

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PARTISIPASI ANGGOTA  
PADA PRIMKOPAD (PRIMER KOPERASI ANGKATAN DARAT)  
DEPO PENDIDIKAN KEJURUAN RINDAM V BRAWIJAYA**

**S K R I P S I**

**Oleh:**

**SYA'RONI  
NIM : 00220027**

Telah disetujui, Januari 2007  
Dosen pembimbing,

**AHMAD FAHRUDIN A, SE, MM.**  
NIP. 150 294 654

Mengetahui :  
Dekan

**Drs. H. A. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150 231 828

## ABSTRAK

**Sya'roni**, 2007 SKRIPSI. Judul : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PARTISIPASI ANGGOTA PADA PRIMKOPAD DODIKJUR RINDAM V BRAWIJAYA.

Pembimbing : Ahmad Fahrudin Alamsyah, SE, MM.

---

Kata Kunci : *Marketing Mix, Partisipasi Anggota.*

Koperasi Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya bertujuan memajukan kesejahteraan anggotanya pada khususnya dan masyarakat pada khususnya. Guna mencapai tujuan tersebut, koperasi membutuhkan strategi yang dapat digunakan adalah strategi marketing mix. Hendar dan Kusnadi (1999 : 65) menyatakan bila koperasi mampu memberikan pelayanan dengan penerapan strategi marketing mix yang sesuai dengan kebutuhan anggota lebih besar dari pesaingnya, maka tingkat partisipasi anggota terhadap koperasi akan semakin meningkat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap partisipasi anggota secara parsial dan simultan di Primkopad Dodikjur Rindam V Brawija.

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan deskriptif kuantitatif dengan alat analisa regresi linier berganda, uji t (partial) dan uji F (simultan).

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi anggota. Secara simultan variabel produk, harga dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi anggota, karena nilai f hitungnya lebih besar dari F tabel ( $23,972 < 4,05$ ). Secara parsial variabel harga dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi anggota karena mempunyai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel, dengan nilai berturut-turut sebagai berikut :  $2,255 ; 4,456 > 2,01$ . sedangkan variabel produk tidak berpengaruh terhadap partisipasi anggota karena nilai t hitungnya lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel ( $1,485 < 2,01$ ). Dari ketiga variabel independen yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel distribusi karena mempunyai t hitung yang paling besar dibanding t hitung yang lainnya.

**DEPARTEMAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Jl. Gajayana No. 50 Tlp. (0341) 551354 Fax. (0341)572533 Malang**

---

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Sya'roni  
Nim/Jur : 00220027 / Manajemen Pemasaran  
Pembimbing : Ahmad Fahrudin A, SE, MM.  
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Partisipasi Anggota Pada Primkopad (Primer Koperasi Angkatan Darat ) Depo Pendidikan Kejuruan Rindam V Brawijaya.

<b>NO</b>	<b>TANGGAL</b>	<b>MATERI KONSULTASI</b>	<b>TANDA TANGAN PEMBIMBING</b>
1	24 Juli 2004	Konsultasi judul	
2	18 November 2005	Mengajukan proposal	
3	11 Januari 2006	ACC Proposal	
4	15 Maret 2006	Konsultasi BAB I, II, III	
5	20 September 2006	Konsultasi BAB IV	
6	07 Desember 2006	Konsultasi BAB I - V	
7	04 Januari 2007	ACC BAB I - V	

Malang, 05 Januari 2007  
Mengetahui,  
Dekan

**Drs. H. A Muhtadi Ridwan, MA**  
NIP. 150 231 828

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan Negara berkembang, dimana akan terus mengadakan pembangunan. Pembangunan tersebut meliputi segala bidang yang meliputi Ilmu Pengetahuan, Politik, Ekonomi, Sosial, Budaya, Pertahanan dan Keamanan. Tujuan dari pembangunan ini tidak lain adalah untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata baik material maupun spiritual berdasarkan Pancasila.

Pelaksanaan pembangunan ekonomi pada saat ini dilakukan melalui berbagai kegiatan-kegiatan yang mana tujuannya adalah meningkatkan perekonomian Indonesia.

Dalam UUD 1945 pasal 33 ayat 1 ditegaskan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas azas kekeluargaan. Selanjutnya penjelasan pasal 33 antara lain menyatakan bahwa kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan bukan kemakmuran orang seorang, dan bangun perusahaan yang sesuai dengan itu adalah koperasi (Baswier, 2000 : 06 ).

Koperasi menurut Undang-Undang No, 25 Tahun 1992 merupakan badan usaha yang beranggotakan orang seorang dan bukan kumpulan modal. Sehingga dasar pembentukan koperasi bukan

untuk mencari keuntungan (profit motif), tetapi semata mata berorientasi pada kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Tujuan koperasi sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang No, 25 Tahun 1992 adalah sebagai berikut :

Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggotanya pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 (Baswier, 2000 : 41 ).

Guna mencapai tujuan tersebut, koperasi sebagai badan usaha membutuhkan sebuah strategi yang terintegrasi agar kebutuhan anggota lebih dapat terpenuhi. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah strategi *marketing mix* terutama dalam memenuhi kebutuhan anggotanya.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan pasar sasaran, dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ada empat komponen dasar yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*product, price, promotion, place*) (E.Jerome, 1996: 71).

Dengan penerapan *marketing mix* yang baik diharapkan akan menimbulkan rasa puas bagi anggota koperasi, sehingga anggota dapat merasakan manfaat koperasi sesungguhnya. Kepuasan atas pelayanan koperasi akan mendorong partisipasi anggota. Hendar dan Kusmadi (1999:65) menyatakan bila koperasi mampu memberikan pelayanan dengan penerapan strategi *marketing mix* yang sesuai dengan kebutuhan anggota lebih besar dari pada pesaingnya, maka tingkat partisipasi anggota terhadap koperasi akan semakin meningkat. Semakin baik penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan koperasi pada anggota, maka akan semakin meningkat partisipasi anggotanya, sehingga akan menjadikan pemasukan semakin besar dan kuat. Hal ini merupakan salah satu inti dasar dari kemajuan koperasi.

Sebagai implementasi dari pemberdayaan ekonomi yang tertuang dalam UUD 45 tersebut, Dodikjur Rindam V Brawijaya juga mendirikan sebuah koperasi yang bertujuan untuk melayani anggotanya dan masyarakat umum. Koperasi yang didirikan di lingkungan Angkatan Darat ini diberi nama PRIMKOPAD DODIKJUR RINDAM V BRAWIJAYA, dan memiliki unit usaha yang meliputi sebuah kantin, swalayan/toserba dan simpan pinjam. Koperasi yang beralamat di Jl. Mayjend M.Wiyono No. 1 Malang ini memiliki anggota sebanyak lima ratus orang dan mayoritas anggotanya tinggal di sekitar

Depo Pendidikan Kejuruan Rindam V Brawijaya. Seperti koperasi yang lain maka Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya juga memiliki obsesi untuk mensejahterakan dan melayani anggotanya sebaik mungkin.

Selain itu Anggota Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya merupakan anggota TNI Angkatan Darat yang mana dalam melaksanakan tugasnya mereka menerapkan sistem komando yang sangat ketat atau segala sesuatu berdasarkan perintah pimpinan atau komandan dalam kata lain bahwa bawahan harus melakukan semua yang diperintahkan komandan atau atasan , sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen yang ada di lingkungan Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya. Terutama dalam partisipasi anggota Koperasi Primkopad Rindam V Brawijaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan mengambil judul tentang : *Pengaruh Marketing mix Terhadap Partisipasi Anggota Pada PRIMKOPAD DODIKJUR RINDAM V BRAWIJAYA.*

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah sebagaimana tercantum dalam pedoman Karya Ilmiah (2000:12) dinyatakan : perumusan masalah merupakan pernyataan yang lengkap dan rinci mengenai ruang lingkup masalah

yang akan diteliti berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah.

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan:

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix* di Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya terhadap kualitas partisipasi anggota secara parsial ?
2. Bagaimana pengaruh *marketing mix* di Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya terhadap kualitas partisipasi anggota secara simultan ?
3. Variabel marketing mix apakah yang paling berpengaruh terhadap kualitas partisipasi anggota

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *marketing mix* di Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya terhadap kualitas partisipasi anggota secara parsial.
2. Mengetahui pengaruh *marketing mix* di Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya terhadap kualitas partisipasi anggota secara simultan.
3. Mengetahui Variabel marketing mix apakah yang paling berpengaruh terhadap kualitas partisipasi anggota

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat :

1. Bagi pengurus Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya sebagai masukan dalam upaya pengelolaan usaha dalam rangka menumbuhkan kesadaran pelayanan usaha yang lebih baik



terhadap perkembangan usaha Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya.

2. Bagi anggota Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya dapat menumbuhkan kesadaran kepada anggota untuk lebih meningkatkan kualitas partisipasinya dalam upaya mengembangkan usahanya di Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya.
3. Bagi peneliti merupakan tambahan ilmu pengetahuan tentang strategi *marketing mix* untuk meningkatkan partisipasi anggota dalam bidang usaha koperasi.
4. Bagi ilmu pengetahuan merupakan sumbangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi *marketing mix* untuk meningkatkan partisipasi anggota dalam mengembangkan usaha koperasi.

#### **E. Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya berlaku di koperasi Depo Pendidikan Kejuruan Rindam V Brawijaya, generalisasi ini dimungkinkan bila kondisi dan situasi sama atau hampir sama dengan kondisi pada Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya
2. Variabel yang diteliti terbatas pada variabel produk, harga, distribusi saja sedangkan variabel promosi tidak diteliti karena

variabel ini tidak digunakan di Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya.

#### **F. Definisi Operasional**

Untuk menghindari perbedaan persepsi dan memudahkan pemahaman sekaligus mendapat suatu kesatuan pandangan antara pembaca dan peneliti dalam penelitian ini maka definisi operasional penelitian ini menjabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah kekuatan yang menimbulkan hubungan timbal balik antara variabel terikat (partisipasi anggota) dengan variabel bebas (*marketing mix*) koperasi Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya
2. Anggota adalah orang-orang yang telah tercatat dalam buku daftar anggota dan telah memenuhi syarat keanggotaan sesuai dengan ketentuan yang ada.
3. Tingkat partisipasi anggota adalah keikutsertaan anggota dalam mengembangkan dan memajukan koperasinya.

#### **G. Sistematika Penelitian**

Agar penelitian ini sistematis, maka penulis menggunakan sistematika sebagai berikut :

Bab pertama tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, definisi operasional, sistematika penelitian.

Bab kedua tentang kajian pustaka yang menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu, pengertian koperasi, pengertian partisipasi anggota koperasi, *marketing mix*, *marketing mix* dalam konteks Islam, hubungan antara *marketing mix* dengan kualitas partisipasi anggota, variabel penelitian dan hipotesis.

Bab ketiga tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, data dan sumber data, instrumen pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, teknik analisa data.

Bab keempat meliputi hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya, deskripsi data dan pengujian hipotesis, pembahasan.

Bab kelima Berupa kesimpulan dan saran yaitu sebagai akhir dari penelitian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Hasil Penelitian Terdahulu

Ayatullah kumaini (2004) melakukan penelitian tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen membeli di KOPMA UIN Malang dalam penelitiannya Ayatullah menggunakan teknik proporsional random sampling yang berasal dari anggotanya yang tinggal di ma'had Sunan Ampel Al-Aly periode 2003/2004. Sedangkan teknik analisa penelitiannya menggunakan analisa regresi linier berganda. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan 1). Secara bersama unsur-unsur bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di KOPMA UIN Malang, 2). Secara individual variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, 3). dari penghitungan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa unsur bauran pemasaran yang paling dominan memberikan pengaruh adalah variabel produk.

Fuad Asyari melakukan penelitian tentang pengaruh layanan terhadap partisipasi anggota pada koperasi Ikatan Guru Muhammadiyah Ponorogo tahun 2002 dalam penelitiannya Heriyadi menggunakan teknik proporsional random sampling yang berasal dari

anggotanya dan pengurus koperasi sedangkan teknik analisa datanya menggunakan analisa regresi linier berganda. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan 1). kualitas layanan pada unit usaha toko konsumsi berada pada kondisi yang cukup memuaskan, 2). kualitas layanan pada unit usaha simpan pinjam berada pada kondisi yang cukup memuaskan, 3). variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan toko konsumsi dan layanan simpan pinjam berpengaruh secara signifikan terhadap partisipasi anggota koperasi, 4). variabel layanan simpan pinjam memberikan sumbangan efektif paling dominan dibanding variabel layanan toko konsumsi.

Jumianah melakukan penelitian pengaruh kualitas layanan usaha terhadap partisipasi anggota KPRI Universitas Negeri Malang. dalam penelitiannya, Jumianah menggunakan teknik pengambilan sampel proporsional random sampling dengan populasi yang berasal dari anggota. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi tiga *predictor*.

Hasil penelitian menunjukkan 1). kondisi mutu layanan usaha kopma tentang kebijakan produk cukup baik, 2). layanan usaha kopma tentang struktur harga cukup baik, 3). kondisi mutu layanan usaha kopma tentang kegiatan promosi cukup baik, 4). kondisi partisipasi anggota tentang frekuensi transaksi tergolong dalam kriteria tidak baik, 5. kondisi partisipasi usaha anggota tentang jumlah pinjaman

tergolong dalam kriteria kurang baik, 6). kondisi partisipasi anggota tentang angsuran pinjaman tergolong dalam kriteria sangat baik, 7). Tidak ada pengaruh mutu layanan usaha terhadap tingkat partisipasi usaha kopma Universitas Brawijaya.

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL BEBAS	VARIABEL TERIKAT	ALAT ANALISA	HASIL ANALISA
1	Ayatullah Kumaini (2004)	Penengaruh <i>marketing mix</i> terhadap keputusan membeli di KOPMA UIN Malang	<i>Marketing mix</i>	Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara bersamaan unsur-unsur <i>marketing mix</i> dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di KOPMA UIN Malang.</li> <li>2. Secara individual variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Secara individual variabel Produk memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
2	Fuad Asyari (2002)	Pengaruh layanan usaha terhadap partisipasi anggota pada Koperasi Ikatan Guru Muhammadiyah Ponorogo	Pelayanan	Partisipasi anggota	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan pada unit usaha toko konsumsi berada pada kondisi yang cukup memuaskan</li> <li>2. Kualitas layanan pada unit usaha simpan pinjam berada pada kondisi memuaskan.</li> <li>3. variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan toko konsumsi dan kualitas layanan simpan pinjam berpengaruh secara signifikan terhadap partisipasi anggota.</li> <li>4. Variabel layanan simpan pinjam memberikan sumbangan efektif paling dominan dibanding variabel layanan toko.</li> </ol>

3	Jumianah	Pengaruh kualitas layanan usaha terhadap partisipasi anggota KPRI Universitas Negeri Malang	Kualitas layanan usaha	Partisipasi Anggota	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi layanan usaha tentang kebijakan produk tergolong dalam kriteria cukup baik.</li> <li>2. Kondisi layanan usaha tentang struktur harga tergolong dalam kriteria baik.</li> <li>3. Kondisi layanan usaha tentang kegiatan promosi tergolong dalam kriteria cukup baik</li> <li>4. kondisi partisipasi anggota tentang frekwensi transaksi tergolong dalam kriteria kurang baik.</li> <li>5. kondisi partisipasi anggota tentang jumlah transaksi tergolong dalam kriteria tidak baik.</li> <li>6. kondisi partisipasi anggota tentang angsuran pinjaman tergolong dalam kriteria kurang baik.</li> <li>7. kondisi partisipasi anggota tentang angsuran pinjaman tergolong dalam kriteria sangat baik</li> <li>8. tidak terdapat pengaruh antara layanan usaha terhadap tingkat partisipasi anggota.</li> </ol>
4	Sya'roni	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap	<i>Marketing mix</i>	Partisipasi anggota	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara simultan variabel produk, harga, dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi anggota</li> </ol>



		partisipasi anggota pada PRIMKOPAD didikjur rindam V Brawijaya				2. Secara parsial variabel harga dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi anggota
--	--	--	--	--	--	---

## **B. Pengertian Koperasi**

Pengertian koperasi telah banyak diberikan oleh para ahli dengan formulasi dan rumusan yang berbeda, tetapi sebenarnya rumusan-rumusan tersebut mengandung makna yang sama, secara umum koperasi dipahami sebagai perkumpulan orang yang secara sukarela mempersatukan diri untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka melalui pembentukan sebuah perusahaan yang dikelola secara demokratis (Baswir, 2000 : 2)

Adapun definisi koperasi yang baku dari keputusan kongres ICA tahun 1995 dalam Nirbito (2002 :4) adalah sebagai berikut: "Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bergabung secara sukarela guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan ekonomi, sosial, budaya, dan aspirasi-aspirasi yang sama, melalui perusahaan yang dimiliki dan dikontrol secara demokratis".

## **C. Partisipasi Anggota Koperasi**

### **1. Pengertian Partisipasi**

Pengertian partisipasi anggota pada koperasi tidak terlepas dari arti kata koperasi itu sendiri. Partisipasi dari bahasa inggris *participation* artinya pengambilan bagian atau keikutsertaan. Dengan demikian yang dimaksud dari partisipasi anggota dalam

koperasi adalah keikutsertaan anggota dalam kegiatan koperasi baik dalam bidang organisasi, usaha dan permodalan.

Pengertian partisipasi anggota (Hasibuan, 1998: 60) adalah kesediaan anggota untuk memikul kewajiban dan menjalankan hak keanggotaan secara bertanggung jawab. Jika anggota koperasi sudah menunaikan dan melaksanakan hak secara bertanggung jawab, maka partisipasi anggota koperasi yang bersangkutan sudah dikatakan baik.

## **2. Macam-Macam Partisipasi Anggota Koperasi**

Berdasarkan partisipasi anggota koperasi di atas, sebenarnya partisipasi anggota merupakan perwujudan hak dan kewajiban anggota pada koperasi. Ada beberapa partisipasi anggota yang berhubungan dengan ketatalaksanaan organisasi koperasi (Baswir, 2000: 91) yaitu peran anggota yang dikaitkan dengan kewajibannya dan peran anggota yang berkaitan dengan haknya.

## **3. Partisipasi anggota yang berkaitan dengan kewajibannya**

Sebagaimana ditegaskan dalam pasal 20 Undang-undang No. 25 tahun 1992, kewajiban anggota koperasi meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a. Mematuhi anggaran dasar dan anggaran rumah tangga koperasi serta semua keputusan yang telah disepakati bersama dalam rapat anggota.

- b. Berpartisipasi dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan oleh koperasi.
- c. Mengembangkan dan memelihara kebersamaan berdasar atas asas kekeluargaan.

#### **4. Partisipasi anggota berkaitan dengan haknya**

Seperti halnya dengan kewajiban anggota koperasi, hak anggota juga ada yang sudah ditetapkan di dalam undang-undang koperasi, dan ada pula hak anggota yang diatur dalam AD/ART koperasi.

Pada umumnya hak-hak yang dimiliki oleh anggota koperasi terdiri dari:

- a. Menghadiri, menyatakan pendapat dan memberikan suara dalam rapat anggota.
- b. Memilih dan atau dipilih menjadi pengurus.
- c. Meminta diadakan rapat anggota menurut ketentuan-ketentuan dalam anggaran dasar.
- d. Mengemukakan pendapat atau saran-saran kepada pengurus di luar rapat anggota, baik diminta maupun tidak diminta.
- e. Memanfaatkan koperasi dan mendapat pelayanan yang sama di antara sesama anggota.
- f. Mendapatkan keterangan mengenai perkembangan koperasi menurut ketentuan dalam anggaran dasar. (Baswir, 2000: 93).

## 5. Partisipasi Anggota Lainnya

Dari sudut lain anggota bisa mewujudkan diri menjadi pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi (Rapat anggota) yang pada pokoknya bertugas menetapkan kebijaksanaan umum koperasi yang bersangkutan. Secara rinci keterlibatan anggota sebagai pemegang kekuasaan tertinggi melalui rapat anggota diatur dalam pasal 23 Undang-Undang No 25 tahun 1992 sebagai berikut :

Rapat anggota menetapkan ;

- a. Anggaran dasar.
- b. Kebijaksanaan umum di bidang organisasi, manajemen, dan usaha koperasi.
- c. Pemilihan, pengangkatan, pemberhentian pengurus dan pengawas.
- d. Rencana kerja, rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi serta pengesahan laporan keuangan koperasi.
- e. Pengesahan pertanggungjawaban pengurus dalam pelaksanaan tugasnya.
- f. Penggabungan, peleburan, pembagian , dan pembubaran koperasi.

Berdasarkan uraian di atas, secara garis besar partisipasi anggota koperasi bisa dibagi menjadi : bidang organisasi, usaha,

dan permodalan. Bentuk partisipasi pada masing-masing bidang adalah sebagai berikut :

a. Partisipasi anggota dalam bidang organisasi

Partisipasi pada bidang organisasi, berarti menuntut anggota untuk berperan aktif dalam organisasi koperasi.

Partisipasi anggota dalam bidang organisasi meliputi :

- 1). Menghadiri rapat anggota
- 2). Mengajukan saran dan usul di dalam atau di luar rapat anggota kepada pengurus atau pengawas
- 3). Memilih dan atau dipilih menjadi anggota pengurus atau pengawas
- 4). Mengawasi jalannya organisasi koperasi

b. Partisipasi anggota di bidang usaha

Pertimbangan utama seseorang masuk dalam anggota koperasi adalah apakah koperasi dapat memenuhi kebutuhannya sehingga dapat memperbaiki penghidupannya.

Baswir, (2000 : 90) menyatakan:

“Hubungan antara usaha koperasi dengan kepentingan anggota perlu mendapatkan perhatian. Seseorang menjadi anggota koperasi karena ia berharap dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Semakin banyak hubungan ekonomis antara anggota dengan koperasi, semakin besar kemungkinan

berkembangnya koperasi. Dengan kemampuannya dalam memberikan pelayanan. Jika ada anggota yang tidak mempunyai kepentingan dalam usaha koperasi, dengan sendirinya koperasi akan sulit untuk bisa melayani kebutuhan anggotanya. Jika demikian yang terjadi, koperasi sudah kehilangan wataknya sebagai koperasi sejati, dan tidak dapat mempertahankan fungsinya sebagai organisasi ekonomi yang ingin meningkatkan kesejahteraan para anggotanya,”

Partisipasi anggota dalam bidang usaha meliputi:

- 1). Membeli barang di koperasi, jika di koperasi ada waserda atau unit toko konsumsi
- 2). Menggunakan atau membeli jasa yang disediakan koperasi
- 3). Memanfaatkan unit simpan pinjam di koperasi

c. Partisipasi anggota di bidang permodalan

Berdasarkan pasal 41 undang-undang No 25 tahun 1992 modal koperasi terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman.

Modal sendiri dapat berasal dari :

- 1). Simpanan pokok : simpanan yang wajib dibayar oleh anggota kepada koperasi pada saat masuk menjadi anggota
- 2). Simpanan wajib : simpanan tertentu di mana jumlahnya tidak harus sama yang wajib dibayar oleh anggota kepada koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu

- 3). Dana cadangan : sejumlah uang yang diperoleh dari penyisihan sisa hasil usaha yang dimaksudkan untuk memupuk modal sendiri dan untuk menutup kerugian koperasi bila diperlukan
- 4). Hibah

Sedangkan modal pinjaman dapat berasal dari :

- 1). Anggota: pinjaman yang diperoleh dari anggota, termasuk calon anggota dengan memenuhi syarat
- 2). Koperasi lainnya dan atau anggota yang didasari dengan perjanjian kerja sama antar koperasi
- 3). Bank dan lembaga keuangan lainnya menurut ketentuan perundangan yang berlaku
- 4). Penerbitan obligasi dan surat hutang lainnya
- 5). Sumber lain yang sah

Sesuai dengan pasal 41 di atas, modal koperasi dapat ditinjau dari dua sisi (Nirbito, 2002) yaitu :

- 1). Berkaitan dengan konsep koperasi sebagai badan usaha : walaupun sebagai badan usaha koperasi bukan kumpulan modal tetapi kumpulan orang. Sehingga bisa dikatakan koperasi bekerja dengan modal tetapi bukan untuk modal.
- 2). Sejalan dengan kemandirian koperasi, maka pemupukan modal koperasi harus lebih mengutamakan penggalangan



potensi yang dimiliki sendiri dari pada menggantungkan modal pihak luar. Pada dasarnya modal dari pihak luar posisinya hanya sebagai pelengkap.

Posisi anggota sehubungan dengan pemupukan modal adalah bukan pemilik modal, tetapi sebagai partisipan . prinsip koperasi ICA 1995 dalam Nirbita (2002: 10) tentang partisipasi ekonomi anggota, dinyatakan bahwa para anggota mengalokasikan sisa hasil usaha untuk beberapa tujuan sebagai berikut :

- 1). Mengembangkan koperasi, mungkin dengan membentuk dana cadangan, sebagian dari padanya tidak dapat dibagikan
- 2). Membagikan kepada anggota seimbang dengan transaksi mereka dengan koperasi
- 3). Mendukung kegiatan- kegiatan lainnya yang disetujui oleh anggota

Koperasi pada hakikatnya adalah sebuah komunitas yang melakukan tolong menolong untuk mencapai suatu tujuan yang sama yaitu untuk mencapai sebuah kesejahteraan bersama sehingga, sebuah kesejahteraan bersama merupakan suatu perbuatan baik seperti yang dianjurkan oleh Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 2 Allah berfirman

(۲: )

Artinya : “*dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya*” (QS. Al-Maidah : 2).

#### **D. Marketing**

Untuk memahami *marketing mix* secara lebih mendalam pembahasan akan dimulai dari definisi *marketing* (pemasaran) serta apa - apa yang berhubungan dengan *marketing* (pemasaran).

1. *Marketing* adalah cara memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) para pembeli (*customers*)
2. *Marketing* adalah fungsi bisnis yang luas (*business-wide function*) pasar bukanlah permasalahan yang tidak bisa dijalankan sendiri dan terlepas dari aktivitas bisnis yang lain.
3. *Marketing* adalah usaha memahami para pembeli (*understanding customers*) dan menemukan cara untuk menyediakan produk atau pelayanan yang dibutuhkan para pembeli.

Bagaimana perspektif Islam dalam *marketing*, kita bisa turunkan dari definisi *marketing* diatas sebagai berikut:

1. Dari definisi pertama bisa disimpulkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) para pembeli (*customers*)

harus berdasarkan ajaran Islam. misalnya mendahulukan kebutuhan pokok dari pada kebutuhan sekunder dan menyediakan barang-barang yang diperbolehkan oleh agama.

2. Definisi kedua bisa disimpulkan bagaimana hubungan antar perusahaan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Misalnya saling terbuka, bersaing dengan sehat dan tidak melakukan monopoli.
3. Definisi ketiga bisa disimpulkan bahwa dalam usaha memahami para pembeli (*understanding customers*) dan menemukan cara untuk menyediakan produk atau pelayanan yang dibutuhkan para pembeli, tidak boleh dilakukan dengan cara mengeksploitasi mereka. Misalnya, memanfaatkan sifat ketamakan manusia sebagai sarana untuk menjual produk sebanyak-banyaknya.

Keinginan untuk mendapatkan bukan hanya keuntungan material, tetapi juga transendental, maka hal-hal yang harus diperhatikan *marketing*, tidak boleh terlepas dari fondasi dan tujuan ajaran Islam sehingga harus diperhatikan hal-hal di bawah ini:

1. Dalam mengidentifikasi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) *consumers* yang harus dipenuhi harus didasarkan pada niat baik untuk beribadah pada Allah. Dengan ini kita bisa terlepas dari hawa nafsu untuk mencari kebutuhan yang dilarang. Misalnya ketika menemukan produk yang paling dibutuhkan adalah

minuman keras, kita tidak terbawa nafsu untuk menyediakannya walaupun akan mendapatkan keuntungan besar.

2. Dalam mengidentifikasi cara-cara yang digunakan para pesaing (*competitors*) dalam menawarkan produknya untuk menarik perhatian *consumers* maka kita harus menghindari apa yang dilarang Islam. Misalnya menggunakan suap untuk mempermudah dalam melakukan persaingan atau sengaja untuk menghancurkan perusahaan yang lain.
3. Dalam menciptakan produk yang menarik bagi *consumers* tidak dengan cara yang tidak halal, misalnya menampilkan keindahan tubuh dalam bungkus produk. Tetapi dengan cara yang diperbolehkan, misalnya menerangkan bahwa produk yang dibuat dan diproses dari barang halal dan bermutu.
4. Dalam pengembangan (*development*) produk-produk baru tersebut maka harus berdasarkan niat yang benar, bukan hanya memikirkan bagaimana promosi dan meraih keuntungan tetapi juga harus menghindarkan dari hal-hal yang bersifat mubazir

## E. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

### 1. Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran (*Marketing mix*) pertama kali diperkenalkan oleh John B McKitterick pada (1957) pada konferensi Amerika Marketing Association di Chicago, AS. McKitterick yang ketika itu menjabat sebagai President of General Electric memaparkan bahwa *The Marketing mix Concept* adalah sebuah konsep yang berorientasi kepada pelanggan, profit, dan filosofi bisnis. Konsep ini kemudian dikombinasikan dengan empat elemen perusahaan dari konsep pemasaran klasik, yaitu *market fokus, customer orientation, co-ordinated marketing, dan goal profitability*.

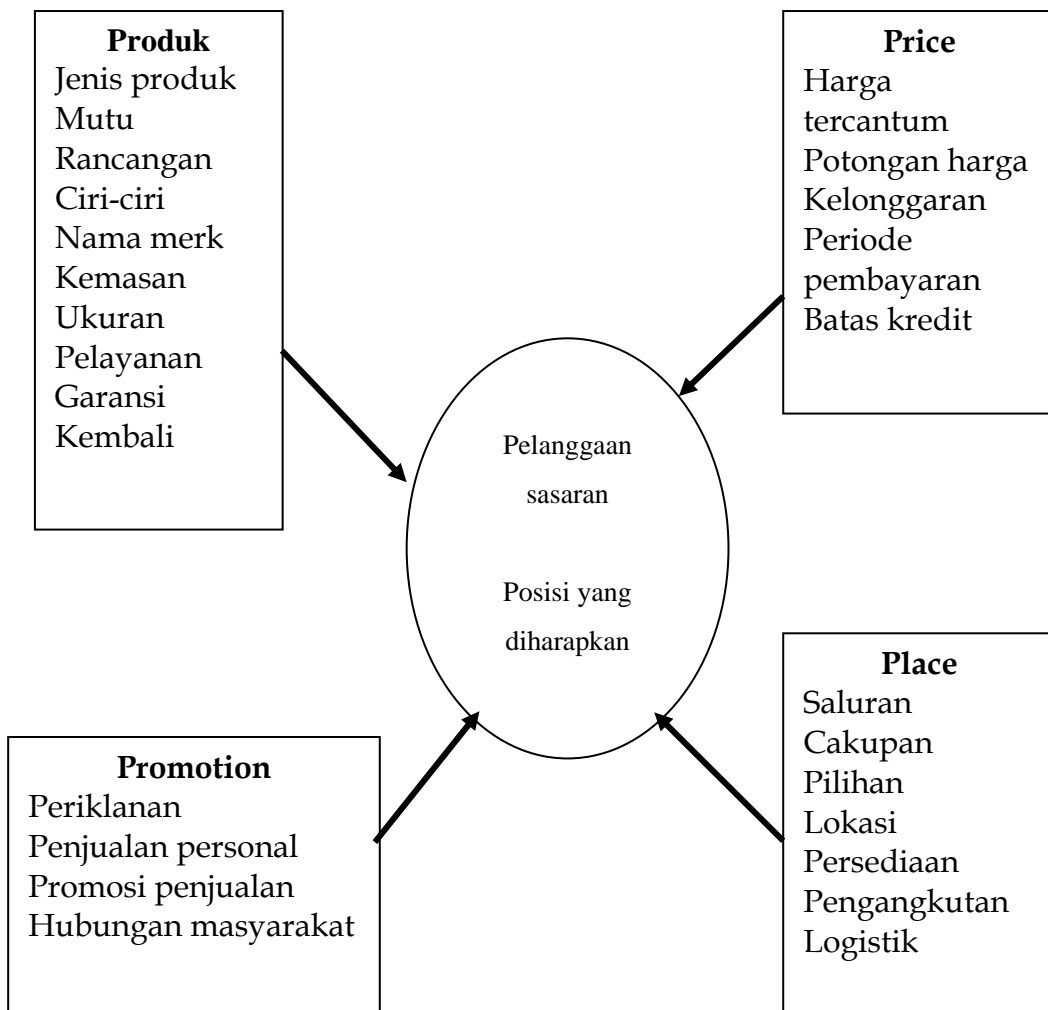
Lalu Pada tahun 1965 Neil H Borden memperkenalkan konsep *Marketing mix* dalam sebuah tulisan yang berjudul "*The Concept of The Marketing mix*" Rumusan Borden tentang *Marketing mix* termasuk didalamnya (*produk pricing, branding, distribution channels, personal selling, advertising, promotions, packing, display, servicing, physical handling, fact finding, serta analysis*). Jerome McCarthy yang kemudian mengelompokan rumusan ini kedalam empat kategori yang kini dikenal sebagai 4P dari *Marketing mix*.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* didefinisikan oleh Swastha dan Irawan (1990:78) sebagai: "kombinasi dari empat

variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.” Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001; 71-72) mendefinisikan *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “empat P”:  
*price, place, product, dan promotion.*

Maka dengan kata lain bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat disimpulkan sebagai “serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran dan variabel itu terdiri atas “empat P”:  
*price, place, product, dan promotion.*

Di dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing tersebut karena itu *marketing mix* sangat penting sebagai alat yang dapat dipakai dalam pemasaran praktis variabel-variabel yang tergabung dalam *marketing mix* akan diuraikan dalam sebuah peraga sebagaimana berikut:



Sumber : Kotler & Armtrong, 2001 : 74

## 2. Produk

Produk menurut Kotler (1987; 432) dapat didefinisikan sebagai berikut : “Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, pembelian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Indikator-indikator yang bisa menunjukkan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk dikembangkan dalam teori di bawah ini :

### a. Inti produk

Pada tingkat pertama ini perencanaan produk harus mampu mengupas apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Dalam setiap produk terdapat kebutuhan yang tersembunyi. Kedua faktor inilah yang sebenarnya oleh pembeli harus diketahui oleh perencana produk

### b. Wujud produk

Setelah mengetahui inti dari suatu produk dapat diwujudkan suatu produk yang mempunyai karakteristik yaitu : mutu, ciri khas, corak, gaya/model, merek, dan kemasan.

Dalam Islam kegiatan ekonomi dan *marketing* termasuk pada wilayah *mu'amalah* dan hukum dalam *mu'amalah* adalah mubah terkecuali ada dalil yang melarangnya. Kegiatan yang dilarang



misalnya riba, monopoli, menjual barang yang haram, menipu dan yang lainnya. Menurut Yusuf Qardhawi (1997:173), ada beberapa nilai dan moral ekonomi Islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran, di antaranya : Larangan Memasarkan Barang-Barang Haram.

Nilai dan moral yang pertama yang ditekankan oleh Islam adalah larangan mempromosikan barang-barang haram. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar (khamar) adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia serta media Informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif dan apa saja yang dapat mengikis akidah dan etika umat manusia.

Ikut memasarkan barang-barang tersebut berarti juga ikut bekerja sama dalam perbuatan dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang telah dilarang oleh Allah dalam kitab suci-Nya :

(۲: )

Artinya : *"dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya"* (QS. Al-Maidah : 2).

Selain itu berbuat benar merupakan ruh bagi keimanan dan ciri utama seorang mukmin. Bahkan berbuat benar juga merupakan ciri dan sifat yang dimiliki oleh seorang nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan dapat berdiri dengan tegak dan tidak akan bisa stabil. Oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting adalah diridhai oleh Allah SWT sebagaimana dijelaskan dalam hadits nabi sebagai berikut :

( )

*Artinya : "Dari nabi saw Pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (shiddiqin) dan para syuhada berkata abu isa bahwa ini hasan tidak diketahui kecuali dari sisi ini dari hadis tsauri dari abi hamzah dan abu hamzah namanya abdullah biin jabir dan dia syeh basriy, berkata kepada kami suwaid bin nashriy, telah memberi kabar kepada kami abdullah bin mubarok, dari su'ban ats-tsaury dari abi hamzah dengan sanad yang sepertinya " (H.R. Tirmidzi).*

Dusta dalam berdagang adalah sangat dilarang oleh agama terlebih jika diiringi dengan sumpah atas nama Allah. Menurut Syariat banyak bersumpah dalam berdagang hukumnya adalah makruh karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan

nama Allah juga dikhawatirkan dapat menjerumuskan seseorang ke dalam dosa.

Di dalam hadits lain juga disebutkan bahwa ciri pedagang yang lurus adalah mereka yang jika menjual tidak memuji barang dengannya dan jika membeli tidak mencela barang beliannya.

### **3. Harga**

Harga menurut Swastha (1979:147) adalah “jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Sedangkan Monroe (1992:8) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan yang kita inginkan. Yaitu menganggap harga sebagai suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang (barang/jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang dan jasa.

Indikator-indikator yang dapat menunjukkan pertimbangan konsumen dengan adanya kebijaksanaan harga antara lain: potongan harga, potongan dagang, potongan tunai.

Harga produk merupakan wajah (*expresion*) *image* usaha dan gambaran (*reflection*) nilai produk. Menentukan harga produk merupakan salah satu keputusan yang tidak mudah. Karena harus ada prosedur yang benar sebelum menjual produk di pasar.

Produsen harus mengetahui biaya produksi dan operasi agar bisa mengembangkan usaha dalam jangka panjang. ()

Islam menilai bahwa kebijakan harga ditentukan oleh pasar dalam hal ini adalah tergantung dari *demand* dan *supply* sehingga pemerintah tidak berhak untuk menentukan harga. Seperti ketika Nabi saw didatangi oleh sahabat beliau yang meminta untuk penetapan harga yang tetap. Rosulullah saw menyatakan penolakannya. Mengapa demikian ?, menurut Yusuf Qordlowi dalam bukunya Norma dan Etika Ekonomi Islam bahwa bila harga ditetapkan oleh pemerintah maka harga tersebut ditakutkan akan merugikan salah satu pihak, tentu saja hal ini dilaksanakan apabila pasar dalam keadaan normal dalam artian tidak ada penimbunan dan monopoli. Akan tetapi apabila terjadi kecurangan dalam pasar maka pemerintah diperbolehkan untuk menetapkan harga, bahkan bisa jadi itu merupakan kewajiban pemerintah.

#### **4. Promosi**

Suatu kegiatan dalam kehidupan sehari-hari bahwa seberapa besar manfaat suatu produk bagi konsumen, tapi produk tersebut tidak akan dapat mencari sendiri pembelinya. Oleh karenanya produsen dituntut tidak hanya menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang menarik tetapi harus juga mengusahakan agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan

dengan mudah dan lancar serta menyebarluaskan informasi tentang kehadiran, ketersediaan produknya, ciri-ciri, satu manfaat yang dapat diperoleh calon pelanggannya.

Agar konsumen mengetahui tentang kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan, maka perlu diadakan promosi. Promosi ini merupakan komponen penting yang berguna untuk mengomunikasikan. Informasi dari produsen kepada konsumen atau pihak lain.

Menurut Fandi Tjiptono (2002) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Definisi yang lain menyatakan promosi adalah segala usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Mc carthy dan Perreanlte (1996 :294) promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi dari

produsen kepada konsumen atau pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Dengan promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Aski (1986:530). Fungsi promosi adalah :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli untuk melakukan pembelian. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena hal itu merupakan titik awal pengambilan keputusan mengenai pembelian barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli, perhatian yang sudah diberikan mungkin akan dilanjutkan dengan rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan. Hal inilah yang menjual dan bagian dari fungsi promosi.
- c. Mengembangkan keinginan dari calon pembeli, kelanjutan dari tahap sebelumnya adalah setelah orang tertarik terhadap sesuatu, maka akan timbul rasa ingin membeli.

Suatu perusahaan melakukan promosi mempunyai beberapa tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari promosi adalah:

- a. Memberitahukan

Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk barang mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberikan konsumen tentang itu dan menunjukkan bahwa ia membutuhkan konsumen secara lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya.

b. Membujuk

Apabila pesaing menawarkan produk serupa perusahaan tidak hanya harus memberi tahu pelanggan bahwa produknya tersedia tapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Tujuan membujuk berarti perusahaan akan berusaha untuk mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli terus dan terus membeli produknya.

c. Mengingat

Apabila pelanggan target telah memiliki sikap yang positif terhadap bauran pemasaran perusahaan maka tujuan mengingatkan mungkin sesuai sekalipun pelanggan tertarik dan pernah membeli, merek masih merupakan target bagi hubungan pesaing (Mc carthy 1991:296-297).

Untuk dapat melaksanakan kegiatan promosi sebagai upaya dari perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, maka diperlukan anggaran atau dana yang cukup, dengan

tersedianya dana yang cukup memungkinkan bagi perusahaan untuk menggunakan strategi kombinasi dari bauran promosi.

Islam tidak melarang promosi selama tidak bertentangan dengan hukum yang ada seperti kaidah ushuliyah yang mengatakan bahwa dalam muamalah semuanya boleh kecuali ada dalil yang melarangnya. Dalam berdagang tidak diperkenankan melakukan sumpah untuk meyakinkan pembeli, Nabi saw telah bersabda dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh imam Muslim:

( )

*Artinya: "Sumpah itu melariskan dagangan akan tetapi menghapuskan barokah" (HR Muslim)*

## **5. Place (jalur Distribusi)**

Distribusi merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen. Menurut Kotler (1990:190) distribusi adalah "semua sarana yang dipakai untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen". Sedangkan menurut Swastha (1990:365) mendefinisikan distribusi sebagai berikut: "saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut ke konsumen atau pemakai industri". Indikator dalam distribusi menurut Philip Kotler ( 1995: 75) adalah: saluran



distribusi, cakupan, persediaan, transportasi. Dan dalam penyaluran distribusi produk pelaku bisnis harus selalu Amanah. Menepati amanah merupakan moral yang sangat mulia, maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mencurangi hak orang lain. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

(٥٨: )

*Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya" (Q.S. An-Nisa'58)*

Dalam perdagangan sering dikenal istilah "menjual dengan amanah". Maksudnya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Amanah bertambah penting ketika seseorang membentuk serikat dagang, melakukan bagi hasil, menitipkan barang untuk menjalankan proyek yang telah disepakati bersama. Dalam hal ini pihak lain percaya dan memegang kemaslahatan bersama dan jika salah satu pihak menjalankannya hanya demi kemaslahatan pihaknya, maka dia telah khianat.

Seorang pelaku usaha harus berlaku dengan jujur dan dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang dia inginkan, hal ini bisa dilakukan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya. Jika memang barang tersebut terdapat kecacatannya dan tidak terlihat oleh pembeli.( Qordhowi,1997: 178 ) Nabi Muhammad saw. Bersabda dalam sebuah hadisnya :

( )

*Artinya : "telah berbicara kepada kami muhammad bin basyar berkata kepada kami wahab bin jarir, berkata nkepada kami bapak kami, aku teelah mendengar yahya bin ayub berkata dari yazid bin abi habib dari abdurohman bin tumasah dari ukbah bin amir berkata bahwa aku telah mendengar rosullullah saw bersabda Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya". (H.R. Thabrani dan Ahmad)*

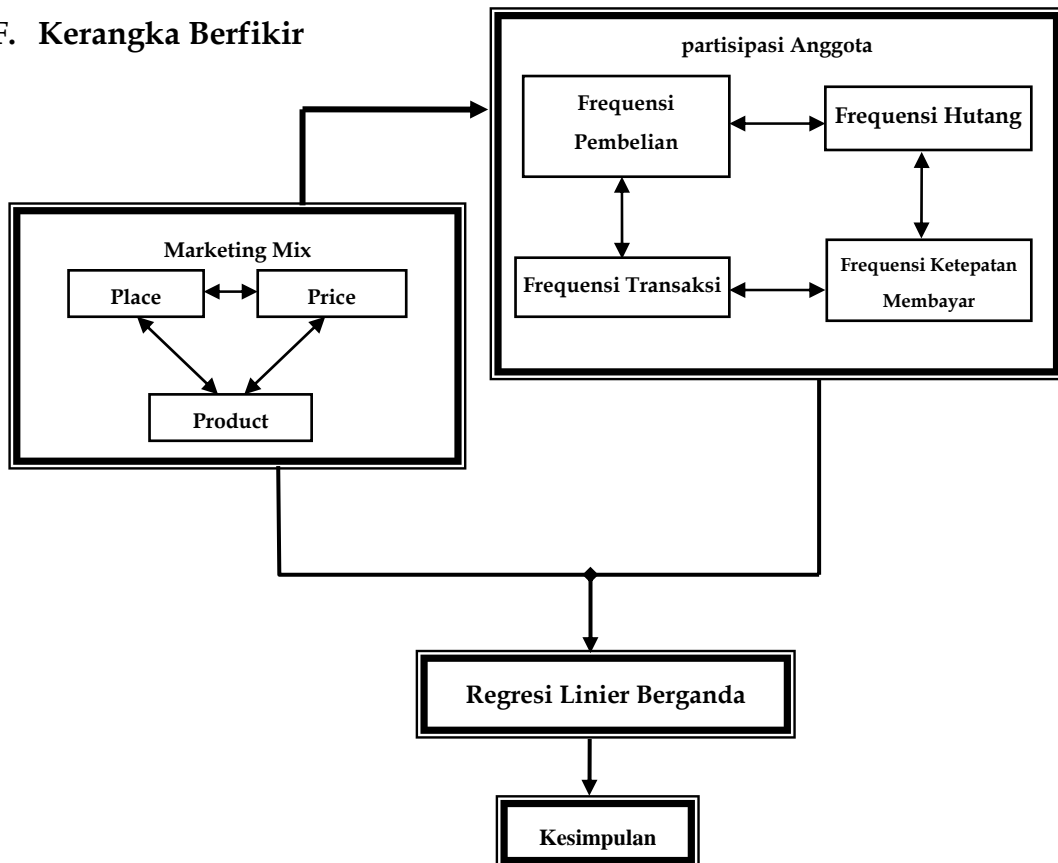
Lawan dari sifat jujur adalah menipu (curang), yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya. Masyarakat umumnya sering tertipu dengan perlakuan para penjual seperti itu. Mereka mengira suatu barang itu baik kualitasnya namun ternyata sebaliknya. Hal itulah yang tidak

diperbolehkan agama. Dalam hadist lain nabi Muhammad saw bersabda:

( )

Artinya : *“Berkata kepada kita sulaiman bapak dari robi’, berkata kepadanya ismail bin jakfar berkata bahwa telah berkata kepadanya nafi’ bin malik bin abi amir bapak dari suhail dari ayahnya dari abu hurairah ra, dari nabi saw bersabda: Tanda-tanda orang munafik itu ada tiga: apabila berbicara dia berbohong, apabila berjanji dia mengingkari dan apabila dipercaya dia berkhianat”*. (H.R. Syaikhani)

#### F. Kerangka Berfikir



Strategi *marketing mix* (terdiri atas 4 P produk, palce, price, dan promotion) yang dikembangkan oleh koperasi PRIMKOPAD DODIKJUR RINDAM V BRAWIJAYA akan berpengaruh kepada partisipasi anggota yang mana variabel dari partisipasi anggota adalah meliputi frekuensi pembelian, frekuensi hutang, frekuensi transaksi, dan frekuensi ketepatan membayar. Sehingga dari fenomena tersebut dianalisa dengan regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap partisipasi anggota pada PRIMKOPAD DODIKJUR RINDAM V BRAWIJAYA serta yang lebih penting adalah mengetahui variabel mana dari *marketing mix* yang berpengaruh paling signifikan terhadap partisipasi anggota di PRIMKOPAD DODIKJUR RINDAM V BRAWIJAYA.

### **G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara. Menurut Nazir (1998: 182) menyatakan bahwa hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena yang kompleks berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan tujuan yang telah diuraikan di atas. Bahwa *marketing mix* merupakan faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran sehingga akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume pembelian anggota dan partisipasi anggota dalam hal-hal lainnya, selain itu dalam iklim persaingan yang cukup ketat

saat ini akan membuat anggota lebih memiliki pilihan untuk mendapatkan keperluan mereka sehingga nantinya sebuah koperasi apabila tidak bisa mempunyai strategi pemasaran yang baik akan ditinggalkan oleh anggotanya, selain itu dari penelitian pendahuluan yang dilakukan mendapatkan kesimpulan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap partisipasi anggota Primkopad Rindam V Brawijaya maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis : Diduga *marketing mix* berpengaruh terhadap partisipasi anggota di Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian digunakan sebagai pemandu tentang rencana dan urutan penelitian dilaksanakan untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan permasalahan penelitian, oleh karena itu metode penelitian tidak boleh ditinggalkan.

#### **A. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Primer Koperasi Angkatan Darat Depo Pendidikan Kejuruan Rindam V Brawijaya yang berada di jalan Mayjen Mohammad Wiyono No 1 Malang

#### **B. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*, penelitian hipotesa. Menurut Singaribuan dan Effendi (1998: 5) penelitian eksplanatory adalah penelitian yang menjabarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti yaitu kebijakan *marketing mix* dan partisipasi anggota.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh anggota primkopad dodikjur rindam V brawijaya berjumlah 500 anggota.

### 2. Sampel

Dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survei, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena di samping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan dapat memberikan hasil yang menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode proporsional sampling, menurut Arikunto (1998: 127) proporsional sampling adalah teknik pengambilan sampel proporsi yang dilakukan untuk menyempurnakan penggunaan teknik sampel berstrata atau berwilayah.

Dalam penentuan besarnya sampel, tidak ada ketentuan yang pasti berapa persen dari populasi. Namun sekedar sebagai acuan dalam penelitian ini berdasarkan pada pendapat (Suharsimi Arikunto, 1998 : 120)" jika populasi kurang dari seratus maka lebih baik populasi diambil semua sebagai sampel, sehingga penelitiannya adalah penelitian populasi. Tetapi jika populasinya

tergolong besar yaitu lebih dari seratus maka dapat diambil antara 10-15% sebagai sampel.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah 500 responden sehingga sampelnya adalah 50 anggota.

#### D. Variabel Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini menggunakan bentuk sebaran variabel agar mempermudah penyusunan teknik pengumpulan data dan analisis data. Adapun jabaran variabel penelitiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1.  
Jabaran Variabel Penelitian

Sub variabel	Indikator	Alat	Sumber
Kebijakan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan barang /jasa yang dibutuhkan anggota</li> <li>2. Kesesuaian barang / jasa untuk memenuhi selera anggota</li> <li>3. Kualitas barang/ jasa</li> <li>4. Ketepatan waktu penyediaan barang / jasa</li> <li>5. kontinuitas pengadaan barang</li> <li>6. Tingkat keringanan jaminan</li> <li>7. Besarnya jasa simpanan</li> <li>8. Lama waktu pinjaman</li> <li>9. Kerumitan prosedur pinjaman</li> </ol>	Kuisisioner	Anggota
Struktur harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat harga yang diperlakukan</li> <li>2. Besarnya jasa pinjaman</li> <li>3. Potongan harga pinjaman</li> </ol>	Kuisisioner	Anggota
Place	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan barang</li> <li>2. Tata letak barang (loay out)</li> </ol>	Kuesisioner	Anggota
Partisipasi anggota	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi transaksi anggota</li> <li>2. Jumlah transaksi anggota</li> <li>3. Jumlah peminjaman uang</li> <li>4. Angsuran pinjaman</li> </ol>	Kuisisioner & dokumentasi	Pengurus & anggota



## **E. Metode Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **1. Metode wawancara**

Wawancara merupakan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. (Margono, 1999: 165)

Metode wawancara ini semata untuk mendukung kegiatan pengambilan data angket melalui kuesioner. Wawancara yang dimaksud adalah untuk mengetahui identitas anggota koperasi sebagai subyek maupun wawancara tentang keberadaan Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya.

### **2. Kuesioner**

Adalah sebuah daftar pertanyaan yang harus di isi oleh orang atau responden yang akan diukur (responden) (Arikunto, 1992:24). Dengan angket ini akan dapat diketahui seberapa besar faktor-faktor retail mix mempengaruhi konsumen.

### **3. Dokumentasi**

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Dengan metode dokumentasi, peneliti mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan tempat

penelitian, berupa catatan-catatan, surat-surat, arsip-arsip yang berkaitan dengan topik bahasan yang diteliti.

## **F. Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data :

### **1. Data Primer**

Data Primer adalah data yang diambil atau diperoleh langsung dari sumber asli yang khusus dikumpulkan oleh peneliti, untuk menjawab pertanyaan peneliti. data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu pengumpulan data dengan menjangkau sejumlah responden melalui kuesioner di lokasi penelitian dengan cara menyebarkan pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utamanya. Atau melalui media perantara, diperoleh dan dicatat oleh pihak lain walaupun data yang dikumpulkan itu adalah data asli. Data sekunder diperoleh melalui pihak intern perusahaan sebagai obyek penelitian.

## G. Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995: 96), pengukuran data adalah upaya untuk menghubungkan konsep dengan realitas. Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis dalam bentuk skala *likert*. Skala *likert* merupakan metode sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek atau kejadian tertentu. Cara pengumpulannya yaitu dengan memberikan responden sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban, kemudian dari jawaban itu diberikan skor dalam tabel berikut.

Tabel 3.2  
Skor Skala *Likert*

NO	KATAGORI	SEKOR
1	Sangat setuju / Sangat Tinggi	5
2	Setuju / Tinggi	4
3	kurang setuju / Sedang	3
4	tidak setuju / Rendah	2
5	sangat tidak setuju / Sangat Rendah	1

Sebelum digunakan untuk menjaring data, maka terlebih dahulu dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti. Dalam hal ini menggunakan uji *validitas* dan *reliabilitas* instrumen.

### 1. Validitas Instrumen

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk

memperoleh instrumen yang valid, langkah awal peneliti adalah memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator kemudian disusun instrumen berupa kuesioner, yang secara cermat dan kritis sebisa mungkin diusahakan dapat mencerminkan dan sesuai dengan indikator yang ada. Untuk memperoleh validitas eksternal angket tersebut didiskusikan dengan teman-teman dan dikonsultasikan dengan dosen pembimbing. Dari langkah-langkah tersebut diharapkan angket yang dihasilkan dapat memiliki validitas logis. Dikatakan validitas logis dikarenakan validitas ini diperoleh dengan usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki (Arikunto, 1993: 136).

Langkah kedua yang dilakukan peneliti adalah menguji validitas internal kuesioner melalui analisa butir. Cara yang dilakukan dengan mencoba angket tersebut kepada sasaran penelitian dari populasi yang telah dijadikan sampel. Arikunto (1993:183-184) mengungkapkan bahwa : "apabila dimungkinkan sebaiknya subyek uji coba memang diambilkan dari populasi yang nanti akan dilakukan penelitian. Namun apabila jumlahnya hanya sedikit dan apabila diambil pertimbangannya akan mengganggu jalannya dan kesimpulan penelitian, maka uji coba ini boleh mengambil dari luar populasi lain yang diambil sebagai subyek uji

coba sama atau hampir sama dengan ciri-ciri populasi yang diselidiki".

Untuk menguji validitas setiap butir maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai Y. rumus korelasi yang dipakai adalah rumus korelasi produk momen dari pearson, yaitu :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana :

r = Koefisien korelasi produk moment

N = Banyaknya sampel uji coba

Y = Skor total

X = Skor pertanyaan tertentu

XY = Skor pertanyaan tertentu dengan sekor total

X<sup>2</sup> = Kuadrat sekor pertanyaan tertentu

Y<sup>2</sup> = Kuadrat sekor pertanyaan total.

## 2. *Reliabilitas* Instrument

*Reliabilitas* menunjuk pada pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 1993: 142).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *realibilitas* internal yaitu *realibilitas* yang diperoleh dengan cara menganalisis data satu kali pengtesan (Arikunto, 2002: 155) adapun rumus yang digunakan dalam pengujian reliabilitas penelitian adalah rumus *Cronbach alpha* (Lupiyoadi, 2001: 202) yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Di mana :

$r_{11}$  = *reliabilitas* instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_b^2$  = jumlah *varians* butir

$\sigma_t^2$  = *varians* total

## H. Metode Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan analisa regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis data dalam membahas hubungan antara variabel terikat dengan dua lebih variabel bebas, adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (Algifari, 1997 : 52)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots\dots\dots + E$$

Di mana :

Y = Partisipasi anggota

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi X<sub>3</sub>

X<sub>1</sub> = Kebijakan produk

X<sub>2</sub> = Struktur harga

X<sub>3</sub> = *Place*

a = bilangan konstan

Setelah hasil perhitungan diperoleh maka akan dilakukan pengujian koefisien regresi, yang mana terdiri dua macam yaitu :

1. Uji parsial (uji t)

Analisa uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara individu (parsial) dapat memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat.

Menghitung nilai t hitung menggunakan rumus (Sugiyono, 1997: 143) :

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Di mana :

$\bar{X}$  = persub nilai rata-rata

$\mu_0$  = nilai yang dihipotesiskan

s = simpangan baku

n = jumlah sampel

t = harga yang dihitung dengan mengonsultasikan dengan t<sub>tabel</sub>.

Rumusan Hipotesis

H<sub>0</sub>: = 0 : Variabel produk, harga dan distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap partisipasi anggota.

H<sub>a</sub>: ≠ 0 : Variabel produk, harga dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap partisipasi anggota.

Nilai Kritis (Standard Error)

$\alpha = 5\%$  ; N = 50 ; K=3

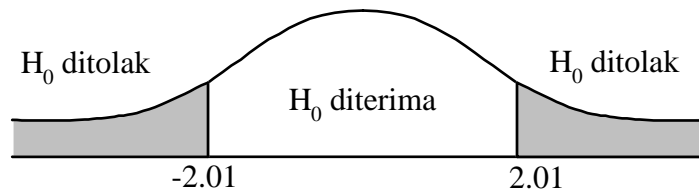
Sehingga nilai kritis diperoleh :

$$T_{\text{tabel}} = T_{(\alpha/2 ; n-1)} = T_{(0,05/2;50-1)} = T_{(0,025;49)} = 2,01$$

Dari data di atas kemudian langkah selanjutnya yaitu melihat nilai pada tabel harga kritik dari T dengan taraf signifikan 5% maka T<sub>tabel</sub> = 2,01



## Keputusan



H<sub>0</sub> diterima jika  $-2,01 \leq T_{\text{hitung}} \leq 2,01$

H<sub>0</sub> ditolak jika  $T_{\text{hitung}} < -2,01$  atau  $T_{\text{hitung}} > 2,01$

## 2. Uji Simultan

Dalam uji simultan ditunjukkan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat pada persamaan tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dengan menggunakan uji F (Sugiyono, 1997:204)

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Profil Perusahaan**

PRIMKOPAD merupakan kepanjangan dari *Primer Koperasi Angkatan Darat* yang mana koperasi ini didirikan di lingkungan Depo Pendidikan Kejuruan Resimen Induk Daerah Militer V Brawijaya. Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya yang beralamatkan di Jalan Mayjend Moch. Wiyono Nomor 1 Kelurahan Kasatrian, kecamatan Blimbing, Kotamadaya Malang. Primkopad Dodikjur Rindam V Brawijaya didirikan pada hari Kamis 27 Februari 1997, tepatnya pada jam 09.00 di aula Dodikjur Rindam V Brawijaya, rapat yang dipimpin oleh Letda Inf Handoko ini dihadiri oleh 30 orang, rapat tersebut mengesahkan Anggaran Dasar Primkopad dan menunjuk : Mayor Inf Y. Sukran, Mayor Inf Sumarsono, Kapten Kav Slamet, Letda Inf Handoko, dan Letda inf Matsuhudi untuk menandatangani akte pendirian Primkopad Dodikjur Ridam V Brawijaya, yang selanjutnya disertai tugas untuk mengurus legalitas dari PRIMKOPAD DODIKJUR.

Adapun modal awal pendirian PRIMKOPAD diperoleh simpanan pokok anggota masing-masing menyeter uang sebesar

36.000,-. Selain dari simpanan pokok koperasi yang memiliki nomor badan hukum : No.43/BH/KWK.13/III/1997 Tgl. 27 Maret 1997 juga menerima modal dari PRIMKOPAD RINDAM V BRAWIJAYA karena sebelum PRIMKOPAD DODIKJUR RINDAM V BRAWIJAYA didirikan anggota DODIKJUR masih bergabung dengan PRIMKOPAD RINDAM V BRAWIJAYA. Maka simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan manasuka, diserahkan terimakan dari PRIMKOPAD RINDAM V BRAWIJAYA kepada PRIMKOPAD DODIKJUR RINDAM V BRAWIJAYA. Simpanan anggota yang diserahkan tersebut sebesar Rp. 43.466.017,- (empat puluh tiga juta empat ratus enam puluh enam ribu tujuh belas Rupiah). Serah terima tersebut terjadi pada hari Kamis Tanggal 31 Juli Tahun 1997, diserahkan oleh KAPRIMKOPAD RINDAM V BRAWIJAYA yang saat itu adalah PELTU MUJIONO SENO kepada LETDA HANDOKO selaku KAPRIMKOPAD DODIKJUR RINDAM V BRAWIJAYA.

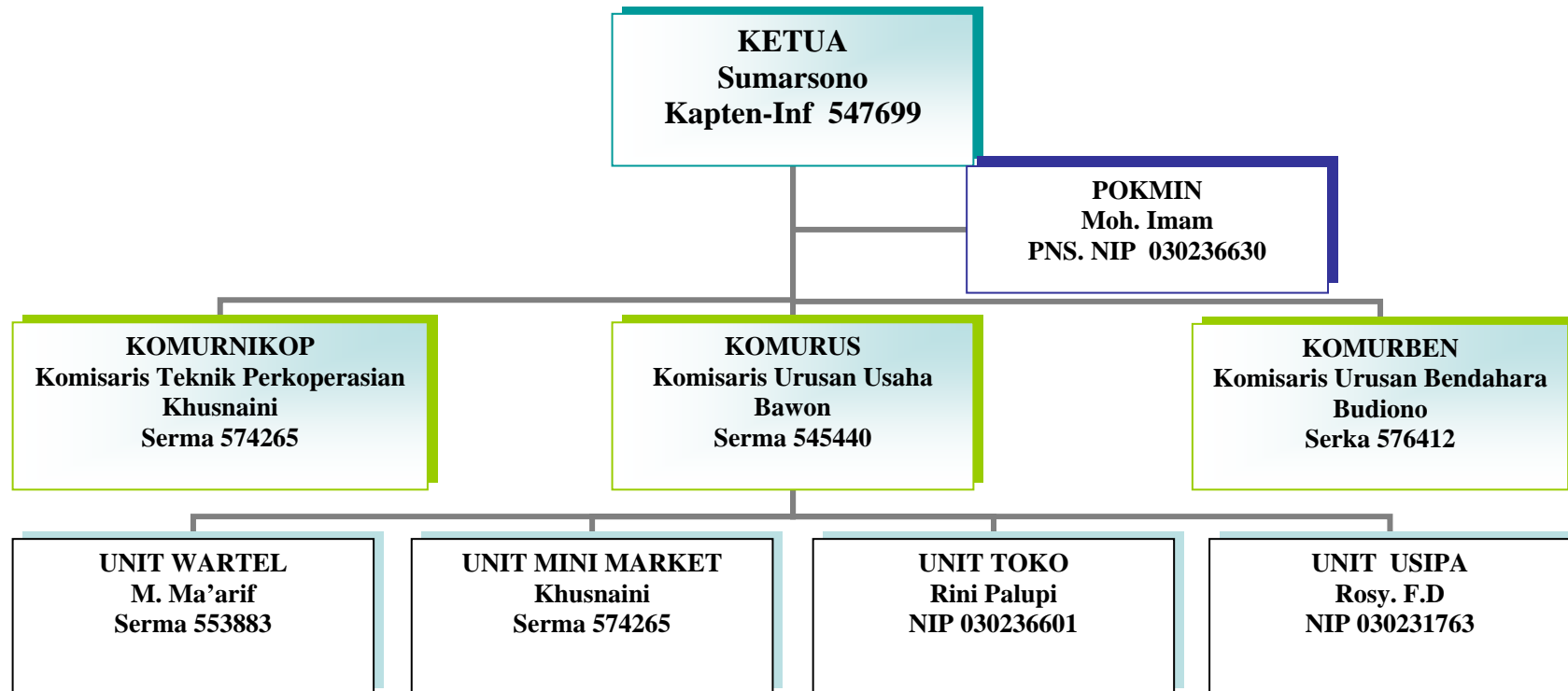
Unit usaha yang dimiliki oleh PRIMKOPAD DODIKJUR RINDAM V BRAWIJAYA tersebut meliputi usaha Pertokoan, Wartel, Foto Copy, Cukur Rambut, dan sebuah Mini Market. Semua unit usaha yang tersebut di atas semua didirikan oleh PRIMKOPAD DODIKJUR RINDAM V BRAWIJAYA kecuali Mini Market, karena mini market sebelumnya sudah ada dan langsung

dikelola oleh DAN DODIKJUR dengan nama Alfa Cakra Mandala (ACM) yang dibuka pada tanggal 10 September 1997, akan tetapi setelah diaudit menunjukkan bahwa Alfa Cakra Mandala mengalami kerugian sebesar Rp.6.000.000,- (enam juta rupiah) maka pada tanggal 2 Desember 1997 pengelolaan ACM (Alfa Cakra Mandala) diserahkan kepada PRIMKOPAD DODIKJUR untuk menyejahterakan anggotanya.

## **2. Struktur Organisasi PRIMKOPAD DODIKJUR**

Sesuai dengan Surat Keputusan KASAD No: Kep/ 35/ III/ 1986 Tanggal: 21-03-1986, struktur organisasi PRIMKOPAD DODIKJUR RINDAM V BRAWIJAYA terdiri dari seorang ketua, pokmin, komurus, komurbend, komurnikop, dan perlu diketahui bahwa komurus membawahi empat orang yang menjadi penanggungjawab dari unit usaha yang ada, yaitu unit toko, unit simpan pinjam, unit wartel dan yang terakhir adalah unit mini market.

# **STRUKTUR ORGANISASI PRIMKOPAD RINDAM V BRAWIJAYA**



*Sesuai dengan surat keputusan KASAD No: Kep / 35 / III / 1986 Tanggal : 21-03-1986*

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan *reliabel*. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan *reliabel* (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian validitas dan *reliabilitas* adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari pertanyaan tersebut sudah valid atau *reliabel*. Jika butir-butir sudah valid dan *reliabel*, berarti butir-butir tersebut sudah bisa digunakan untuk dijadikan *prediktor* variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini butir-butir angket dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel (0,19) dan butir-butir angket dikatakan *reliabel* apabila nilai  $\alpha$  dari setiap variabel lebih besar dari  $r$  tabel (0,19) (**Lampiran Tabel Statistik**).

Tabel 4.1

Uji Validitas Item Variabel Produk ( $X_1$ )

No	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	X <sub>1.1</sub>	0.4905	0.19	Valid
2	X <sub>1.2</sub>	0.4947	0.19	Valid
3	X <sub>1.3</sub>	0.2920	0.19	Valid
4	X <sub>1.4</sub>	0.3203	0.19	Valid
5	X <sub>1.5</sub>	0.5550	0.19	Valid
6	X <sub>1.6</sub>	0.2672	0.19	Valid
7	X <sub>1.7</sub>	0.4300	0.19	Valid
8	X <sub>1.8</sub>	0.3148	0.19	Valid
9	X <sub>1.9</sub>	0.6184	0.19	Valid
10	X <sub>1.10</sub>	0.2794	0.19	Valid

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4.2

Uji Validitas Item Variabel Harga ( $X_2$ )

No	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	X <sub>2.1</sub>	0.5583	0.19	Valid
2	X <sub>2.2</sub>	0.4608	0.19	Valid
3	X <sub>2.3</sub>	0.4805	0.19	Valid
4	X <sub>2.4</sub>	0.7156	0.19	Valid
5	X <sub>2.5</sub>	0.4789	0.19	Valid

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4.3

Uji Validitas Item Variabel Distribusi ( $X_3$ )

No	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	$X_{3.1}$	0.3860	0.19	Valid
2	$X_{3.2}$	0.5834	0.19	Valid
3	$X_{3.3}$	0.7332	0.19	Valid

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4.4

Uji Validitas Item Variabel Partisipasi Anggota (Y)

No	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	$Y_{1.1}$	0.5751	0.19	Valid
2	$Y_{1.2}$	0.7251	0.19	Valid
3	$Y_{1.3}$	0.2926	0.19	Valid
4	$Y_{1.4}$	0.4772	0.19	Valid

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.



Tabel 4.5

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	r tabel	Kriteria
1	X <sub>1</sub>	0.7206	0.19	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	0.7581	0.19	Reliabel
3	X <sub>3</sub>	0.7313	0.19	Reliabel
5	Y	0.7072	0.19	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan adalah reliable karena nilai alpha lebih besar dari nilai r tabel.

#### 4. Uji Determinasi

Angka R sebesar 0,781 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara variabel dependen (partisipasi anggota) dengan variabel independen (produk, harga, dan distribusi) adalah kuat yaitu sebesar 0,781. Sedangkan nilai Adjust R square 0,584 artinya variabel independen (produk, harga, dan distribusi) mampu menjelaskan variabel dependen (partisipasi anggota) sebesar 0,584 dan 0,41676 variabel partisipasi anggota dijelaskan oleh variabel selain produk, harga, dan distribusi.

## 5. Persamaan Regresi

Tabel 4.6

Rangkuman Output Regresi Linear Berganda

Variabel bebas	Koefisien regresi	t hitung	Probabilitas
Produk	0,133	1,485	0,144
Harga	0,246	2,255	0,029
Distribusi	0,312	4.458	0,000
Konstanta	-10,171		
F Hitung	23,972		
Adjust R Square	0,584		
t tabel	2,01		
F tabel	4,05		
Variabel terikat = partisipasi anggota			

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.6 maka persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -10,171 + 0,133X_1 + 0,246X_2 + 0,312X_3$$

- Konstanta -10,171 berarti bahwa partisipasi anggota akan konstan sebesar -10,171 jika tidak dipengaruhi variabel produk, harga, dan distribusi.
- Koefisien regresi produk ( $b_1$ ) 0,133 berarti variabel produk mempengaruhi partisipasi anggota sebesar 0,133 atau berpengaruh positif yang artinya jika produk ditingkat 1% maka partisipasi anggota akan naik sebesar 0,133 begitu juga sebaliknya

apabila produk diturunkan 1% maka partisipasi anggota akan menurun sebesar 0,133.

- c. Koefisien regresi harga ( $b_2$ ) 0,246 berarti variabel harga mempengaruhi volume penjualan sebesar 0,246 atau berpengaruh negatif yang artinya jika tingkat harga yang diberlakukan primkopad dodikjur umumnya lebih murah dibandingkan dengan harga diluar, pemberlakuan bunga pinjaman primkopad dodikjur relatif ringan dan tidak memberatkan anggota, Kebijakan harga yang diberlakukan primkopad dodikjur sesuai dengan keinginan anggota, Pemberian potongan harga sering dilakukan oleh primkopad dodikjur, Potongan harga yang dilakukan cukup memberikan rangsangan bagi anggota untuk bertransaksi, maka partisipasi anggota akan meningkat sebesar 0,246 begitu juga sebaliknya.
- d. Koefisien regresi distribusi ( $b_4$ ) 0,312 berarti variabel distribusi mempengaruhi partisipasi anggota sebesar 0,312 atau berpengaruh positif yang artinya jika Lokasi PRIMKOPAD mudah dijangkau, Fasilitas PRIMKOPAD seperti rak barang dan ruang toko bersih dan nyaman, Fasilitas lain-lain telah cukup memadai sehingga anda merasa nyaman berbelanja di PRIMKOPAD maka partisipasi anggota akan naik sebesar 0,312 begitu juga sebaliknya.

## 6. Uji Parsial (Uji t)

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat tertentu, dalam hal ini adalah pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap partisipasi anggota. Suatu variabel secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Adapun langkah-langkah pengujian secara parsial sebagai berikut:

### 1. Uji t untuk variabel produk (X1)

#### a. Formula Hipotesis

$H_0$  = produk tidak berpengaruh terhadap partisipasi anggota.

$H_a$  = produk berpengaruh terhadap partisipasi anggota.

#### b. Nilai t tabel

$$t_{\alpha/2;n-1}$$

$$t_{0.05/2;50-1}$$

$$t_{0.025;49}$$

$$t = 2,01$$

#### c. Kriteria pengujian

$H_0$  : diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau probabilitas  $> 0.05$

$H_0$  : ditolak jika  $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau probabilitas  $< 0.05$

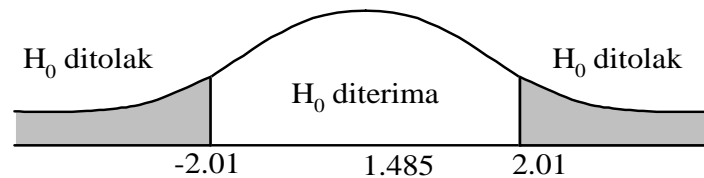
#### d. Nilai $t_{hitung}$ dan probabilitas

Nilai  $t_{hitung} = 1,485$  dan nilai probabilitas 0,144

e. Kesimpulan

$$-t_{\text{tabel}} (-2,01) \leq t_{\text{hitung}} (1,485) \leq t_{\text{tabel}} (2,01)$$

nilai probabilitas (0,144) > 0.05



Jadi secara partial variabel produk tidak berpengaruh terhadap partisipasi anggota.

2. Uji t untuk variabel harga (X<sub>2</sub>)

a. Formula Hipotesis

H<sub>0</sub> = harga tidak berpengaruh terhadap partisipasi anggota.

H<sub>a</sub> = harga berpengaruh terhadap partisipasi anggota.

b. Nilai t tabel

$$t_{\alpha/2; n-1}$$

$$t_{0.05/2; 50-1}$$

$$t_{0.025; 49}$$

$$t = 2,01$$

c. Kriteria pengujian

H<sub>0</sub> : diterima jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  nilai probabilitas > 0.05

H<sub>0</sub> : ditolak jika  $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  nilai probabilitas < 0.05

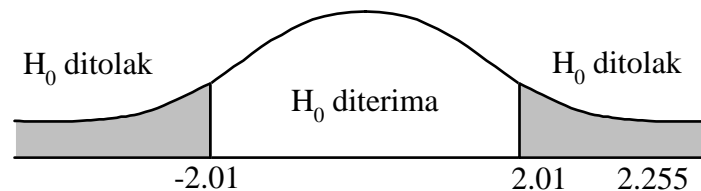
d. Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai t hitung = 2,255 dan nilai probabilitas 0,029

e. Kesimpulan

$$-t_{\text{tabel}} (-2,01) \leq t_{\text{hitung}} (2,255) \geq t_{\text{tabel}} (2,01)$$

Nilai probabilitas (0.029) < 0.05



Jadi secara partial variabel harga berpengaruh terhadap partisipasi anggota.

3. Uji t untuk variabel distribusi ( $X_3$ )

a. Formula Hipotesis

$H_0$  = distribusi tidak berpengaruh terhadap partisipasi anggota

$H_a$  = distribusi berpengaruh terhadap partisipasi anggota

b. Nilai t tabel

$$t_{\alpha/2; n-1}$$

$$t_{0.05/2; 50-1}$$

$$t_{0.025; 49}$$

$$t = 2,01$$

c. Kriteria pengujian

$H_0$  : diterima jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , nilai probabilitas > 0.05

$H_0$  : ditolak jika  $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ , nilai probabilitas < 0.05

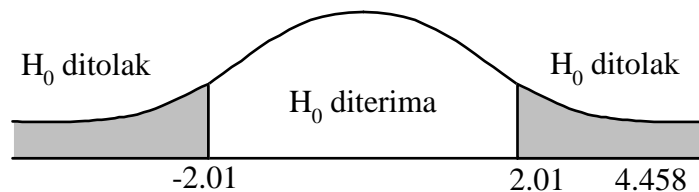
d. Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai  $t_{hitung} = 4,458$  dan nilai probabilitas 0,000

e. Kesimpulan

$$-t_{tabel} (-2,01) \leq t_{hitung} (4,458) \geq t_{tabel} (2,01)$$

Nilai probabilitas (0,000) < 0.05



Jadi secara partial variabel distribusi berpengaruh terhadap partisipasi anggota.

## 7. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan merupakan alat uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

### 1. Formulasi hipotesis

$H_0$  = Variabel produk, harga, dan distribusi secara simultan tidak berpengaruh terhadap partisipasi anggota.

$H_a$  = Variabel produk, harga, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap partisipasi anggota.

## 2. Nilai F tabel

$$\begin{aligned}F_{\text{tabel}} &= F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\ &= F_{0.05; k-1; n-k} \\ &= F_{0.05; 4-1; 50-4} \\ &= F_{0.05; 3; 46} \\ &= 4,05\end{aligned}$$

## 3. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  dan nilai probabilitas  $> 0.05$

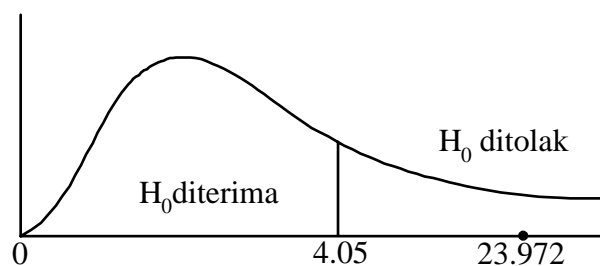
$H_0$  ditolak jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dan nilai probabilitas  $< 0.05$

## 4. Nilai F hitung dan probabilitas

Nilai  $F_{\text{hitung}}$  23,972 dan nilai probabilitas 0.000

## 5. Kesimpulan

$F_{\text{hitung}}$  (23,972)  $>$   $F_{\text{tabel}}$  (4,05) dan probabilitas (0.000)  $<$  0.05



Jadi Variabel produk, harga, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap partisipasi anggota.



## **8. Dominasi Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent**

Dari ketiga variabel bebas (produk, harga, dan distribusi) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (partisipasi anggota) adalah variabel distribusi, karena mempunyai nilai  $t_{hitung}$  terbesar diantara variabel yang lain.

## **9. Deskripsi variabel**

Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Keempat variabel tersebut terdiri dari beberapa item pertanyaan. Berikut akan dijelaskan hasil dari questioner yang telah diisi oleh para responden:

Tabel 7

Distribusi Frekuesensi Jawaban Responden Variabel Produk(X<sub>1</sub>)

No	Item	Pernyataan									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Primkopad dodikjur menyediakan barang secara lengkap jika dihubungkan dengan kebutuhan anggota	43	86	7	14	0	0	0	0	0	0
2.	Primkopad dodikjur menyediakan jasa usaha (usaha simpan pinjam) secara memadai dalam memenuhi kebutuhan anggota	42	84	7	14	1	2	0	0	0	0
3.	Dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa primkopad dodikjur sudah menyediakan kebutuhan tersebut sesuai dengan selera anda sebagai anggota	38	76	12	24	0	0	0	0	0	0
4.	Primkopad dodikjur sudah menyediakan barang/jasa dengan mutu atau kualitas yang memuaskan anda selaku anggota	32	64	18	36	0	0	0	0	0	0
5.	Barang/jasa yang disediakan oleh primkopad dodikjur umumnya tepat waktu	5	10	44	88	1	2	0	0	0	0
6.	Pengadaan barang/ jasa primkopad dodikjur kontinuitasnya terjamin (setiap anggotanya membutuhkan barang selalu tersedia)	4	8	45	90	1	2	0	0	0	0
7.	Primkopad dodikjur menerapkan tingkat jaminan dalam hal pinjaman yang meringankan anggota	9	18	40	80	1	2	0	0	0	0
8.	Besarnya jasa simpanan yang diberlakukan primkopad dodikjur relatif ringan dan terjangkau kemampuan anggota	8	16	41	82	1	2	0	0	0	0
9.	Pemberian jangka waktu pinjaman yang diberlakukan primkopad dodikjur sesuai dengan keinginan dan kemampuan para anggota	7	14	38	76	2	4	3	6	0	0
10.	Prosedur pinjaman yang diberlakukan primkopad relatif sederhana dan tidak menyulitkan anggota.	10	20	40	80	0	0	0	0	0	0

Tabel 7 menjelaskan tentang jawaban responden terhadap variabel produk. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden setuju bahwa Primkopad Dodikjur menyediakan barang secara lengkap jika dihubungkan dengan kebutuhan anggota, Primkopad dodikjur menyediakan jasa usaha (usaha simpan pinjam) secara memadai dalam memenuhi kebutuhan anggota, Dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa primkopad dodikjur sudah menyediakan kebutuhan tersebut sesuai dengan selera anda sebagai anggota, Primkopad dodikjur sudah menyediakan barang/jasa dengan mutu atau kualitas yang memuaskan anda selaku anggota, Barang/jasa yang disediakan oleh primkopad dodikjur umumnya tepat waktu, Pengadaan barang/jasa primkopad dodikjur kontinuitasnya terjamin (setiap anggotanya membutuhkan barang selalu tersedia), Primkopad dodikjur menerapkan tingkat jaminan dalam hal pinjaman yang meringankan anggota, Besarnya jasa simpanan yang diberlakukan primkopad dodikjur relatif ringan dan terjangkau kemampuan anggota, Pemberian jangka waktu pinjaman yang diberlakukan primkopad dodikjur sesuai dengan keinginan dan kemampuan para anggota, Prosedur pinjaman yang diberlakukan primkopad relatif sederhana dan tidak menyulitkan anggota, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai frekuensi pada jawaban ke 4 dan 5 (setuju dan sangat setuju).

Tabel 8

Distribusi Frekusensi Jawaban Responden Variabel Harga ( $X_2$ )

No	Item	Pernyataan									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Tingkat harga yang diberlakukan primkopad dodikjur umumnya lebih murah dibandingkan dengan harga diluar	5	10	42	84	3	6	0	0	0	0
2.	Pemberlakuan bunga pinjaman primkiopad dodikjur relatif ringan dan tidak memberatkan anggota	7	14	41	82	2	4	0	0	0	0
3.	Kebijakan harga yang diberlakukan primkopad dodikjur sesuai dengan keinginan anggota	7	14	39	78	4	8	0	0	0	0
4.	Pemberian potongan harga sering dilakukan oleh primkopad dodikjur	4	8	39	78	6	12	1	2	0	0
5.	Potongan harga yang dilakukan cukup memberikan rangsangan bagi anggota untuk bertransaksi.	11	22	33	66	5	10	1	2	0	0

Tabel 8 menjelaskan tentang jawaban responden terhadap variabel harga. Dari tabel di atas dapat dijelaskan responden setuju bahwa Tingkat harga yang diberlakukan primkopad dodikjur umumnya lebih murah dibandingkan dengan harga diluar, pemberlakuan bunga pinjaman primkopad dodikjur relatif ringan dan tidak memberatkan anggota, Kebijakan harga yang diberlakukan primkopad dodikjur sesuai dengan keinginan anggota, Pemberian potongan harga sering dilakukan oleh primkopad dodikjur, Potongan harga yang dilakukan cukup memberikan rangsangan bagi anggota untuk bertransaksi, hal ini ditunjukkan dengan

besarnya nilai frekuensi pada jawaban ke 4 dan 5 (setuju dan sangat setuju).

Tabel 9

Distribusi Frekuesensi Jawaban Responden Variabel Distribusi ( $X_3$ )

No	Item	Pernyataan									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Lokasi PRIMKOPAD mudah dijangkau.	7	14	43	86	0	0	0	0	0	0
2.	Fasilitas PRIMKOPAD seperti rak barang dan ruang toko bersih dan nyaman.	4	8	44	88	2	4	0	0	0	0
3.	Fasilitas lain-lain telah cukup memadai sehingga anda merasa nyaman berbelanja di PRIMKOPAD	5	10	45	90	0	0	0	0	0	0

Tabel 9 menjelaskan tentang jawaban responden terhadap variabel distribusi. Dari tabel di atas dapat dijelaskan responden setuju bahwa Lokasi PRIMKOPAD mudah dijangkau, Fasilitas PRIMKOPAD seperti rak barang dan ruang toko bersih dan nyaman, Fasilitas lain-lain telah cukup memadai sehingga merasa nyaman berbelanja di PRIMKOPAD, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai frekuensi pada jawaban ke 4 dan 5 (setuju dan sangat setuju).

Tabel 10

## Distribusi Frekusensi Jawaban Responden Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Item	Pernyataan									
		5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Sebagai anggota bagaimanakah tingkat frekuensi anda dalam berbelanja di primer koperasi dodikjur rindam lima brawijaya	4	8	39	78	7	14	0	0	0	0
2.	Sebagai anggota bagaimanakah tingkat jumlah transaksi anda terhadap koperasi	4	8	5	10	41	82	0	0	0	0
3.	Sebagai anggota bagaimanakah tingkat frekuensi jumlah pinjaman yang anda lakukan kepada koperasi	3	6	34	68	13	26	0	0	0	0
4.	Sebagai anggota bagaimanakah tingkat frekuensi ketepatan waktu dalam membayar angsuran pinjaman koperasi	9	18	1	2	40	80	0	0	0	0

Tabel 10 menjelaskan tentang jawaban responden terhadap variabel volume penjualan. Dari tabel di atas dapat dijelaskan responden sering berbelanja di primer koperasi dodikjur rindam lima brawijaya, mempunyai tingkat jumlah transaksi yang tinggi terhadap koperasi, tingkat frekuensi jumlah pinjaman yang tinggi kepada koperasi, tingkat frekuensi ketepatan waktu yang tinggi dalam membayar angsuran pinjaman koperasi, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai frekuensi pada jawaban ke 4 dan 5 (setuju dan sangat setuju).

## B. Pembahasan

Nilai koefisien regresi positif dapat diartikan semua variabel independent mempunyai pengaruh yang positif terhadap partisipasi anggota, artinya apabila kegiatan *marketing mix* ditingkatkan maka partisipasi anggota akan meningkat sebesar peningkatan kegiatan *marketing mix* begitu sebaliknya. Nilai Adjust R Square determinan sebesar 0,584, artinya variabel-variabel bebas (produk, harga, dan distribusi) mampu menjelaskan variabel terikat (partisipasi anggota) sebesar 0,584 dan 0.416 variabel partisipasi anggota dijelaskan oleh variabel selain produk, harga, dan distribusi.

Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  (4,458) yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,01) menunjukkan bahwa secara parsial variabel-variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap partisipasi anggota. Nilai  $F_{hitung}$  (23,972) yang juga lebih besar dari  $F_{tabel}$  (4,05) menunjukkan bahwa secara simultan variabel-variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap partisipasi anggota. Dengan demikian hipotesa yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan distribusi secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi anggota dapat diterima.

Dari ketiga variabel bebas (produk, harga, dan distribusi) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat

(partisipasi anggota) adalah variabel distribusi, karena mempunyai nilai  $t_{hitung}$  terbesar dibanding variabel yang lain.

Koperasi pada hakikatnya adalah sebuah komunitas yang melakukan tolong menolong untuk mencapai suatu tujuan yang sama yaitu untuk mencapai sebuah kesejahteraan bersama sehingga, sebuah kesejahteraan bersama merupakan suatu perbuatan baik seperti yang dianjurkan oleh Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 2 Allah berfirman:

(۲: )

Artinya : *"dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya"* (QS. Al-Maidah : 2).

Di dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing* tersebut karena itu *marketing mix* sangat penting sebagai alat yang dapat dipakai dalam pemasaran praktis. Dalam Islam kegiatan ekonomi dan *marketing* termasuk pada wilayah *mu'amalah* dan hukum dalam *mu'amalah* adalah mubah terkecuali ada dalil yang melarangnya.

*Marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan



respons yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas “empat P”: *price, place, product, dan promotion*.

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, pembelian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga produk merupakan wajah (*expresion*) *image* usaha dan gambaran (*reflection*) nilai produk.

Islam menilai bahwa kebijakan harga ditentukan oleh pasar dalam hal ini adalah tergantung dari *demand* dan *supply* sehingga pemerintah tidak berhak untuk menentukan harga. Seperti ketika Nabi saw didatangi oleh sahabat beliau yang meminta untuk penetapan harga yang tetap. Rosulullah saw menyatakan penolakannya. Mengapa demikian?, menurut Yusuf Qordlowi dalam bukunya Norma dan Etika Ekonomi Islam bahwa bila harga ditetapkan oleh pemerintah maka harga tersebut ditakutkan akan merugikan salah satu pihak, tentu saja hal ini dilaksanakan apabila pasar dalam keadaan normal dalam artian tidak ada penimbunan dan monopoli. Akan tetapi apabila terjadi kecurangan dalam pasar maka pemerintah

diperbolehkan untuk menetapkan harga, bahkan bisa jadi itu merupakan kewajiban pemerintah.

Distribusi merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen. Dan dalam penyaluran distribusi produk pelaku bisnis harus selalu Amanah Menepati amanah merupakan moral yang sangat mulia, maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mencurangi hak orang lain. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an :

(٥٨: )

*Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya" (Q.S. An-Nisa'58)*

Dalam perdagangan sering dikenal istilah "menjual dengan amanah". Maksudnya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Amanah bertambah penting ketika seseorang membentuk serikat dagang, melakukan bagi hasil, menitipkan barang untuk menjalankan proyek yang telah disepakati bersama. Dalam hal ini pihak lain percaya dan memegang kemaslahatan bersama dan jika salah satu pihak menjalankannya hanya demi kemaslahatan pihaknya, maka dia telah khianat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi anggota. Secara simultan variabel produk, harga, dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi anggota, karena nilai F hitungnya lebih besar dibandingkan dengan F tabel ( $23,972 > 4,05$ ). Secara parsial variabel harga dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi anggota karena mempunyai nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel, dengan nilai berturut-turut sebagai berikut: 2.255, 4.458, > 2.01. Sedangkan variabel produk tidak berpengaruh terhadap partisipasi anggota karena nilai t hitungnya lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel ( $1.485 < 2.01$ ). Dari ketiga variabel *independent* yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel distribusi karena mempunyai nilai t hitung yang paling besar dibandingkan dengan t hitung dari variabel harga dan produk.

## **B. Saran**

1. Untuk koperasi sebaiknya lebih memperhatikan bidang distribusi karena mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan harga, dan produk.
2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti dengan variabel yang berbeda untuk lebih mengetahui variabel apa yang bisa meningkatkan partisipasi anggota.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mustaq, 2001, *Etika Bisnis dalam Islam (Business Ethics in Islam)*, alih bahasa Samson Rahman, Jakarta : Pustaka Al-Kautsar.
- Algifari, 1997. "*Analisa Statistik Untuk Bisnis*". Yogyakarta : BPF. Yogyakarta.
- Anis Ibrahim et.al. 1972., *Al-Mu'jam Al-Wasith*, (Kairo: t.p.),
- Arikunto, S. 1998. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*". (edisi revisi IV), Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2002. "*Prosedur Penelitian*". Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rajawali.
- Arikunto, Suharsimi. 1998, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Baswir, R. 2000. *Koperasi Indonesia*, Yogyakarta : BPF.
- Beekun, Rafik Issa. 1997. *Islamic Business Ethics*. Herndorn: IIIT.
- Chapra, M. U. 1999, *Islam dan Tantangan Ekonomi Islamisasi Ekonomi Kontemporer*. Terjemahan. Surabaya: Risalah Gusti.
- Hasibuan, P. 1998. *Manajemen Koperasi Analisa Tugas-Tugas Unsur-Unsur Manajemen Koperasi*, Jakarta : UPN Veteran.
- Hasan. A, 1997, *Apa Dia Islam, Cet 4*, Bandung Al-Ma'arif.
- Hendar, Kusnadi. 1999. *Ekonomi Koperasi*, Jakarta : LPFE UI.
- Indriantoro, dan Bambang Supomo. 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Jakarta: Ghalia
- E. Jerome. Mc Carty , 2000, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : Erlangga

- Kartajaya, Hermawan. 2000, *SIASAT BISNIS menang dan bertahan di Abad asia Pasifik*, Jakarta, Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. 1998, *Marketing Plus 2000 SIASAT MEMENANGKAN PERSAINGAN GLOBAL*, Jakarta: Gramedia
- Kartajaya, Hermawan. 2005, *Kepala Daerah adalah Marketer*, Surabaya, Harian Jawa Pos 7 juni 2005
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran (analisa, perencanaan, implementasi dan pengendalian)*, Jakarta: Erlangga.
- K.H.R. Muhammad Adnan, 1969, *Tuntunan Iman Dan Islam*, Jakarta, Jogja Murni.
- Lupiyoadi, R. 2001. " *Manajemen Pemasaran Jasa*". Jakarta Salemba Empat
- Mannan, M.A. 1993. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Margono, s.1999. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta, Rineka Cipta
- Nazir, M. 1998. *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nirbito. 2002. *Koperasi Indonesia Dalam Era Globalisasi*, Malang : FE UM
- Nitisemito, Alex. S. 1981, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Qaradhawi, Yusuf, 1997 *Norma dan Etika Ekonomi Islam (Daur Al-Qiyam wa Al-Akhlaq fi Al-Iqtishadi Al-Islami)*, alih bahasa Zainal Arifin & Dahlia Husin, (Jakarta: Gema Insani Press),
- Rahman, Afzalur, 1997, *Muhammad sebagai seorang pedagang (Muhammad: Encyclopedia of seerah)*, alih bahasa dewi nurjulianti, Jakarta : Gema Insani Press
- Said Hawa, *Al Islam*, 2002, Penerjemah Aunur Rofiq, Jakarta, Al-I'tisam Cahaya Umat
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1995. " *Metode Penelitian Survey*". Jakarta : Penerbit LP3ES Indonesia.

- Silalahi, Gabriel Amin. 2003. *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra media
- Sugiono. 1997. *"Statistik Untuk Penelitian"*. Bandung Alfabeta. Bandung
- Swastha dan Irawan, Basu. 1998, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu DH. 1984, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty
- Syaik Mahmud Syaltut, 1967, *Islam Sebagai Aqidah Dan Syari'ah*, Terjemahan A. Gani & B Hamdani Ali, Jakarta, Bulan Bintang.
- Syafi'i, Rachmat. 2001. *Fiqh Muamalah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran*. Edisi 2.. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis Modern*, Yogyakarta : ANDI
- Zeid, Mestika. 2004. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan obor Indonesia.