

Analisis Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pada Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri

Toni Adhitya

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Email: toniadhitya@iainkediri.ac.id

Abstract:

The purpose of this research is to find out how much influence promotion and location variables have on the decision to become a member of the Gapoktan Mulya Jaya Unit of LKMA "Amanah Mandiri". The method used is quantitative, the instrument in this research is a questionnaire given to respondents. As for the population in this research, there were 107 members who were active in financing and saving at the Gapoktan Mulya Jaya LKMA Unit "Amanah Mandiri" (respondents). The sampling technique used in this research is Non-Probability Sampling using a saturated sampling technique. The data was processed using descriptive data analysis, validity testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of the research found that the regression equation formed was $Y = 9.932 + 0.299 X_1 + 0.616 X_2$. If the promotion increases by one unit, the decision to become a member will increase by 0.299 and if the location increases by one unit, the decision to become a member will increase by 0.616. According to the results of the T test, it is known that the significant value of t is $(0.000 < 0.05)$ with the result $t_{count} = 6.160 > t_{table} = 1.65922$, so H_0 is rejected and H_{a1} is accepted, which means there is a real (significant) influence on the Promotion variable (X_1) on the Decision to Become a Member variable (Y). And it is known that the significant value of t $(0.000 < 0.05)$ with the result $t_{count} = 14,500 > t_{table} = 1.65922$, then H_0 is rejected and H_{a2} is accepted, which means there is a significant influence of the Location variable (X_2) on the Decision to Become a Member variable (Y). Based on the R Square significance test that has been carried out. As a result, promotion and location have a significant influence on the decision to become a member by 0.841 or 84.1%. So the results obtained were that 84.1% of the decision to become a member was influenced by Promotion and Location variables, while the remaining 15.9% was influenced by other variables not examined in this research, such as price and product.

Keywords: *Promotion, Location and Decision to Become a Member*

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota di Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA "Amanah Mandiri". Metode yang digunakan kuantitatif, instrumen dalam penelitian ini berupa angket yang diberikan kepada responden. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini anggota yang aktif melakukan pembiayaan maupun simpanan di Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA "Amanah Mandiri" sebanyak 107 orang (responden). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Data diolah menggunakan analisis deskriptif data, uji validitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi terbentuk adalah $Y = 9,932 + 0,299 X_1 + 0,616 X_2$. Jika promosi mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan menjadi anggota akan naik sebesar 0,299 dan Jika lokasi mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan menjadi anggota akan naik sebesar 0,616. Menurut hasil uji T diketahui bahwa

nilai signifikan t ($0,000 < 0,05$) dengan hasil thitung = $6,160 > t_{\text{tabel}} = 1,65922$ maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel Promosi (X_1) terhadap variabel Keputusan Menjadi Anggota (Y). Dan diketahui bahwa nilai signifikan t ($0,000 < 0,05$) dengan hasil thitung = $14,500 > t_{\text{tabel}} = 1,65922$ maka H_0 di tolak dan H_{a2} diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel Lokasi (X_2) terhadap variabel Keputusan Menjadi Anggota (Y). Berdasarkan uji signifikansi R Square yang telah dilakukan. Hasilnya, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi anggota sebesar 0,841 atau 84,1%. Sehingga diperoleh hasil bahwa sebesar 84,1% keputusan menjadi anggota dipengaruhi oleh variabel Promosi dan Lokasi, sedangkan sisanya 15,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga dan produk.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi dan Keputusan Menjadi Anggota

PENDAHULUAN

Nganjuk merupakan salah satu penerima dana bantuan untuk masyarakat pedesaan yang berupa modal usaha yang tersebar di berbagai kecamatan melalui Gapoktan (gabungan kelompok tani). Seperti didesa Sekarputih kecamatan Bagor kabupaten Nganjuk yang mendapatkan dana bantuan berupa dana hibbah dari DEPTAN atau departemen pertanian melalui Gapoktan Mulya Jaya sebesar 25.000.000,-. Kemudian terbentuklah LKMA Amanah Mandiri pada tahun 2020 yang nama anggota kini sudah mencapai 625 orang dengan anggota aktif berjumlah 107 orang dan anggota yang pasif berjumlah 518 orang. Anggota aktif adalah anggota yang melakukan transaksi simpan pinjam di lembaga tersebut, sedangkan anggota pasif adalah anggota yang hanya melakukan pembayaran listrik maupun pembayaran yang lainnya.

Dengan adanya Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA “Amanah Mandiri” banyak anggota yang bergabung dengan lembaga ini. Maka dari itu setiap anggota yang tergabung dalam suatu lembaga pasti tidak bisa lepas dari pengambilan keputusan para anggotanya untuk bergabung. Pengertian pengambilan keputusan sendiri adalah seseorang atau kelompok yang berwenang membuat pilihan akhir, atau keputusan memilih, satu diantara beberapa alternatif solusi terhadap masalah atau pencapaian tujuan.¹ Maksudnya adalah setiap orang mempunyai hak untuk memilih sesuatu dari beberapa pilihan yang ada. Salah satu contohnya di desa Sekarputih ini, masyarakatnya dihadapkan dengan beberapa pilihan lembaga

¹ Rizky Dermawan. *Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis, Konsep dan Aplikasi*. (Bandung: ALFABETA, 2013), h. 69.

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

Setiap masyarakat mempunyai pemikiran dalam pengambilan sebuah keputusan untuk menentukan pilihannya masing-masing. Di sisi lain, suatu lembaga pasti memiliki hal-hal yang perlu diperhatikan apabila pihak lembaga tersebut ingin menjadi pilihan masyarakat. Banyak hal yang perlu diperhatikan sebuah lembaga untuk dapat dipilih masyarakat yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.² Maksudnya adalah perusahaan memakai alat pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan itu untuk mempengaruhi masyarakat. Jika masyarakat dapat terpengaruh dan perusahaan mendapat perhatian dari masyarakat yang menjadi sasarannya maka alat dari bauran pemasaran yang dipakai telah berhasil mencapai target sasaran.

Beberapa hal yang memungkinkan suatu perusahaan dapat mempengaruhi masyarakat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "empat P". Empat kelompok variabel yang disebut "empat P" tersebut diantaranya : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), Dan *Promotion* (Promosi)³. Tanggal 21 mei 2023 peneliti melakukan observasi pada lembaga keuangan desa yaitu Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA "Amanah Mandiri" di desa Sekarputih kecamatan Bagor kabupaten Nganjuk. Peneliti menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mengetahui alasan anggota memilih Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA. Adapun hasil observasi pada 35 responden diperoleh data sebagai berikut:

² Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Ke 12, terj. Bob Sabran, et. al. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 62.

³ Ibid

Tabel 1**Alasan Anggota Memilih Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA “Amanah Mandiri”**

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

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui dari alasan anggota memilih Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” yang menonjol adalah faktor promosi dan lokasi. Karena dalam penelitian ini peneliti telah melakukan observasi awal dan mendapatkan hasil yakni sebanyak 24 orang responden mengatakan mereka tertarik bergabung menjadi anggota Gapoktan unit LKMA. Dari 24 orang responden tersebut tertarik karena faktor promosi yang dilakukan oleh pihak lembaga. Menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi terdiri dari 5 alat promosi. 5 alat promosi yang dimaksud kotler dan amstrong adalah Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public relations, Direct marketing⁴.

Gapoktan Mulya Jaya unit LKMA Amanah Mandiri ini menggunakan promosi yang pertama berupa sosialisasi yang diberikan oleh pihak lembaga kepada calon anggotanya. Sosialisasi yang dilakukan adalah dengan cara lembaga ikut serta pada acara-acara tertentu atau event-event tertentu seperti kelompok tani, kemudian pihak lembaga memberikan promosi disela-sela acara. Dan juga pada awal didirikannya lembaga ini, pihak lembaga juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat supaya ikut bergabung dalam lembaga LKMA dengan iming-iming mereka bisa membangun perekonomian dan kesejahteraan mereka sebagai petani di sekitar desa sekarputih tersebut. dalam bauran promosi, sosialisai masuk pada personal selling. Dan yang kedua lembaga juga menggunakan spanduk yang terpampang di depan maupun di dalam kantor untuk memberitahu masyarakat produk-produk yang ada di dalam lembaga Gapoktan unit LKMA “Amanah

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 2, terj. Bob Sabran (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012) h. 432.

Mandiri". Dalam bauran promosi, spanduk yang terpampang tersebut masuk dalam kategori advertising.

Lembaga Gapoktan unit LKMA "Amanah Mandiri" tidak sendirian dalam melakukan kegiatan promosi. Setelah peneliti melakukan observasi awal ternyata para anggotanya secara tidak langsung juga ikut melakukan kegiatan mempromosikan lembaga Gapoktan unit LKMA "Amanah Mandiri". Para anggota melakukan kegiatan promosi dengan cara berbagi pengalaman yang mereka rasakan setelah ikut bergabung di lembaga LKMA tersebut. sehingga para calon anggota lain merasa tertarik dan mau ikut bergabung menjadi anggota di lembaga Gapoktan unit LKMA "Amanah Mandiri". Kegiatan para anggota mempengaruhi para calon anggota ini dinamakan media komunikasi mulut kemulut atau word of mouth. Menurut peneliti word of mouth atau media mulut ke mulut ini masuk pada kategori public relations.

Sedangkan dari faktor lokasi, peneliti mendapatkan responden sebanyak 11 orang yang mengatakan mereka tertarik bergabung menjadi anggota Gapoktan unit LKMA. Pengertian lokasi sendiri menurut Ratih Hurriyati adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan⁵. Faktor-faktor lokasi diantaranya akses, visibilitas, lalu lintas (traffic), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah. Setelah peneliti melakukan observasi awal, peneliti mendapatkan hasil awal yakni keadaan lokasi yang ada di lembaga tersebut. Keadaan lokasi yang ada disana yang pertama yaitu akses, yang dimaksud akses disini adalah lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi. Akses menuju ke lembaga tersebut sangatlah mudah dijangkau menggunakan sarana transportasi umum maupun pribadi. Lokasi Gapoktan unit LKMA berada di lingkungan desa sekarputih kecamatan bagor sendiri, tempatnya berada di dalam lingkungan kantor kecamatan bagor. Sehingga memudahkan para anggotanya untuk menemukan letak kantor lembaga gapoktan unit LKMA ini dan juga tidak jauh-jauh untuk melakukan transaksi disana.

Kemudian yang kedua adalah visibilitas. Visibilitas yaitu seperti lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan⁶. Visibilitas dalam penelitian ini adalah

⁵ Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Bandung: ALFABETA, 2010) h. 57.

⁶ Ibid.

lokasi Gapoktan unit LKMA dapat terlihat jelas dari tepi jalan karena lokasinya berada di pinggir jalan raya. Sehingga dapat memudahkan para calon anggota untuk datang mencari tempat lembaga Gapoktan unit LKMA. Ketiga lalu lintas (traffic), yang dimaksud dengan lalu lintas (traffic) disini adalah banyaknya orang yang berlalu lalang dan tidak terdapat kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang dapat menjadi hambatan. Dalam penelitian ini peneliti menemukan banyak sekali orang yang berlalu lalang melewati lokasi tersebut namun tidak menimbulkan kemacetan yang dapat menghambat orang-orang yang mengakses lokasi tersebut.

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

Penjelasan yang di paparkan oleh peneliti di atas merupakan suatu alasan yang kuat untuk melakukan sebuah penelitian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pada GAPOKTAN Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk”.

Pada penelitian ini nantinya akan dibahas tentang promosi dan lokasi Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk, dan keputusan menjadi anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk, serta pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKM-A “Amanah Mandiri” Desa Sekarputih Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk. Manfaat dari penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan ilmu pengetahuan tentang hubungan antara promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota, dan menjadikan penelitian ini sebagai

masukannya bagi pengembangan ilmu pengetahuan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran dalam perbankan.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah jumlah keseluruhan anggota aktif yang bergabung dalam Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA "Amanah Mandiri". Jumlah keseluruhan anggota aktif yang bergabung dalam Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA "Amanah Mandiri" berjumlah 107 anggota. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 107 orang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada responden. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS (SPSS) 21.0. dalam menyelesaikan analisis data. Adapun tahapan-tahapan analisis data yang harus dipahami diantaranya: 1. Editing Data 2. Pembuatan Kode (coding) 3. Scoring 4. Penyusunan Tabel (Tabulasi) 5. Processing a. Uji Instrumen 1) Uji Validitas 2) Uji Reliabilitas b. Asumsi Klasik 1) Uji Normalitas 2) Uji Multikolinearitas 3) Uji Heteroskedastisitas 4) Uji Autokorelasi c. Analisis korelasi pearson d. Uji Regresi Linier Berganda e. Uji Hipotesis 1) Uji F 2) Uji T 3) Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur.⁷ Kriteria pengambilan keputusan: 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid 3) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka valid 4) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 21 dapat diketahui bahwa untuk variabel promosi (X₁) dinyatakan 5 valid dan 1 tidak valid dari total 6 butir pertanyaan promosi. Sedangkan untuk variabel lokasi (X₂) terdapat 9 valid dan 1 yang tidak valid dari total 10 butir pertanyaan lokasi. Untuk

⁷ Sunjoyo dkk, Aplikasi Spss untuk Smart Riset (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 38.

variabel keputusan menjadi anggota GAPOKTAN Mulya Jaya “Amanah Mandiri” (Y) terdapat 9 valid dan 1 yang tidak valid dari total 10 butir pertanyaan variabel keputusan.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁸ Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut⁹: 1) Nilai alpha 0,00-0,2 berarti kurang reliabel 2) Nilai alpha 0,21-0,4 berarti agak reliabel 3) Nilai alpha 0,41-0,6 berarti cukup reliabel 4) Nilai alpha 0,61-0,8 berarti reliabel 5) Nilai alpha 0,81-1,00 berarti sangat reliabel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan SPSS. 21 dapat diketahui bahwa untuk ketiga variabel yaitu promosi (X1) nilai Conbach's Alpha sebelum dihilangkan pertanyaan yang tidak valid adalah 0,707 dan setelah dihilangkan adalah 0,722 dengan selisih nilai 0,015. Untuk variabel lokasi (X2) nilai Conbach's Alpha sebelum dihilangkan pertanyaan yang tidak valid adalah 0,704 dan setelah dihilangkan adalah 0,733 dengan selisih nilai 0,029. Dan untuk variabel Keputusan Menjadi Anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri (Y) nilai Conbach's Alpha sebelum dihilangkan pertanyaan yang tidak valid adalah 0,703 dan setelah dihilangkan adalah 0,735 dengan selisih nilai 0,031. Jadi nilai variabel dari Conbach's Alpha seluruhnya baik sebelum dihilangkan pertanyaan yang tidak valid dan sesudah dihilangkan dinyatakan reliabel karena seluruh nilai Conbach's Alpha diatas 0,60.

3. Analisis Data

a. Distribusi Frekuensi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan SPSS. 21 dapat diketahui bahwa untuk ketiga variabel. Untuk promosi (X1) dapat diketahui bahwa dari 107 responden terdapat 40 responden yang memilih kategori sangat baik, dengan frekuensi relatif 37,3%. 62 responden memilih kategori baik,

⁸ Ibid.

⁹ Agus Eko Sujianto, Aplikasi Statistik Belajar SPSS (Jakarta: Pretasi Pustaka Karya, 2009), h. 97.

dengan frekuensi relatif sebesar 58,1%. 5 responden memilih kategori cukup baik, dengan frekuensi relatif sebesar 4,6%. Dengan total frekuensi relatif kumulatif sebesar 100% maka, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi pada lembaga Gapoktan Mulya Jaya unit LKMA Amanah Mandiri desa Sekarputih kecamatan Bagor kabupaten Nganjuk termasuk kategori baik

Variabel lokasi (X2) dapat diketahui bahwa dari 107 responden terdapat 32 responden yang memilih kategori Sangat Strategis, dengan frekuensi relatif 29,9%. 75 responden memilih kategori Strategis, dengan frekuensi relatif sebesar 70,1%. Dengan total frekuensi relatif kumulatif sebesar 100% maka, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi pada lembaga Gapoktan Mulya Jaya unit LKMA Amanah Mandiri desa Sekarputih kecamatan Bagor kabupaten Nganjuk termasuk kategori Strategis.

Variabel keputusan menjadi anggota dapat diketahui bahwa dari 107 responden terdapat 65 responden yang memilih kategori sangat tinggi, dengan frekuensi relatif 60,7%. 42 responden memilih kategori dekat, dengan frekuensi relatif sebesar 39,3%. Dengan total frekuensi relatif kumulatif sebesar 100% maka, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan menjadi anggota pada lembaga Gapoktan Mulya Jaya unit LKMA Amanah Mandiri desa Sekarputih kecamatan Bagor kabupaten Nganjuk termasuk kategori sangat tinggi.

b. Analisis Deskriptif

Berdasarkan perhitungan SPSS 21 didapatkan hasil yang menunjukkan jumlah responden variabel promosi (X1), lokasi (X2) dan Keputusan Menjadi Anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri (Y) adalah 107 orang. Nilai minimum promosi (X1) adalah 13, nilai maximum adalah 25 dengan rata-rata (mean) adalah 20,07 dan median yakni 20,00, dan nilai total yakni 2147, sedangkan nilai skewness adalah 0,075, dan nilai kurtosis -0,382. Kemudian pada variabel lokasi (X2) nilai minimum adalah 30, nilai maximum adalah 43 dengan rata-rata (mean) 36,17 dan median yakni 36,00, nilai totalnya 3870, sedangkan nilai skewnessnya adalah 0,250 dan nilai kurtosis -0,356. Sedangkan perhitungan variabel Keputusan Menjadi Anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri (Y) nilai terendah adalah 32 dan nilai

tertinggi 45 dengan rata-rata (mean) adalah 38,22 dan mediannya yakni 38,00 total nilai sebesar 4090, nilai skewness 0,154 dan kurtosisnya adalah -0,465.

c. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal atau tidak, dapat dilakukan pengujian berdasarkan pada persamaan nilai dari mean sama dengan nilai median. Untuk melihat koefisien kemiringan (skewness) untuk menentukan normalitas distribusi data, skewness digunakan untuk menunjukkan datanya cenderung berada di tengah atau miring di satu sisi.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel variabel promosi (X1) menunjukkan nilai mean 20,07 dan nilai median 20,00 dengan selisih 0,07. Variabel lokasi (X2) menunjukkan nilai mean adalah 36,17 dan nilai median 36,00 dengan selisih angka 0,17. Sedangkan variabel Keputusan Menjadi Anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri (Y) menunjukkan nilai mean 38,22 dan nilai median 38,00 dengan selisih angka 0,22. Jadi, dari seluruh nilai mean median masing-masing variabel dapat dikatakan terdistribusi normal karena memiliki nilai yang sama hanya mempunyai selisih angka yang tidak lebih dari 0,5.

Apabila dilihat dari nilai skewness dapat dikatakan normal jika berada pada 0,0 - 0,5. Nilai skewness promosi adalah 0,075 sedangkan nilai skewness dari variabel lokasi sebesar 0,250 dan variabel Keputusan Menjadi Anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri 0,154. Jadi kecondongan data simetris atau berdistribusi normal. Dari hasil perhitungan tersebut, didapatkan rasio ketiga variabel berada pada rentang nilai 0,0 - 0,5 yang artinya ketiga variabel tersebut berdistribusi normal sehingga bisa dilanjutkan untuk pengolahan data selanjutnya.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independent). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat nilai tolerance $>0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas dan nilai VIF $<10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan perhitungan SPSS 21 dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X_1) memiliki nilai tolerance $0,645 > 0,10$ dan nilai VIF $1,550 < 10,00$. Dan variabel Lokasi (X_2) memiliki nilai tolerance $0,645$ dan nilai VIF $1,550$. Jadi, pada kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika: 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. 2) Titik-titik data mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 21 dinyatakan

akan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena; Pertama, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Kedua, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola, bergelombang, ataupun melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi. Uji DW merupakan salah satu uji yang banyak dipakai untuk mengetahui

ada tidaknya autokorelasi, dengan ketentuan sebagai berikut¹⁰: 1) Jika $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$, berarti terdapat autokorelasi. 2) Jika DW terletak antara dU dan $4-dU$, berarti tidak ada autokorelasi. 3) Jika DW terletak antara dL dan dU atau diantara $4-dU$ dan $4-dL$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,917a	,841	,838	1,086	1,809

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 21

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,809. untuk mengetahui nilai tabel Durbin-Watson dalam signifikan 5% caranya yakni pada tabel Durbin Watson, k artinya adalah banyaknya variabel bebas dan N adalah jumlah sampel. Jumlah variabel independent diketahui 2 jadi $k=2$ dan jumlah $N=107$ maka diperoleh nilai dL sebesar 1,7231 dan dU sebesar 1,6470. Jika nilai DW 1,809 lebih besar dari dU yakni 1,6470 dan kurang dari $(4-dU) = 4 - 1,6470 = 2,353$, jadi $(1,6470 < 1,809 < 2,353)$ maka disimpulkan bahwa berarti tidak terdapat autokorelasi.

d. Analisis Korelasi

Analisis korelasi sederhana ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara 2 variabel yaitu Promosi (X_1) dengan Keputusan menjadi anggota (Y), dan Lokasi (X) dengan Keputusan Menjadi Anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri (Y) untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi pearson menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 21 dapat dikatakan bahwa besar kecilnya angka korelasi menentukan kuat atau lemahnya hubungan dua variabel. Jika dilihat dari hasil perhitungan maka “Promosi” dengan “Keputusan Menjadi Anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit

¹⁰ Nugroho, Rosalendro Eddy. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengangguran di Indonesia Periode 1998-2014”. *Jurnal Pasti* Volume X No. 2, (Jakarta: tt) h. 187

LKMA Amanah Mandiri" menunjukkan angka sebesar 0,721 dapat dinyatakan terdapat hubungan yang kuat antara variabel X1 dan Y diperoleh dari nilai Pearson correlation berada diantara skor 0,60 – 0,799. Kemudian pada perhitungan variabel "Lokasi" dengan "Keputusan Menjadi Anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri" menunjukkan angka sebesar 0,885 menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel X2 dan Y diperoleh dari nilai antara 0,800-0,999.

e. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara dua variabel bebas (X1, X2) terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan yakni: 1) Jika nilai signifikansi F change < 0,05 maka berkorelasi. 2) Jika nilai signifikansi F change > 0,05 maka tidak berkorelasi. Dari hasil pengolahan SPSS 21 di ketahui bahwa nilai signifikansi F change sebesar 0,000 < 0,05 maka variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) secara bersama-sama berhubungan dengan variabel Keputusan Menjadi Anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri (Y). Pada nilai derajat hubungan R diketahui sebesar 0,917 yang berada diantara nilai pearson 0,800-0,999, artinya berkorelasi sangat kuat.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

1) Uji f

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama sama variabel bebas (Promosi dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Menjadi Anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri. Dari pengolahan SPSS 21 dapat dikatakan bahwa uji F berpengaruh secara bersama-sama (secara simultan) masing-masing variabel independen berpengaruh positif terhadap Keputusan Menjadi Anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri. Adapun besaran pengaruhnya adalah 274,843.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

variabel dependent. Dari hasil pengolahan SPSS 21. dapat diketahui bahwa nilai thitung pada constant sebesar 8,004, kemudian pada variabel promosi thitung = 6,160 > t-tabel = 1,65922 maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel Promosi (X_1) terhadap variabel Keputusan Menjadi Anggota Lembaga Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri (Y). Selanjutnya pada variabel lokasi thitung = 14,500 > ttabel = 1,65922 maka H_0 di tolak dan H_{a2} diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel Lokasi (X_2) terhadap variabel Keputusan Menjadi Anggota Lembaga Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri (Y).

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan korelasi determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas atau X_1 (Promosi) dan X_2 (Lokasi) dalam menjelaskan variabel Y (Keputusan Menjadi Anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri). Dari hasil pengolahan SPSS 21 dapat dijelaskan bahwa hubungan (kolerasi) antara variabel bebas Promosi dan Lokasi dengan variabel terikat yaitu Keputusan Menjadi Anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri, ditunjukkan oleh besarnya Multiple R yaitu 0,917. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan progam SPSS versi 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi pada penelitian terdapat dua variabel bebas sehingga digunakan (R^2 Square) yang diperoleh sebesar 0,841. Hal ini berarti 84,1% Keputusan Menjadi Anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri dipengaruhi oleh variabel Promosi dan Lokasi. Sedangkan sisanya 15,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu harga dan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari 107 responden, sebanyak 95,4% atau sebanyak 102 responden menyatakan bahwa promosi lembaga Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri menurut anggotanya termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil analisis dari 107 responden, sebanyak 100% atau sebanyak 107 responden menyatakan bahwa lokasi lembaga Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri menurut anggotanya termasuk dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil analisis dari 107 responden, sebanyak 100% atau sebanyak 107 responden menyatakan bahwa keputusan menjadi anggota terhadap promosi dan lokasi Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri menurut anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri termasuk dalam kategori tinggi. Variabel promosi (X1) dan lokasi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota (Y) pada Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri. Dengan nilai uji Analisis Korelasi Berganda sebesar 0,917 dengan nilai signifikansi F change sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya berkorelasi sangat kuat karena berada pada rentang nilai 0,800-0,999. Kemudian koefisien determinasi pada penelitian terdapat dua variabel bebas sehingga digunakan (R Square) yang diperoleh sebesar 0,841. Hal ini berarti 84,1% Keputusan Menjadi Anggota Gapoktan Mulya Jaya Unit LKMA Amanah Mandiri dipengaruhi oleh variabel Promosi dan Lokasi. Sedangkan sisanya 15,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu harga dan produk. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan lagi penelitian ini supaya dapat menambah wawasan yang lebih mendalam bagi pemcaba, serta peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota, karena pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota 121 sebesar 84,1%. Hal ini berarti masih terdapat 15,9% yang dipengaruhi oleh factor lain yang mungkin akan mempengaruhi keputusan menjadi anggota

DAFTAR PUSTAKA

- Dermawan, Rizky. Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis, Konsep dan Aplikasi. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12, terj. Bob Sabran, et. al. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2, terj. Bob Sabran. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Hurryati, Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETA, 2010.

- Sukardi, Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Akdon, dan Riduwan. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta, 2013.
- zuraidah, Nurul. Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Iqbal Hasan, dan Misbahuddin. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Sunjoyo dkk, Aplikasi Spss untuk Smart Riset. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujianto, Agus Eko. Aplikasi Statistik Belajar SPSS. Jakarta: Pretasi Pustaka Karya, 2009.
- Nugroho, Rosalendro Eddy. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengangguran di Indonesia Periode 1998-2014". Jurnal Pasti Volume X No. 2, (Jakarta: tt).