

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar” ini ditulis oleh Anis Ni'matul Laili, 2823133013, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dibimbing oleh Muhamad Aqim Adlan, M.E.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar. Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya sehingga apa yang dilakukan oleh konsumen merupakan kenyataan yang obyektif yang akan mempengaruhi tindakannya seperti keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar, sehingga persepsi itu sangat berkaitan dengan keputusan memilih atau menggunakan suatu barang atau jasa, jadi apabila persepsi terhadap Koperasi Syariah Podojoyo Blitar baik maka dapat memotivasi anggota untuk memilih Koperasi Syariah Podojoyo Blitar sehingga perlu dilakukannya promosi yang mendukung agar dapat menumbuhkan persepsi dan motivasi masyarakat untuk menjadi anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar.

Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah (1) Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar? (2) Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar? (4) Apakah persepsi, motivasi, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti hubungan pengaruh variabel persepsi, motivasi, dan promosi terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar dan seberapa signifikan keadaan hubungan pengaruh tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran angket sebagai data primer dengan jumlah 89 responden. Angket digunakan untuk memperoleh data tentang keputusan anggota sebagai sampel penelitian. Analisis data penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh tidak signifikan secara statistic pada tingkat  $\alpha$  5% atau 0,05 antara persepsi. (2) Pada variabel motivasi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikansi secara statistic pada tingkat  $\alpha$  5% atau 0,05. (3) Serta pada variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan secara statistic pada tingkat  $\alpha$  5% atau 0,05 terhadap keputusan menjadi anggota. (4) Begitu juga dengan pengaruh persepsi, motivasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada statistik pada tingkat  $\alpha$  5% atau 0,05 terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig. 0.0005 lebih rendah dari nilai 0,05 yang artinya menolak  $H_0$ .

**Kata Kunci** : Persepsi, Motivasi, Promosi, Keputusan Menjadi Anggota.

## **ABSTRACT**

*Thesis entitled "The Influence of Perception, Motivation, and Promotion on the Decision of Becoming a Member in Sharia Cooperative Podojoyo Blitar" was written by Anis Ni'matul Laili, 2823133013, Faculty of Economics and Islamic Business, Department of Islamic Banking, Tulungagung State Islamic Institute Guided By Muhamad Aqim Adlan, M.E.I.*

*This research is motivated by the Influence of Perception, Motivation, and Promotion on the Decision of Becoming a Member in Sharia Cooperative Podojoyo Blitar. Consumer perception is closely related to the consciousness so that what is done by the consumer is an objective reality that will affect its actions such as the decision to become a member in Sharia Cooperative Podojoyo Blitar, so that perception is closely related to the decision to choose or use a good or service, so if the perception of the Cooperative Syariah Podojoyo Blitar is good then it can motivate members to choose Sharia Cooperative Podojoyo Blitar so it needs to do a promotion that supports in order to grow the perception and motivation of the community to become a member in Sharia Cooperative Podojoyo Blitar.*

*The formulation of the problem in this thesis is (1) Does the perception affect the decision to become a member in Sharia Cooperative Podojoyo Blitar? (2) Does the motivation affect the decision to become a member of Sharia Cooperative of Podojoyo Blitar? (3) Does the promotion affect the decision to become a member of Sharia Cooperative of Podojoyo Blitar? (4) Do perceptions, motivations, and promotions jointly influence the decision to become a member of the Shoaho Podojoyo Blitar ?. The purpose of this study is to obtain evidence of the relationship influence the variables of perception, motivation, and promotion of the decision to become a member in the Cooperative Syariah Podojoyo Blitar and how significant the relationship relationship influence.*

*This research use questionnaire dispersion method as primary data. Questionnaires are used to obtain data about member decisions as research samples. Analysis of research data using multiple linear regression analysis method.*

*The results showed that there (1) was no statistically significant effect on the level of  $\alpha$  5% or 0.05 between perceptions. (2) In the variable of motivation show there is positive influence and statistic significance at level of  $\alpha$  5% or 0,05. (3) And on the promotion variable is not positively and statistically significant at the level of  $\alpha$  5% or 0.05 to the decision to become a member. (4) Likewise, the influence of perception, motivation, and promotion together have a significant effect on the statistics at the level of  $\alpha$  5% or 0.05 to the decision to become a member. This is indicated by the sig value. 0.0005 lower than the value of 0.05 which means reject  $H_0$ .*

**Keywords:** *Perception, Motivation, Promotion, Member Decision.*