 4	0,758	0,2565	Valid
Price (X2)	Pertanyaan 1	0,727	0,2565	Valid
	Pertanyaan 2	0,662	0,2565	Valid
	Pertanyaan 3	0,652	0,2565	Valid
	Pertanyaan 4	0,707	0,2565	Valid
Place (X3)	Pertanyaan 1	0,789	0,2565	Valid
	Pernyataan 2	0,751	0,2565	Valid
	Pertanyaan 3	0,716	0,2565	Valid
	Pertanyaan 4	0,744	0,2565	Valid
Promotion (X4)	Pertanyaan 1	0,775	0,2565	Valid
	Pertanyaan 2	0,749	0,2565	Valid
	Pertanyaan 3	0,800	0,2565	Valid
	Pertanyaan 4	0,876	0,2565	Valid
Keputusan (Y)	Pertanyaan 1	0,803	0,2565	Valid
	Pertanyaan 2	0,802	0,2565	Valid
	Pertanyaan 3	0,807	0,2565	Valid
	Pertanyaan 4	0,730	0,2565	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa nilai masing-masing item pertanyaan dari kelima variabel menunjukkan nilai r hitung lebih besar

daripada nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel). Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel diantaranya: variabel product (X1), variabel price (X2), variabel place (X3), variabel promotion (X4), dan variabel keputusan (Y). Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	N of Items	Keterangan
Product (X1)	0,758	0,60	4	Reliabel
Price (X2)	0,625	0,60	4	Reliabel
Place (X3)	0,739	0,60	4	Reliabel
Promotion (X4)	0,812	0,60	4	Reliabel
Keputusan (Y)	0,788	0,60	4	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Dengan demikian kelima variabel dapat dikatakan reliabel.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, dan variabel independen memiliki data yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk uji normalitas adalah dengan analisis statistik (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) pendekatan monte carlo dan analisis grafik (Normal P-P Plot). Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test atau uji K-S menunjukkan data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi monte carlo $>$ 0,05, sedangkan pada hasil analisis grafik suatu data dikatakan

berdistribusi normal apabila alur titik menyebar di sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19438627
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.041
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dengan pendekatan monte carlo sebesar $0,084 > 0,05$; yang \ asumsi normalitas terpenuhi

4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kemiripan variabel independen dengan variabel independen lainnya dalam satu model. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model atau tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance (TOL) $\geq 0,1$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 .

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.795	2.615		1.451	.150		
	Product	.297	.097	.271	3.062	.003	.655	1.526
	Price	.309	.132	.203	2.335	.022	.676	1.480
	Place	-.281	.129	-.160	-2.183	.032	.954	1.048
	Promotion	.427	.099	.411	4.323	.000	.567	1.765

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1 dengan rincian: variabel Product sebesar 0,655, variabel Price sebesar 0,676; variabel Place sebesar 0,954; dan variabel Promotion sebesar 0,567.

Hasil nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga memperlihatkan hal yang sama, tidak adanya variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, dengan rincian: variabel Product sebesar 1,526; variabel Price sebesar 1.480; variabel Place sebesar 1,048; dan variabel Promotion sebesar 1,765. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel memenuhi syarat multikolinearitas.

4.4.3. Hasil Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan atau perbedaan varians dari residual observasi (pengamatan) yang satu dengan observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah jika varians dari residual observasi (pengamatan) satu memiliki persamaan dengan observasi yang lain, atau bisa disebut homoskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser, dan akan terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi masing-masing variabel < 5%. Adapun hasil uji glejser dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.038	.095		.405	.686
	Product	-.002	.004	-.074	-.602	.549
	Price	-.009	.005	-.228	-1.868	.065
	Place	.007	.005	.146	1.421	.159
	Promotion	.005	.004	.205	1.537	.128

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada seluruh variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dinyatakan homoskedastisitas.

4.5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product, price, place, promotion terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung. Dengan kata lain, uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini yang telah diuji menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.795	2.615		1.451	.150
	Product	.297	.097	.271	3.062	.003
	Price	.309	.132	.203	2.335	.022
	Place	-.281	.129	-.160	-2.183	.032
	Promotion	.427	.099	.411	4.323	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil koefisien regresi linear berganda pada penelitian ini dengan variabel independen (X1) Product, (X2) Price, (X3) Place, dan (X4) Promotion menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,795 + 0,297 X1 + 0,309 X2 + - 0,281 X3 + 0,427 X4 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,795 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu variabel product, price, price, promotion bernilai konstan atau nol, maka nilai variabel dependen atau keputusan masyarakat menjadi anggota KSPPS Anugerah Parakan adalah sebesar 3,795.
- b. Koefisien regresi variabel product (X1) terhadap keputusan masyarakat sebesar 0,297. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel product (X1) maka keputusan masyarakat (Y) akan meningkat sebesar 0,297 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa jika product dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan (Y) sebesar 0,297.
- c. Koefisien regresi variabel price (X2) terhadap keputusan masyarakat sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel price (X2) maka keputusan masyarakat (Y) akan meningkat sebesar 0,309 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa jika product dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan (Y) sebesar 0,309.
- d. Koefisien regresi variabel place terhadap keputusan masyarakat (X3) sebesar -0,281. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel place (X3) maka keputusan masyarakat (Y) akan menurun sebesar -0,281 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai negatif diartikan bahwa jika place dilakukan maka keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,281.
- e. Koefisien regresi variabel promotion (X4) terhadap keputusan masyarakat sebesar 0,427. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promotion (X4) maka keputusan masyarakat (Y) akan meningkat sebesar 0,427

satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa jika product dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan (Y) sebesar 0,427.

4.6. Hasil Uji Hipotesis

4.6.1. Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan atau pengaruh variabel independen pada model regresi penelitian ini dalam menerangkan variasi variabel dependen. Karena regresi penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel independen, maka hasil pengujian dapat dilihat pada R Square dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.504	1.21980

a. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Price, Product

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa besarnya R Square adalah 0,524 sehingga dapat dijelaskan bahwa keempat variabel independen yaitu product, price, place, dan promotion memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota KSPPS Anugerah Parakan sebesar 0,524 atau 52,4 persen. Sedangkan sisanya (100% - 52,4% = 47,6%) dijelaskan oleh sebab sebab atau faktor yang lain di luar model penelitian, dengan kata lain diluar keempat variabel independen yang digunakan pada penelitian model regresi ini.

4.6.2. Hasil Uji F (Signifikansi Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen pada model regresi penelitian ini (variabel product, price, place,

dan promotion) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan). Derajat keyakinan yang digunakan sebesar 5 % atau 0,05. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel ANOVA dalam kolom F dan kolom sig. Dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan kolom sig. $< 0,05$.

Tabel 4.10 Hasil Uji F ANOVA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.318	4	38.079	25.592	.000 ^b
	Residual	138.376	93	1.488		
	Total	290.694	97			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Price, Product

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai F tabelnya adalah ($F_{tabel} = k ; n-k = 4 ; 98-4 = 4 ; 96 =$). Dengan demikian sesuai hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $25.592 > F_{tabel}$ sebesar 2,00 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan secara bersama-sama semua variabel independen yaitu variabel product, price, place, dan promotion mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

4.6.3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh signifikansi pengaruh tiap-tiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen pada model regresi penelitian ini. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel Coefficients kolom t dan kolom sig., jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel dan probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen (product,

price, place, dan promotion) terhadap variabel dependen (keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung). Output uji parsial menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.795	2.615		1.451	.150
	Product	.297	.097	.271	3.062	.003
	Price	.309	.132	.203	2.335	.022
	Place	-.281	.129	-.160	-2.183	.032
	Promotion	.427	.099	.411	4.323	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Nilai t tabel adalah 1.660 sehingga berdasarkan tabel 4.11 dapat diinterpretasikan pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Variabel Product (X1) diperoleh nilai t hitung = 3.062 yang berarti nilai t hitung > nilai t tabel 1.660 dan nilai signifikansinya adalah $0,003 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa H1 diterima yang artinya variabel product memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.
- b. Variabel Price (X2) diperoleh nilai t hitung = 2.335 yang berarti nilai t hitung > nilai t tabel 1.660 dan nilai signifikansinya adalah $0,022 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa H1 diterima yang artinya variabel price memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.
- c. Variabel Place (X3) diperoleh nilai t hitung = -2.183 yang berarti nilai t hitung < nilai t tabel 1.660 dan nilai signifikansinya adalah $0,032 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa H1 ditolak yang artinya

variabel place memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

- d. Variabel Promotion (X4) diperoleh nilai t hitung = 4.323 yang berarti nilai t hitung > nilai t tabel 1.660 dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa H1 diterima yang artinya variabel promotion memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis Regresi Linier Berganda diperoleh hasil persamaan garis $Y = 3,795 + 0,297 X_1 + 0,309 X_2 + - 0,281 X_3 + 0,427 X_4 + e$. Persamaan regresi tersebut digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen yaitu keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu product, price, place, dan promotion. Apabila nilai koefisien regresi positif, maka dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan diperoleh interpretasi sebagai berikut:

4.7.1. Pengaruh Product terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota KSPPS Anugerah Parakan Temanggung

Nilai koefisien yang dihasilkan pada variabel product sebesar 0,297 dengan t hitung 3.062 dan probabilitas signifikansinya 0,003. Dengan batas signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel 1.660, sehingga nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari nilai batas signifikansi ($0,003 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota KSPPS Anugerah Parakan Temanggung. Seperti penelitian sebelumnya, yang diteliti oleh Siska Mona Sari (2019), Eliya

Suryaningsih (2021), dan Sukron Lubis (2020) yang menyatakan bahwa product berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat.

Hasil hipotesis menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran product (X1) terhadap keputusan masyarakat (Y) menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.”, hipotesis tersebut diterima sebagaimana penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Eliya Suryaningsih (2021) yang menyatakan bahwa suatu produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat.

Hasil analisis berpengaruh signifikan pada variabel produk terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung adalah sesuatu yang tepat dikarenakan dalam memilih atau mengambil keputusan didasarkan pada suatu produk (product) yang disediakan oleh perusahaan. Semakin banyak variasi produk, semakin baik kualitas produk, produk sesuai keinginan dan kebutuhan anggota, serta fasilitas produk yang yang disediakan unik, maka akan memberikan pengaruh yang tinggi kepada masyarakat untuk bergabung menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

4.7.2. Pengaruh Price terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota KSPPS Anugerah Parakan Temanggung

Nilai koefisien yang dihasilkan pada variabel product sebesar 0,309 dengan t hitung 2.335 dan probabilitas signifikansinya 0,022. Dengan batas signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel 1.660, sehingga nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari nilai batas signifikansi ($0,022 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota KSPPS Anugerah Parakan Temanggung. Seperti penelitian sebelumnya, yang diteliti oleh Siska Mona Sari (2019) dan Eliya Suryaningsih yang menyatakan bahwa price berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat.

Hasil hipotesis menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran price (X2) terhadap keputusan masyarakat (Y) menjadi anggota di

KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.”, Hasil analisis berpengaruh signifikan pada variabel biaya/harga (price) terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung adalah sesuatu yang tepat dikarenakan dalam memilih atau mengambil keputusan didasarkan pada harga/biaya yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika perusahaan menawarkan harga /biaya yang terjangkau, mampu memberikan kesesuaian antara biaya dengan kualitas produk, kemudian harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan anggota, serta daya saing biaya KSPPS Anugerah mampu bersaing dengan KSP yang lain, maka akan memberikan pengaruh yang tinggi kepada masyarakat untuk bergabung menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

4.7.3. Pengaruh Place terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota KSPPS Anugerah Parakan Temanggung

Nilai koefisien yang dihasilkan pada variabel product sebesar -0,281 dengan t hitung -2.183 dan probabilitas signifikansinya 0,032. Dengan batas signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel 1.660, sehingga nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$) dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari nilai batas signifikansi ($0,032 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel place berpengaruh negatif terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota KSPPS Anugerah Parakan Temanggung. Seperti yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, yaitu penelitian dari Yogi Sugiarto Maulana (2018) yang menyatakan bahwa faktor place tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan masyarakat.

Hasil hipotesis menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran place (X3) terhadap keputusan masyarakat (Y) menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.” Sedangkan Hasil analisis menunjukkan bahwa place (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

KSPPS Anugerah Parakan memiliki fasilitas aplikasi yang bernama Asyik, dimana dalam aplikasi tersebut anggota kspps Anugerah dapat bertransaksi tanpa

datang langsung ke lokasi kantor KSPPS Anugerah secara langsung. Dalam proses transaksinya KSPPS Anugerah juga menerapkan sistem jemput bola, yaitu KSPPS menyediakan petugas yang bertugas untuk datang ke rumah anggota jika ada kendala atau keluhan dari anggota KSPPS.

4.7.4. Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota KSPPS Anugerah Parakan Temanggung

Nilai koefisien yang dihasilkan pada variabel product sebesar 0,427 dengan t hitung 4.323 dan probabilitas signifikansinya 0,000. Dengan batas signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel 1,660, sehingga nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (t hitung $>$ t tabel) dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari nilai batas signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota KSPPS Anugerah Parakan Temanggung. Seperti yang dilakukan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Sukron Lubis (2020), dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi (promotion) berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat.

Hasil hipotesis menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran promotion (X4) terhadap keputusan masyarakat (Y) menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.”, Hasil analisis berpengaruh signifikan pada variabel promosi (promotion) terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung adalah sesuatu yang tepat dikarenakan dalam memilih atau mengambil keputusan didasarkan pada promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Jika sebuah perusahaan sering melakukan promosi di social media, membuat banner/baliho dan memasangnya di pinggir jalan, sering ikut kegiatan sosial yang mampu menarik perhatian masyarakat, maka akan memberikan pengaruh yang tinggi kepada masyarakat untuk tertarik dan memilih bergabung menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

4.7.5. Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion secara Bersama-sama terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung

Berdasarkan hasil uji F (signifikansi simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 25.592 dan probabilitas signifikansinya 0,000. Dengan batas signifikansi 0,05 diperoleh nilai F tabel sebesar 2,36; sehingga nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari nilai batas signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama faktor product, price, place, dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung. Dengan kata lain, model penelitian ini dapat disebut sudah tepat digunakan untuk memprediksi keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas guna menyatakan benar atau tidaknya suatu kuesioner dan mengetahui konsistensi jawaban dari waktu ke waktu. Pengujian validitas dan reliabilitas pada data yang diperoleh dari anggota KSPPS Anugerah tahun 2022 yang menunjukkan bahwa seluruh data dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya penulis melakukan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Dengan demikian, kesimpulan yang diberikan sesuai dengan rumusan masalah dan berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Product (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4) secara simultan terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung

- Produk (product) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung, dengan t hitung sebesar $3.062 > t$ tabel 1.660 dan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat akan memilih produk (product) sesuai kebutuhan dan keinginan mereka karena ada banyak pilihan variasi produk yang ditawarkan KSPPS Anugerah Parakan. Semakin masyarakat tertarik dengan pilihan produk, maka akan meningkatkan jumlah anggota KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.
- Biaya/Harga (Price) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung, dengan t hitung sebesar $2.335 > t$ tabel 1.660 dan signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat akan memilih Biaya/Harga sesuai kemampuan dan keinginan mereka. Semakin

masyarakat tertarik dengan biaya/harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan jumlah anggota KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

- Lokasi (Place) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung, dengan t hitung sebesar $-2.183 < t$ tabel 1.660 dan signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$. KSPPS Anugerah Parakan memiliki fasilitas aplikasi yang bernama Asyik, dimana dalam aplikasi tersebut anggota kspps Anugerah dapat bertransaksi tanpa datang langsung ke lokasi kantor KSPPS Anugerah secara langsung. Dalam proses transaksinya KSPPS Anugerah juga menerapkan sistem jemput bola, yaitu KSPPS menyediakan petugas yang bertugas untuk datang ke rumah anggota jika ada kendala atau keluhan dari anggota KSPPS.
- Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung, dengan t hitung sebesar $4.323 > t$ tabel 1.660 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat akan memilih promosi yang menarik perhatian mereka. Semakin masyarakat tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan, maka akan meningkatkan jumlah anggota KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran Product (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4) secara parsial terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung

Berdasarkan hasil uji F (signifikansi simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 25.592 dan probabilitas signifikansinya 0,000. Dengan batas signifikansi 0,05 diperoleh nilai F tabel sebesar 2,36; sehingga nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel (F hitung $>$ F tabel) dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari nilai batas signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama faktor product, price, place, dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung. Dengan kata lain, model penelitian ini dapat disebut sudah

tepat digunakan untuk memprediksi keputusan masyarakat menjadi anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, ada beberapa saran yang diajukan diantaranya sebagai berikut:

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang belum diteliti di penelitian ini, dikarenakan dalam penelitian ini variabelnya terbatas hanya pada product, price, place, dan promotion sehingga menghasilkan R square yang relative rendah.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menggali informasi lebih dalam lagi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah Wahyu dan Herawati Andry, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur : Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya”, Vol. 2 No. 2 Tahun 2018. Hal. 314.

Abdullah Ma’ruf, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta:Aswaja Pressindo, 2015) h.234

Agung, Anak Agung Putu, Metodologi Penelitian Bisnis, Malang: UB Press, 2012, h. 18

Anshori Muslich, “Metodologi Penelitian Kuantitatif : Edisi 1“, Surabaya, Pusat penerbitan dan percetakan UNAIR, 2009

Ary Maxi, “Identifikasi Perilaku Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Program Studi Menggunakan Analisis Faktor”, Jurnal Paradigma, AMIK BSI Bandung, Vol XVI No 1 Maret 2014, hal. 35

Arsip Keanggotaan KSPPS Anugerah, 23 Mei 2023, Pukul 15.17 WIB.

Bungin Burhan, Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya, Edisi 2, Jakarta: Kencana, 2005, h. 69

Dewanti, Inke Nur and Irwansyah Irwansyah, ‘Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal’, Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 5.1 (2021), 99–109

Dinas koperasi dan UMKM Jawa Tengah, “Pemeringkatan Koperasi Jawa Tengah Tahun 2021” (<https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/>) Diakses pada 27 Januari 2023, Pukul 10.01 WIB).

Firmansyah Hamdan dkk, Teori Marketing (Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung, 2022). h.172

Fu’ad, Eko Nur, Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara, Media Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 30 No. 1 Januari 2015

Fuadah Linda, “faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIN Walisongo dalam memilih bank untuk membayar Uang Kuliah Tunggal (UKT)’ Skripsi UIN Walisongo Semarang , 2021. H.53.

Ghozali imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018, h. 107-108.

Grace Marissa dkk, Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2022). Hal 208.

Gunawan Ce, Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25), Yogyakarta: Deepublish, 2019, h. 118

Hendrayani Eka dkk, Manajemen Pemasaran : Dasar dan Konsep (Bandung: Media Sains Indonesia, Juni 2021), Hal 114.

Hermawan, Fajar Tri, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda di Kopmplek Graha Indah Bekasi” Naskah Publikasi Bhs. Indonesia, 2020, Hal 6.

Indarwati Emi dan Cipta Mayang, “Pengaruh Jumlah Anggota dan Volume Usaha Pada Koperasi

KSPPS Anugerah, “Sejarah Singkat KSPPS Anugerah”, (<https://anugerahsyariah.com/sejarah-singkat>) Diakses pada 05 Mei 2023, Pukul 13.08 WIB).

Muhammad Abdulkadir dan Murniati Rilda, Segi Hukum Lembaga Keuangan dan Pembiayaan, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2004), Hal 8.

N Indarti (2004). Business Location and Success: The Case of Internet Café Business in Indonesia. Gadjah Mada International Journal of Business , 6, 171-192.

Nugroho, Bhuono Agung, Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, Yogyakarta: Andi Offset, 2015, h. 54

Nugroho Eko, Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner, Malang: UB Press, 2018, hal 19.

Oktafiyani Rini, et al. “Penerimaan Sistem E-learning Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Studi Kasus Siswa/i Kelas X di SMU Negeri 92 Jakarta”, Jurnal Pilar Nusa Mandiri, ISSN 1978-1946, Vol XII No 1 Maret 2016, h.51

Rahayu Budi, Manajemen Pemasaran (Denpasar, 2017). h. 2-9

Radjab Enny dan Jam’an Andri, Metodologi Penelitian Bisnis, Makassar: Lembaga Percetakan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017, h. 85

Simamora Bilson, Panduan Riset Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.2

Simpan Pinjam di Kecamatan Buleleng”, Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 9, No 2, Tahun 2021, hal 271 – 272.

Supriyanto Wahyu dan Iswandiri Rini, “Kecenderungan Sivitas Akademika dalam Memilih Sumber Referensi untuk Penyusunan Karya Tulis Ilmiah Perguruan Tinggi”, Pustakawan Universitas Gadjah Mada, ISSN 2477-036112, Vol 13 No 1 Juni 2017, hal. 82.

Suryani dan Hendryadi, Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Jakarta: Kencana, 2015, hal. 192.

Taluke Dryon, et al. “Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat, Jurnal Spasial, Vol 6 No 2, ISSN 2442-3262, 2019, hal. 534

Undang Undang Nomor 25 Tahun 1992, <https://peraturan.bpk.go.id/> . Diakses pada 27 Maret 2023, pukul 14.53 WIB

Yesi Hendriani dkk, “Pengaruh Sektor Keuangan BPR Terhadap Perekonomian Regional Wilayah Sulawesi”. Kajian Ekonomi dan Keuangan. Vol. 2 No.1, 2018, hal. 16.

Wardhana Aditya, Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021). h. 113

Wicaksono Andri, Penelitian Kausal Komparatif (ex facto), <http://andriew.blogspot.co.id/2015/05/penelitian-kausal-komparatif-ex-post.html> ,diakses pada 23 Agustus 2023

Wiwoho, Jamal “Peran Lembaga Keuangan Bank dan Lembaga keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat”. Neliti Journals. Jilid. 43 No. 1, 2018, Hal. 88.

Yesi Hendriani dkk, “Pengaruh Sektor Keuangan BPR Terhadap Perekonomian Regional Wilayah Sulawesi”. Kajian Ekonomi dan Keuangan. Vol. 2 No.1, 2018, hal. 16.

Zulkifli Zulki, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta : deepublish, 2010). Hal 71.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Laila Nisfi Mubarakah Mahasiswa tingkat akhir UIN Walisongo Semarang dari program studi Ekonomi Islam. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi sebagai tugas akhir guna mencapai gelar sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota di KSPPS Anugerah Parakan Temanggung". Untuk itu saya mohon kesediaan saudara/i berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi formulir ini. Seluruh jawaban yang saudara/i berikan, akan saya gunakan untuk penelitian dan data responden akan saya jamin kerahasiaannya. Bagi responden yang ikut berpartisipasi untuk mengisi formulir ini saya ucapkan terimakasih, Semoga segala urusan dan keperluan saudara/i dimudahkan dan dilancarkan oleh Allah SWT.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

- Nama Lengkap :
- Jenis Kelamin :
- Laki – Laki
 - Perempuan
- Umur :
- 17 – 25
 - 26 – 35
 - 35 – 45
 - 46 – 55
 - > 55

Alamat Tempat Tinggal :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat sesuai pendapat Anda yang sebenarnya!

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Product (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	KSPPS Anugerah Parakan menawarkan banyak variasi produk, seperti pembiayaan dan simpanan					
2.	Produk produk yang ditawarkan KSPPS Anugerah memiliki kualitas yang baik dan terjamin					
3.	Produk produk yang ditawarkan oleh KSPPS Anugerah Parakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
4.	KSPPS Anugerah menyediakan fasilitas produk yang memudahkan anggotanya					

2. Price (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Biaya yang disetorkan ke KSPPS Anugerah Parakan dapat dijangkau semua Kalangan					

2.	Biaya yang ditetapkan oleh KSPPS Anugerah sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan					
3.	Biaya yang saya keluarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
4.	Biaya yang ditetapkan KSPPS Anugerah Parakan dapat bersaing dengan KSP yang lain					

3. Place (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Kantor KSPPS Anugerah Parakan dapat dijangkau dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi					
2.	Lokasi kantor KSPPS Anugerah Parakan berada di pinggir jalan utama dan mudah terlihat oleh masyarakat					
3.	Lokasi KSPPS Anugerah dekat dengan fasilitas publik, seperti pasar, puskesmas, rumah sakit, sekolah, stasiun, terminal, dll					
4.	Kantor KSPPS Anugerah Parakan memiliki lingkungan yang bersih dan nyaman					

4. Promotion (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya mendapat informasi mengenai KSPPS Anugerah Parakan dari teman/ kerabat					
2.	Saya sering menemukan iklan KSPPS Anugerah Parakan di sosial media					
3.	KSPPS Anugerah parakan sering melakukan aktivitas sosial kemasyarakatan sehingga menarik perhatian saya					

4.	Saya sering menemukan brosur / baliho tentang iklan dari KSPPS Anugerah Parakan					
----	---------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

5. Keputusan (X5)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya memutuskan bergabung menjadi anggota KSPPS Anugerah Parakan karena sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya					
2.	Saya memilih dan memilah produk KSPPS Anugerah dan membandingkan nya dengan KSP yang lain					
3.	Saya mencari informasi dari teman dan saudara mengenai KSPPS Anugerah Parakan agar saya yakin untuk bergabung					
4.	Saya memutuskan untuk merekomendasikan ke teman/kerabat, agar mereka ikut bergabung di KSPPS Anugerah dan ikut merasakan keuntungannya					

Lampiran 2 Identitas Responden

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Alamat Tempat Tinggal
Muhyidin	Laki – Laki	> 55	Kandangan Temanggung
Novi Ambar	Perempuan	26 - 35	Kranggan
Maesaroh	Perempuan	36 - 45	Pringsurat Temanggung
Nur khafidzin	Laki – Laki	17 - 25	Kalibawu 02/02, Gungur, Temanggung.
Munir Akhyari	Laki – Laki	26 - 35	semawen wadas kandangan
Robi Agus Prayoga	Laki – Laki	26 - 35	Krajan 001/003 Petung
Agus Tomo	Laki – Laki	36 - 45	Jambi
Ahmad fahrul azis	Laki – Laki	26 - 35	Joho 1/3 wonoboyo temanggung
M. Wildan amanillah	Laki – Laki	36 - 45	Bero 2/1 caruban kandangan temanggung
FERI PRATIWI	Perempuan	26 - 35	SEMPON 2/3 SRIWUNGU TLOGOMULYO TEMANGGUNG
lena listia kemuning sendya	Perempuan	26 - 35	klodran 6/6 gemawang
Noorma Prihantini	Perempuan	36 - 45	Kenalan 01/03 Kranggan Temanggung
Oktariani	Perempuan	26 - 35	Pagerruyung
Juju juwariyah	Perempuan	26 - 35	Traji
Nur Faiz	Laki – Laki	36 - 45	Kabongan Rembang
Indah Pigya	Perempuan	26 - 35	Senet
Laura Jesica	Perempuan	36 - 45	Banyuurip Temanggung
Anggita Puji Astuti	Perempuan	26 - 35	Jumo Temanggung
Dwi kurniawati	Perempuan	36 - 45	Danupayan Bulu Tmg
Firnadhi bakhtiar	Laki – Laki	26 - 35	Temanggung
Arif Supriyadi	Laki – Laki	36 - 45	Pringsurat 1/2 Temanggung
Andhy Wahyu jadmiko	Laki – Laki	36 - 45	Kranggan Temanggung
M Ginanjar Wahyu s	Laki – Laki	17 - 25	Parakan Temanggung
Surya Kurnia watie	Perempuan	36 - 45	Kranggan Temanggung
Didit Ferdian	Laki – Laki	46 - 55	Butuh Tmg
Alibaba	Laki – Laki	26 - 35	Pati
Alita Sekar	Perempuan	36 - 45	Jurang 2 Temanggung
Eva Dwi F	Perempuan	36 - 45	Puncakwangi Pati
Gita Susiari	Perempuan	36 - 45	Kemiri Kaloran Tmg
Henni Rahmawati	Perempuan	36 - 45	Kembang sari Manding Temanggung
Krisna Mukti	Laki – Laki	26 - 35	Dusun Klumpit Temanggung
Nensa Honig	Perempuan	26 - 35	Rolikuran Kertosari
Ayu Yuliana	Perempuan	17 - 25	Mertoyudan magelang

Nia Sari	Perempuan	36 - 45	Ngembik Mgl
Wiworo Puji A.	Perempuan	36 - 45	Ngijingan Kedu Tmg
Ella Adi Kurnia	Perempuan	26 - 35	Jumo Jumo
Umiyati	Perempuan	17 - 25	Tendean 33 Tmg
Diana Harjono	Perempuan	36 - 45	Candimulyo Kedu
Leni Sisiliya	Perempuan	36 - 45	Parakan kauman Parakan
Rizal Afrizal	Laki – Laki	36 - 45	Mertoyudan Magelang
Fatimah	Perempuan	> 55	Kranggan 2/1 Temanggung
Indrawati	Perempuan	> 55	Jamproso Temanggung
Azka	Laki – Laki	46 - 55	Kedu
Ryan Harjianto	Laki – Laki	36 - 45	Kedu 3/3 Temanggung
Feri Giwa Deska	Laki – Laki	36 - 45	Banyuurip Purworejo
Nur Wahid	Laki – Laki	36 - 45	Domangan kledung
Dwi Ikko	Laki – Laki	26 - 35	Klopo Tegalrejo
Mariya Sulastuti	Perempuan	36 - 45	Tlogomulyo Temanggung
Hesti Anggraeni	Perempuan	36 - 45	Maliyan Tmg
Budi Hartanto	Laki – Laki	36 - 45	Ngadimulyo Kedu Temanggung
Singgih Hayu Retnadi	Laki – Laki	26 - 35	Garung, Wonosobo
Putri Puji Lestari	Laki – Laki	26 - 35	Kalikajar Wonosobo
Eka Widiastuti	Perempuan	26 - 35	Karangsari, Pejawaran, Wonosobo
Amar Ariyanto	Laki – Laki	26 - 35	Parpag Lor, Pituruh, Purworejo
Putri Intansari	Perempuan	26 - 35	Mangunsari, Ngadirejo, Temanggung
Siwindrawanti	Perempuan	36 - 45	Butuh Temanggung
Ardian Adi Wibowo	Laki – Laki	26 - 35	Parakan Wetan, Parakan, Temanggung.
Ganang Priyat Bodo	Laki – Laki	26 - 35	Bulu, Temanggung
Tesla Samawat Karamy	Perempuan	17 - 25	Parakan, Temanggung
ASWIN ENDAR WINARKO	Laki – Laki	26 - 35	jln letnan suwaji no. 144 parakan
HARI IRAWAN	Laki – Laki	36 - 45	Manglong 1/2 margoyoso kec. Salaman kab. Magelang
Dama indra prakasa	Laki – Laki	17 - 25	Betonan jumo
Redy purwono	Laki – Laki	36 - 45	Batursari rt3 rw9 parakan temanggung
Ika putri agi p	Perempuan	17 - 25	Magetan 01/01 kedungumpul kandungan temanggung
Rusyam Taat	Perempuan	17 - 25	Diwek 7/4 Bojonegoro Kedu Temanggung
Alamanda Devi Maharani	Perempuan	26 - 35	Sidorejo 1/2 Parakan Kauman
Debita	Perempuan	26 - 35	Temanggung
Edna Susanti	Perempuan	26 - 35	Sidorejo 2/2 Parakan Kauman Parakan Temanggung

Eka Adi Rahman	Laki – Laki	26 - 35	Nguwet, Kranggan, Temanggung
Eko Budi Prasetyo SH.	Laki – Laki	36 - 45	Seduren 5/5 Sucen Gemawang Temanggung
Hani Pertiwi	Perempuan	26 - 35	Pendowo, Kranggan, Temanggung
akhmad farizqa	Laki – Laki	26 - 35	mandisari ,parakan , temanggung
Nino Cahyo	Laki – Laki	36 - 45	Temanggung
Kartika	Perempuan	26 - 35	Purworejo Temanggung
Tri Kusuma	Laki – Laki	36 - 45	Purworejo Temanggung
Endah Fitria	Perempuan	26 - 35	Mudal Temanggung
Hardian Prayogi	Laki – Laki	17 - 25	Kedu Temanggung
Arif Hermanto	Laki – Laki	26 - 35	Kranggan, Temanggung
Yayat Ruhiyat	Laki – Laki	26 - 35	Kedu, Temanggung
Etika Mulyana	Perempuan	26 - 35	Parakan, Temanggung
Sari Rahmattun	Perempuan	36 - 45	Bansari, Temanggung
Riyanto	Laki – Laki	36 - 45	Jumo, Temanggung
Purnomo sisi tri Laksono	Laki – Laki	26 - 35	Badran Kranggan Temanggung
Devita H.	Perempuan	36 - 45	Bulu, Temanggung
Nur hidayah	Perempuan	26 - 35	Pendowo Kranggan Temanggung
Arbi suyoko	Laki – Laki	26 - 35	Grogol 01/02 kutoanyat kedu temanggung
Romadloni	Laki – Laki	46 - 55	Pacelukan Wadas Kandangan Temanggung
Kiki Rahmawati	Perempuan	17 - 25	Gedegan Tlogomulyo
Siti Rismawati	Perempuan	26 - 35	Tembarak
Lutfi kutsiya	Perempuan	17 - 25	Pacelukan RT 04 RW 06 Wadas Kandangan Temanggung
Lina	Perempuan	26 - 35	Magelang
Febriana Tri Lestari	Perempuan	17 - 25	Kuwadakan, Kerokan, Tlogomulyo, Temanggung
Rina khusniawati	Perempuan	26 – 35	Temanggung
Rifngatin	Perempuan	36 – 45	Wadas Kandangan
Andina Lintang Febilita	Perempuan	17 – 25	Titang , nampirejo temanggung
Nur Laelatul Ayomi	Perempuan	17 – 25	lingk.banyukembar ,mungseng , temanggung
Komsatun	Perempuan	> 55	Kandangan Temanggung
Muhamad Soleh	Laki – Laki	> 55	Samiranan Kandangan Temanggung

Lampiran 3 Tabulasi Data

N O	PRODUCT (X1)				T O T A L	PRICE (X2)				T O T A L	PLACE (X3)				T O T A L	PROMOTIO N (X4)				T O T A L	KEPUTUSA N (Y)				T O T A L
	X 1	X 2	X 3	X 4		X 1	X 2	X 3	X 4		X 1	X 2	X 3	X 4		X 1	X 2	X 3	X 4		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	
	RE SP O ND EN	1	2	3		4	1	2	3		4	1	2	3		4	1	2	3		4	1	2	3	
1	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
2	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
3	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
4	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	4	3	4	16
6	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
7	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	4	5	5	4	18
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
9	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
10	5	4	4	4	17	5	4	4	3	16	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
11	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
15	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
18	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
23	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15
24	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
26	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
29	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17

30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19
31	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
33	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
34	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
40	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
41	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
44	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
45	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
46	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
47	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	3	17
49	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
51	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
52	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
53	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
55	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
56	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15
58	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
59	5	4	3	5	17	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
60	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
61	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
63	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17

64	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	5	5	5	5	2 0	4	4	4	4	1 6	4	4	4	5	1 7
65	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	2 0	4	4	4	5	1 7	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	2 0
66	4	3	3	4	1 4	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	3	4	3	1 4	4	3	3	4	1 4
67	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	3	1 5	4	3	4	4	1 5	4	4	3	3	1 4
68	5	5	4	4	1 8	4	4	4	4	1 6	5	5	4	4	1 8	4	4	4	4	1 6	4	4	3	4	1 5
69	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	5	4	1 7	4	4	4	4	1 6
70	4	4	4	5	1 7	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6
71	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	3	4	1 5	4	5	4	4	1 7
72	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6
73	4	4	4	4	1 6	4	4	5	4	1 7	4	4	5	4	1 7	4	4	5	4	1 7	4	4	4	5	1 7
74	5	5	4	4	1 8	4	4	4	5	1 7	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	5	5	4	4	1 8
75	5	4	4	4	1 7	4	4	4	4	1 6	4	5	4	4	1 7	5	5	5	5	2 0	4	4	4	4	1 6
76	5	4	5	4	1 8	4	4	4	4	1 6	4	5	4	4	1 7	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6
77	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	3	1 5
78	4	4	4	4	1 6	3	4	4	3	1 4	4	4	4	4	1 6	4	4	3	3	1 4	4	3	3	3	1 3
79	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6
80	5	4	4	3	1 6	4	4	5	4	1 7	4	5	4	4	1 7	4	3	4	3	1 4	3	3	3	3	1 2
81	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6
82	5	4	4	5	1 8	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	5	4	5	4	1 8	4	4	4	4	1 6
83	4	4	5	4	1 7	4	4	4	4	1 6	4	5	4	4	1 7	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6
84	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	5	4	4	4	1 7	4	4	4	4	1 6
85	3	4	5	5	1 7	4	4	4	4	1 6	4	4	4	3	1 5	5	4	4	4	1 7	4	5	5	3	1 7
86	5	5	5	5	2 0	4	5	4	4	1 7	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6
87	4	4	5	4	1 7	4	4	4	4	1 6	5	4	4	4	1 7	4	4	4	4	1 6	4	4	4	3	1 5
88	5	5	4	5	1 9	4	4	5	4	1 7	4	4	4	4	1 6	4	5	4	5	1 8	5	5	5	5	2 0
89	4	4	5	3	1 6	5	4	5	4	1 8	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	2 0	4	4	4	4	1 6
90	5	4	4	5	1 8	4	4	4	5	1 7	4	4	4	4	1 6	5	4	4	4	1 7	5	4	5	4	1 8
91	4	5	4	4	1 7	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6
92	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	2 0	4	4	4	4	1 6	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	2 0
93	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6
94	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	3	1 5	5	4	4	4	1 7	5	5	4	4	1 8
95	4	4	4	4	1 6	4	4	4	3	1 5	4	4	4	4	1 6	4	4	4	3	1 5	4	4	4	4	1 6
96	4	5	4	4	1 7	4	4	4	5	1 7	4	4	4	4	1 6	4	5	4	4	1 7	4	4	5	4	1 7
97	5	5	5	5	2 0	4	5	4	4	1 7	4	4	4	4	1 6	4	5	4	4	1 7	5	4	4	4	1 7

98	4	4	5	5	1 8	5	4	4	4	1 7	5	4	4	4	1 7	5	5	4	4	1 8	5	4	4	5	1 8
----	---	---	---	---	----------------------	---	---	---	---	----------------------	---	---	---	---	----------------------	---	---	---	---	----------------------	---	---	---	---	----------------------

Lampiran 4 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

a. Product (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.545**	.361**	.367**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.545**	1	.426**	.464**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.361**	.426**	1	.473**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.367**	.464**	.473**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Total_X1	Pearson Correlation	.748**	.802**	.737**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Price (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.377**	.269**	.316**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.002	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.377**	1	.309**	.229*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.023	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.269**	.309**	1	.293**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002		.003	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.316**	.229*	.293**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.002	.023	.003		.000
	N	98	98	98	98	98
Total_X2	Pearson Correlation	.727**	.662**	.652**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Place (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.496**	.420**	.445**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.496**	1	.396**	.344**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.420**	.396**	1	.404**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.445**	.344**	.404**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Total_X3	Pearson Correlation	.789**	.751**	.716**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Promotion (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.404**	.585**	.537**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X4.2	Pearson Correlation	.404**	1	.353**	.605**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X4.3	Pearson Correlation	.585**	.353**	1	.642**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X4.4	Pearson Correlation	.537**	.605**	.642**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Total_X4	Pearson Correlation	.775**	.749**	.800**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Keputusan (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.595**	.476**	.510**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	.595**	1	.617**	.338**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	.476**	.617**	1	.409**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	.510**	.338**	.409**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Total_Y	Pearson Correlation	.803**	.802**	.807**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

a. Product (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

b. Price (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	4

c. Place (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

d. Promotion (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

e. Keputusan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.795	2.615		1.451	.150
	Product	.297	.097	.271	3.062	.003
	Price	.309	.132	.203	2.335	.022
	Place	-.281	.129	-.160	-2.183	.032
	Promotion	.427	.099	.411	4.323	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.795	2.615		1.451	.150		
	Product	.297	.097	.271	3.062	.003	.655	1.526
	Price	.309	.132	.203	2.335	.022	.676	1.480
	Place	-.281	.129	-.160	-2.183	.032	.954	1.048
	Promotion	.427	.099	.411	4.323	.000	.567	1.765

a. Dependent Variable: Keputusan

3. Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.795	2.615		1.451	.150
	Product	.297	.097	.271	3.062	.003
	Price	.309	.132	.203	2.335	.022
	Place	-.281	.129	-.160	-2.183	.032
	Promotion	.427	.099	.411	4.323	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Lampiran 6 : Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.795	2.615		1.451	.150
	Product	.297	.097	.271	3.062	.003
	Price	.309	.132	.203	2.335	.022
	Place	-.281	.129	-.160	-2.183	.032
	Promotion	.427	.099	.411	4.323	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

2. Uji Hipotesis

a. Uji R (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.504	1.21980

a. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Price, Product

b. Uji F (Signifikansi Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.318	4	38.079	25.592	.000 ^b
	Residual	138.376	93	1.488		
	Total	290.694	97			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Price, Product

c. Uji t (Signifikansi Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.795	2.615		1.451	.150
	Product	.297	.097	.271	3.062	.003
	Price	.309	.132	.203	2.335	.022
	Place	-.281	.129	-.160	-2.183	.032
	Promotion	.427	.099	.411	4.323	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

1. Nama : Laila Nisfi Mubarokah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 09 Juli 2001
3. Alamat Asal : Pacelukan, Wadas, Kandangan, Temanggung
4. Email : lailanisfi2@gmail.com
5. No. Hp : 082223363639

B. Riwayat Pendidikan

1. RA Masyitoh Wadas Tahun 2005 - 2007
2. MI Ma'arif 1 Wadas Tahun 2007 - 2013
3. MTs Negeri 2 Temanggung Tahun 2013 - 2016
4. MAN Temanggung Tahun 2016 - 2019
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2019 - 2023

C. Pengalaman Organisasi

- Sedulur Temanggung Walisongo (STW)
Bendahara Umum | 2021 – 2022
- KOPHI (Koalisi Pemuda Hijau) Jawa Tengah
Sekretaris | 2021 – 2022
↓
Divisi Project | 2020 – 2021

D. Pengalaman Kerja | Magang

- Kementrian Agama Kabupaten Kendal | Juni – Agustus 2022
Penyelenggaraan Haji dan Umrah (PTSP)
- Rahma.id | Oktober 2021 – Januari 2022
Sosial Media Specialist
- Lesehan Sambel Joss | Juli 2021 – September 2021
Admin Sosial Media & Cashier

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 18 September 2023

Laila Nisfi Mubarokah