

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, merupakan pasar yang strategis bagi pengembangan produk keuangan berbasis syariah. Keberadaan umat Islam dengan berbagai macam latar belakang yang penuh dengan nilai-nilai keislamannya memerlukan sebuah wadah untuk mengaplikasikan kegiatan bermuamalah yang berdasarkan pada konsep syariah, dan wadah tersebut berupa lembaga keuangan syariah.

Lembaga keuangan syariah di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank dan non bank. Lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan bentuk dari lembaga keuangan syariah non bank salah satunya yaitu Koperasi Syariah. Koperasi Syariah merupakan lembaga non bank yang kegiatannya berupa menghimpun dana serta menyalurkan dana sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan dengan tujuan untuk mensejahterakan para anggotanya.

Berdirinya koperasi syariah berlandaskan atas Undang-Undang Perkoperasian yaitu Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/PER/M.KUKM/IX/2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi. Peraturan menteri ini merubah status KJKS (Koperasi Jasa

Keuangan Syariah) kepada KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) dengan menghapus Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 35.2/PER/M.KUKM/X/2007. Meski merubah ketentuan sebelumnya akan tetapi dalam ketentuan Peraturan Menteri Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tersebut tetap mengatur ketentuan tentang Standar Operasional Manajemen (SOM), yang mengatur mengenai SOM kelembagaan, usaha, manajemen keuangan, pengamanan asset dan hutang bagi koperasi syariah.

Koperasi syariah merupakan sebuah lembaga yang bergerak dibidang pengelolaan keuangan yaitu sebagai penyimpanan dan penyalur dana dari nasabah. Nasabah dalam hal ini yaitu masyarakat yang telah bermitra dengan koperasi syariah yang disebut sebagai anggota. Selain sebagai lembaga yang berorientasi pada bisnis dan keuntungan material, koperasi syariah juga sebagai lembaga yang menerima dan menyalurkan zakat, infak serta sedekah dari anggotanya.

Dalam menjalankan dimensi yang berorientasi bisnis, di era globalisasi saat ini membuat pihak koperasi syariah merasakan adanya persaingan yang semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban koperasi syariah untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Koperasi syariah wajib memperhatikan perilaku konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh pada pengambilan keputusan atau minat calon

anggota untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh koperasi syariah.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.<sup>1</sup> Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya, pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia yang tidak terbatas sedangkan alat untuk pemenuhan kebutuhan tersebut sangat terbatas.

Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>2</sup> Pengambilan keputusan perlu dilakukan guna memilih dan mendapatkan barang atau jasa apa yang kita butuhkan. Dalam hal ini pengambilan keputusan merupakan minat anggota untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh koperasi syariah.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama (a) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, (b) faktor perbedaan individu konsumen, (c) faktor lingkungan konsumen.<sup>3</sup> Faktor strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

---

<sup>1</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hal. 9

<sup>2</sup> *Ibid.*, hal. 121

<sup>3</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 32

meliputi *product, price, promotion dan place (distribution)*. Faktor perbedaan individu yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi kebutuhan dan motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi, persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap, dan agama. Sedangkan untuk faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, situasi konsumen, budaya, karakteristik demografi, kelas sosial, dan karakteristik ekonomi yang membahas mengenai pendapatan seseorang.

Salah satu produk Koperasi Syariah yang diminati oleh anggota maupun calon anggota adalah produk penghimpunan dana yaitu berupa tabungan. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam guna mempersiapkan diri untuk perencanaan masa depan dan untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Pihak Koperasi dapat menerapkan strategi agar anggota termotivasi untuk menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota, maka perlu adanya strategi guna menarik minat anggotanya untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh Koperasi Syariah. Minat tersebut dapat timbul dengan adanya sarana yang mampu menyampaikan informasi mengenai produk kepada anggota ataupun calon anggota. Seperti halnya menjelaskan manfaat dari masing-masing produk dan memberikan bagi hasil yang menguntungkan. maka akan membuat anggota menjadi senang dengan pelayanan dan produk yang dimiliki koperasi. Anggota yang kurang informasi mengenai jasa ataupun produk Koperasi Syariah, maka juga enggan untuk menggunakan jasanya. Selain itu,

pihak koperasi juga dapat memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah promosi.

Dalam menarik minat menabung anggota. Koperasi perlu menunjukkan produk yang dimilikinya untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan melalui promosi. Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan yang ditujukan untuk membantu menjual barang atau jasa.<sup>4</sup>

Promosi memberikan semua informasi yang dimiliki anggota koperasi mengenai berbagai macam produk dan jasa. Dalam promosi meliputi kategori seperti produk, atribut produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Namun, tindakan promosi oleh koperasi juga bisa mengurangi niat calon anggota bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu koperasi harus dapat memanfaatkan dengan media promosi seperti iklan media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan event atau acara yang tersedia. Ketika anggota sudah memiliki informasi yang telah didapat maka tindakan anggota sudah tidak ada keraguan menabung di koperasi syariah.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar adalah dengan sistem jemput bola. Sistem jemput bola merupakan strategi dimana penyedia barang atau jasa melakukan secara

---

<sup>4</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II, ed. 2*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hal. 613

aktif kegiatan pemasaran dengan menghubungkan satu demi satu. Selain itu juga menggunakan brosur untuk mempromosikan produk-produknya, tapi menurut lembaga ini brosur dirasa kurang efektif sekarang karena brosur yang diberikan kepada anggota akan dibuang tanpa dibaca. Di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar melakukan promosi dengan cara menyebar brosur, dari mulut ke mulut, dan memberikan hadiah atau cideramata kepada anggota yang sudah loyal.

Selain faktor promosi, faktor lain yang mempengaruhi yaitu pengetahuan, pengetahuan konsumen mengenai produk barang atau jasa sangatlah penting. Menurut Ujang Sumarwan, yang dimaksud pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>5</sup>

Tingkat pengetahuan anggota tentang koperasi syariah yang tergolong masih rendah, serta terbatasnya pemahaman anggota menyebabkan banyak anggota yang memiliki persepsi yang kurang baik mengenai operasional koperasi syariah. Pengetahuan konsumen itu sangat penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, dimana membeli, kapan membeli akan tergantung pada faktor pengetahuan konsumen. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen memiliki pengetahuan, maka akan semakin baik konsumen dalam mengambil

---

<sup>5</sup> Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, ...., hal. 120

keputusan. Jika pemasar berhasil memberikan pengetahuan yang jelas tentang akad dan mekanisme mengenai produk-produk yang tersedia di lembaganya, khususnya tabungan, maka bisa jadi konsumen akan mempertimbangkan untuk memilih produk tabungan di lembaga tersebut. Sehingga faktor pengetahuan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan tabungan.

Selain faktor promosi dan pengetahuan yang mempengaruhi ada juga yaitu persepsi, persepsi ini didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individu berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri.<sup>6</sup> Sampai saat ini masih banyak persepsi yang berbeda dari anggota mengenai koperasi syariah. Persepsi koperasi terhadap koperasi syariah merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk mengukur, merencanakan, dan menerapkan strategi pengembangan perbankan syariah di bidang apapun. Sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi koperasi syariah untuk menyamakan persepsi anggota agar menimbulkan kesamaan persepsi yang positif terhadap koperasi syariah. Dengan memberikan penjelasan informasi yang menarik dan dapat memenuhi kebutuhan anggota dengan memberikan manfaat yang besar.

---

<sup>6</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal. 137

Salah satu Koperasi Syariah yang mempunyai peran penting dalam perkembangan lembaga keuangan syariah adalah Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar. Ada beberapa produk penghimpunan dana yang dipasarkan kepada anggota atau nasabah antara lain berupa tabungan Si Harum (Simpanan Harian Rumah Tangga), Si Basar (Simpanan Bakul Pasar), dan Si Fitri (Simpanan Idul Fitri). Produk tabungan tersebut memiliki keunggulan masing-masing dengan berbagai fitur layanan yang disediakan oleh Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar. Keberagaman produk dan jasa yang ditawarkan Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar tersebut, memberikan kesempatan bagi anggota untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Agar tidak salah dalam memilih, maka anggota membutuhkan informasi dari berbagai sumber untuk melakukan keputusan menabung. Hal itulah yang perlu ditangani oleh pihak koperasi untuk memenuhi kebutuhan anggota dan menarik minat mereka.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian disini karena ingin mengetahui apakah anggota berminat untuk menabung di koperasi syariah podojoyo sejahtera dan apa yang membuat anggota tertarik untuk menjadi anggota koperasi syariah podojoyo sejahtera. Maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Pegetahuan, dan Persepsi Terhadap Minat Anggota Menabung (Studi pada Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat didefinisikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan koperasi yang semakin pesat menjadikan persaingan antar koperasi konvensional dan koperasi syariah menjadi semakin ketat dalam memperebutkan anggota.
2. Setiap anggota mempunyai sudut pandang tersendiri dalam menginterpretasikan setiap informasi yang diterima.
3. Munculnya banyak koperasi yang menyediakan berbagai layanan kepada anggota membuat anggota mempunyai banyak pilihan dalam memilih koperasi yang sesuai dengan kebutuhan.
4. Pemilihan media dan sasaran promosi yang kurang tepat oleh koperasi akan memberikan dampak yang negatif bagi kemajuan koperasi karena kurangnya minat anggota untuk menabung di koperasi tersebut.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menabung di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menabung di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar?
3. Apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menabung di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar?

4. Apakah promosi, pengetahuan, dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menabung di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh promosi terhadap minat anggota menabung di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh pengetahuan terhadap minat anggota menabung di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi terhadap minat anggota menabung Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh promosi, pengetahuan, dan persepsi secara bersama-sama terhadap minat anggota menabung di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dalam penelitian yang hampir sama atau sebagai sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran pengembangan keilmuan di bidang pemasaran

khususnya mengenai promosi, pengetahuan, dan persepsi terhadap minat anggota menabung di koperasi syariah.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran pada Koperasi Syariah, sehingga dapat dijadikan tambahan referensi di perpustakaan IAIN Tulungagung, agar dimanfaatkan dengan baik.

### b. Bagi Lembaga Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Koperasi Syariah dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran terkait minat anggota untuk menabung.

### c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi promosi, pengetahuan, dan persepsi, dalam mempengaruhi minat anggota menabung di koperasi syariah.

### d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian yang terkait pada bidang pemasaran di Koperasi Syariah. Sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi peneliti

lanjutan tentang pengaruh promosi, pengetahuan dan persepsi terhadap minat anggota menabung. Agar peneliti selanjutnya dapat membuat karya ilmiah yang lebih baik dan sempurna.

e. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan wawasan dan pengetahuan serta pengalaman langsung mengenai pengaruh promosi, pengetahuan, dan persepsi terhadap minat anggota menabung di koperasi syariah.

## **F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Ruang lingkup pada penelitian adalah pengaruh promosi, pengetahuan, dan persepsi terhadap minat anggota menabung di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar. Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas : promosi, pengetahuan, dan persepsi.
2. Variabel terikat : minat anggota menabung di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.

Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, biaya dan kemampuan yang dimiliki penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah yaitu:

1. Subyek penelitian ini adalah anggota penabung di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.
2. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh promosi, pengetahuan, dan persepsi terhadap minat anggota menabung di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.

3. Peneliti mengambil sampel penelitian di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.

## G. Penegasan Istilah

Agar pembaca dapat memperoleh kesamaan pemahaman mengenai konsep penting yang terdapat dalam judul skripsi ini beserta hal-hal yang akan diteliti, maka peneliti mengemukakan istilah-istilah yang akan menjadi kata kunci dari judul, yaitu sebagai berikut:

### 1. Secara Konseptual

Penegasan konseptual merupakan penegasan istilah yang bersumber dari kamus atau bahan kajian literatur yang relevan dengan penelitian. Penegasan dalam penelitian yaitu:

- a. Promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya.<sup>7</sup> Promosi adalah fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan yang ditujukan untuk membantu menjual barang atau jasa.<sup>8</sup>
- b. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, kepandaian.<sup>9</sup> Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan

---

<sup>7</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/promosi> diakses pada tanggal 10 mei 2019 pkl 18.10

<sup>8</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II, ed. 2, ....*, hal. 613

<sup>9</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengetahuan> diakses pada tanggal 10 mei 2019 pkl

- lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>10</sup>
- c. Persepsi adalah proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya.<sup>11</sup> Persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.<sup>12</sup>
  - d. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.<sup>13</sup> Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.<sup>14</sup>
  - e. Menabung adalah menyimpan uang di pos atau di bank.<sup>15</sup> Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>16</sup>

## 2. Secara Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan “Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Anggota di

---

<sup>10</sup> Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, ...., hal. 120

<sup>11</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/persepsi> diakses pada tanggal 10 mei 2019 pkl 19.45

<sup>12</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 159-160

<sup>13</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat> diakses pada tanggal 10 mei 2019 pkl 19.46

<sup>14</sup> Slameto, *Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), hal. 180

<sup>15</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/menabung> diakses pada tanggal 10 mei 2019 pkl 19.59

<sup>16</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal.153

Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar dalam penelitian ini adalah bagaimana promosi yang telah dilakukan oleh Koperasi Syariah, serta bagaimana pengetahuan dan persepsi untuk meningkatkan minat menabung anggota.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini di bagi dalam enam bab, dan di setiap babnya terdapat sub bab. Agar dapat diperoleh pemahaman yang sistematis, runtut dan jelas serta terarah. Maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, mencakup teori tentang pemasaran, promosi, pengetahuan, persepsi, minat menabung, dan koperasi syariah. Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka koseptual, dan hipotesis penelitian.

### **3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Di dalam bab ini berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi hasil penelitian yang telah dibahas mengenai deskripsi data, hasil penelitian dan pengujian hipotesis, serta menjelaskan temuan-temuan penelitian yang dikemukakan pada hasil penelitian.

### **5. BAB V PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang pembahasan tentang pengaruh promosi, pengetahuan, dan persepsi terhadap minat anggota menabung di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar. Serta menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan penelitian dan menjelaskan implikasi lain dari hasil penelitian.

### **6. BAB VI PENUTUP**

Dalam bab ini memuat secara singkat apa yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dirangkum dalam bagian kesimpulan dan pada bab ini pula

diakhiri dengan saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya.