

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dengan mempertimbangkan perkembangan globalisasi saat ini yang semakin membuka persaingan bagi dunia usaha, maka koperasi sebagai salah satu pelaku ekonomi harus memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan pelaku ekonomi lainnya. Koperasi dituntut sebagai penopang perekonomian dan harus mampu menunjukkan kualitas sebagaimana layak disebut sebagai penopang perekonomian oleh pelaku ekonomi lainnya. Sedangkan Ekonomi Islam diharapkan dapat membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyak lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk dengan pola bagi hasil berupa bank syariah, asuransi syariah, dan BMT, bahkan koperasi pun tidak mau ketinggalan dalam menawarkannya. Lembaga-lembaga keuangan tersebut di atas merupakan bentuk-bentuk yang mendukung terwujudnya dan sosialisasi ekonomi syariah di segala bidang kepentingan dalam penggunaan jasa keuangan konvensional.<sup>1</sup>

Catatan positif tentang koperasi adalah jumlah kelahiran koperasi baru yang terus bertambah. Namun demikian, hal ini justru diiringi penambahan yang lebih besar jumlah koperasi yang tidak aktif, atau tidak beroperasi lagi. Hal ini dikarenakan masalah pada organisasi dan manajerial, permodalan, dan rendahnya kualitas sumber daya manusia yang mengelola. Selain itu citra koperasi di mata masyarakat masih

---

<sup>1</sup> Ahmad Yani, "Koperasi Syariah Perangi Rentenir", (ISMA edisi 74 tahun XI, 2008), 37.

diragukan tentang pola bagi hasil yang akan diperoleh oleh anggota.<sup>2</sup> Sehingga koperasi harus memiliki nilai tambah dibandingkan dengan lembaga ekonomi lainnya. Strategi yang layak adalah memperbarui bisnis mereka. Inovasi produk atau layanan yang unik dalam penawaran koperasi dan diterapkan untuk meningkatkan peluang bisnis lainnya. Koperasi adalah lembaga yang didirikan oleh anggota, sehingga semakin baik anggota maka semakin baik pula koperasi tersebut.<sup>3</sup>

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi seorang anggota dalam memutuskan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial pribadi, dan psikologis.<sup>4</sup> Selain faktor tersebut, keputusan anggota juga dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan melihat perilaku konsumen, berguna untuk para pemasar dalam meramalkan reaksi konsumen terhadap pesan promosi dan berguna memahami bagaimana cara mereka mengambil keputusan pembelian.<sup>5</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi sangat penting dalam pemasaran, pesan-pesan yang disampaikan mengenai produk harus mampu dipahami oleh anggota agar mereka mengambil keputusan untuk menggunakan jasa tersebut.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup>Artikel, “Strategi Pengembangan Kualitas Koperasi Berbasis Nilai Tambah”, <http://didane.multiply.com/journal/item/2> diakses pada tgl 12 oktober 2021

<sup>3</sup> Iskandar, *Manager Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan, Wawancara Langsung*, pada tanggal 03 September 2021 pukul 10.23 WIB.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1”, (Indonesia: PT Indeks, 2009), 214.

<sup>5</sup> Muhammad Muflih, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam”, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), 23

<sup>6</sup> Ana Nur Jannah, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwuh”, (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019), 6.

Dalam industri koperasi syariah untuk menarik minat beli dari masyarakat maka koperasi syariah harus meningkatkan dengan merancang komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif.<sup>7</sup> Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya ditujukan untuk *performance* pemasaran.<sup>8</sup> Mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan mengirimkan produk kepada pelanggan tidak cukup untuk membangun hubungan pelanggan yang baik. Jangan lewatkan apa yang dikatakan pelanggan Anda. Semua komunikasi perlu direncanakan dengan hati-hati dan diintegrasikan ke dalam komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi yang baik tidak hanya penting untuk membangun dan memelihara berbagai jenis hubungan, tetapi juga merupakan faktor penting dalam upaya perusahaan untuk membangun hubungan yang menguntungkan pelanggan.<sup>9</sup>

Komunikasi pemasaran sudah menjadi salah satu bagian terpenting dalam sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi dan taktik penyampaian pesan yang digunakan perusahaan untuk melihat peluang eksternal di pasar, yaitu calon pembeli yang lebih menyukai produk yang dijual, dan untuk mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dalam menjual produk kepada konsumen. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan para anggota,

---

<sup>7</sup> Fadilah Rachmasari, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Nasabah Perbankan Syariah", (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, 2020), 2.

<sup>8</sup> Prisgunanto, Ilham, "Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), 8

<sup>9</sup> Kotler dan Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", (Erlangga, 2008), 116

nantinya perusahaan mampu memenuhi segala keinginan dan kebutuhan anggota, sehingga akan menarik minat anggota dan calon anggota.<sup>10</sup>

Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan merupakan koperasi yang mengoperasikan simpan pinjam yang berbasis syariah. Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan didirikan oleh Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Pamekasan pada tahun 2017 yang di launching dalam rangka menyambut Harlah NU ke-94, di kantor PCNU Pamekasan Jl R Abdul Azis. Koperasi syariah NU Mandiri Pamekasan didirikan bertujuan dalam membantu menaikkan laju pertumbuhan perekonomian masyarakat khususnya bagi kalangan menengah ke bawah seperti petani, wiraswasta, buruh dan lain-lain.<sup>11</sup> Produk yang ditawarkan oleh Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan yaitu, produk tabungan dan produk pembiayaan syariah.

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Jumlah Anggota Setiap Tahun**

<b>Perkembangan Jumlah Anggota Setiap Tahun</b>				
2017	2018	2019	2020	2021
356 anggota	649 anggota	956 anggota	1.134 anggota	1.575 anggota

Sumber: Data primer Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan, 2017-2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, perkembangan jumlah anggota di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan setiap tahunnya meningkat meskipun tidak secara signifikan. Dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya seperti BMT, atau bank

<sup>10</sup> Achmanatul Wahyuni Surya Ningsih, “Pengaruh Pemasaran Tabungan Mudarabah Terhadap Minat Anggota Di Koperasi Wanita Syariah”, (Skripsi: IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2018), 4

<sup>11</sup><http://bangsaonline.com/berita/32359/pcnu-pamekasan-launching-koperasi-syariah-nawa-utama-mandiri> diakses pada tgl 25 juni 2021

konvensional. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan dalam hal memberikan pengaruh minat masyarakat untuk menggunakan layanan didalamnya. Dikarenakan masih banyak sebagian masyarakat belum mengetahui tentang produk dan manfaat adanya Koperasi syariah NU mandiri Pamekasan, sehingga masyarakat belum bisa untuk beralih melakukan sebuah transaksi atau simpan pinjam di Koperasi syariah NU mandiri Pamekasan. Maka dari itu, Koperasi syariah NU mandiri Pamekasan membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran agar masyarakat memiliki minat untuk menjadi anggota di Koperasi syariah NU mandiri Pamekasan.<sup>12</sup> Hal tersebut sependapat dengan penelitian karya (Adelia Vita, 2018) bahwasanya kurang efektifnya dalam memberikan pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan bank dalam memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan layanannya.<sup>13</sup>

Penerapan komunikasi pemasaran di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan seperti: hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal diharapkan dapat meraih target yang diinginkan dan sekaligus dapat menciptakan citra baik bagi koperasi syariah apabila terealisasikan. Komunikasi yang efektif akan memberikan respons positif dari masyarakat sebagai dampak dari informasi yang disampaikan. Pada dasarnya pertumbuhan koperasi syariah tergantung dari anggota, sehingga koperasi syariah perlu cara bagaimana agar

---

<sup>12</sup> Hidayatullah, *Account Officer* Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan, *Wawancara Langsung*, pada tanggal 20 agustus 2021 pukul 09.05 WIB.

<sup>13</sup> Adelia Vita, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung Di BRI Syariah KCP Palopo", (skripsi: IAIN Palopo, 2019), 5.

bisa merekrut anggota baru, mempertahankan anggota lama, dan mengubah status anggota biasa menjadi anggota yang loyal.<sup>14</sup> Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai komunikasi pemasaran terhadap minat anggota yang dilakukan Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan. Maka dari itu peneliti ingin mengangkat judul: “**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Menjadi Anggota di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah yang dibahas sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan?
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan?

## **C. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin didapat adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.

---

<sup>14</sup> Ibid., 6.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dan bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

##### **1. Kegunaan secara teoritis**

###### **a. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah Khazanah Keilmuan. Sebagai kontribusi penulis terhadap ilmu pengetahuan dalam bahasan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat menjadi anggota.

###### **b. Bagi pihak akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan memberikan informasi komunikasi pemasaran mengenai minat anggota Koperasi Syariah Mandiri NU Pamekasan.

##### **2. Kegunaan secara praktis**

###### **a. Bagi Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna sebagai masukan dan umpan balik untuk mengetahui seberapa penting pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat menjadi anggota Koperasi Mandiri Syariah Pamekasan NU.

b. Bagi pihak luar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan konsep dalam pemecahan masalah serta sumber informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan preferensi perbankan syariah.

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian digunakan untuk membatasi variabel-variabel yang akan diteliti, populasi atau objek penelitian, dan lokasi penelitian. Di dalamnya juga dipaparkan mengenai penjabaran variabel menjadi subvariabel beserta indikator-indikatornya.<sup>15</sup> Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Ruang Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Syariah Mandiri NU Pamekasan di Jl. R. Abd. Aziz, RW.03, Parteker, Kec. Pamekasan, Kab. Pamekasan, Madura-Jawa Timur.

### **2. Ruang Lingkup Variabel Penelitian**

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi pusat atau fokus perhatian yang dapat memberikan pengaruh dan memiliki nilai sehingga dapat berubah-ubah.<sup>16</sup> Variabel juga merupakan suatu konstruksi yang dapat diamati, diukur, dan dikuantifikasi. Dalam hal ini, variabel bisa memberikan gambaran yang lebih nyata yang

---

<sup>15</sup>Tim Penyusun Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (Pamekasan: STAIN Press, 2015), 11.

<sup>16</sup>Tiara Mutiara dkk, "Ilmu Pengetahuan Alam", (Yogyakarta: PT. Glora Pratama, 2008), 7.

berhubungan dengan fenomena-fenomena yang digeneralisasi dalam konstruksi.<sup>17</sup>

Adapun dua variabel yang menjadi fokus kegiatan pada penelitian ini, yaitu:

a. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel independen adalah variabel yang diduga menjadi penyebab atas beberapa perubahan dalam variabel dependen.<sup>18</sup> Variabel independen juga bisa disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel dimana variabelnya bisa diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.<sup>19</sup> Variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dengan indikator yang meliputi: hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal.

Mengingat permasalahan terlalu luas dan membutuhkan pemahaman yang teliti, maka penulis perlu memberikan batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

**1) Komunikasi Pemasaran (X) meliputi:<sup>20</sup>**

**a) Indikator Hubungan masyarakat**

1. Berita
2. Kegiatan pelayanan masyarakat
3. Media

---

<sup>17</sup>Sugiarto, "Metodologi Penelitian Bisnis", (Yogyakarta: ANDI, 2017), 7.5

<sup>18</sup>Stephen P. Robbins dan Timothy A. Juge, "Perilaku Organisasi: Edisi 12", (Jakarta: Selemba Empat, 2008), 485.

<sup>19</sup>Jonathan Sarwono, "Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif: Edisi 2", (Yogyakarta: Suluh Media, 2018), 53.

<sup>20</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2", (Jakarta: Erlangga, 2009), 192.

**b) Indikator Pemasaran Langsung**

1. Penyesuaian
2. Terkini
3. Interaktif

**c) Indikator Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut**

1. Kredible
2. Pribadi
3. Tepat waktu

**d) Indikator Penjualan Personal**

1. Interaksi pribadi
2. Pengembangan
3. Respons

**b. Variabel Dependen (Variabel Y)**

Variabel dependen merupakan suatu respon yang dapat dipengaruhi oleh sebuah variabel independen.<sup>21</sup> Variabel dependen juga biasa disebut dengan variabel tergantung. Variabel tergantung adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.<sup>22</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat menjadi anggota di Koperasi Syariah NU Mandiri sebagai variabel Y.

---

<sup>21</sup>Stephen P. Robbins dan Timothy A. Juge, "Perilaku Organisasi: Edisi 12", (Jakarta: Selemba Empat, 2008), 485.

<sup>22</sup>Jonathan Sarwono, "Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif: Edisi 2", (Yogyakarta: Suluh Media, 2018), 54.

Minat dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Indikator minat menjadi anggota menurut Prof. Augusty Ferdinand, DBA (2014) sebagai berikut :<sup>23</sup>

- 1) Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
- 2) Keinginan untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
- 3) Preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan, seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain.

#### **F. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah asumsi atau asumsi tentang sesuatu yang berhubungan dengan penelitian yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Fungsi asumsi dasar suatu penelitian terdiri dari menekankan variabel yang akan diteliti dan menentukan serta merumuskan hipotesis sebagai dasar pemikiran dan tindakan dalam melakukan penelitian.<sup>24</sup>

Asumsi yang diajukan dalam penelitian adalah komunikasi pemasaran berperan dalam membentuk minat masyarakat sehingga menumbuhkan ketertarikan untuk menjadi anggota Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan dan bertransaksi didalamnya.

#### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari kerangka teori atau dari tujuan penelitian. Selain itu, hipotesis penelitian juga

---

<sup>23</sup>Augusty Ferdinand, "Metode Penelitian Manajemen Edisi 5", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 188.

<sup>24</sup>Tim Penyusun Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (Pamekasan: STAIN Press, 2015), 10

merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.<sup>25</sup>

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh gambaran objektif tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis di penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub> :komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.
2. H<sub>2</sub> :komunikasi pemasaran berpengaruh besar terhadap minat menjadi anggota di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.

## **H. Definisi Istilah**

Definisi istilah dibutuhkan untuk menghindari kesalahan dalam mengartikan maksud atau makna dari beberapa istilah dalam penelitian ini, maka peneliti menjelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran.<sup>26</sup> Adapun Bauran Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa model komunikasi utama yaitu<sup>27</sup>:

---

<sup>25</sup>Sugiono, "Metode Penelitian Bisnis", (Yogyakarta: ANDI, 2017),118.

<sup>26</sup>Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, "Manajemen Komunikasi dan Pemasaran", (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), 168.

<sup>27</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2", (Jakarta :Erlangga), 174.

### **a. Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat adalah komunikasi maupun hubungan antara perusahaan dengan masyarakat umum, kelompok, ataupun individu.

### **b. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung yaitu merupakan sistem pemasaran yang menggunakan media iklan pada suatu lokasi untuk menghasilkan tanggapan atau suatu transaksi.

### **c. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut**

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pertukaran pendapat, pemikiran, ide, ataupun pengalaman kepada orang lain (keluarga, teman, saudara) mengenai suatu produk.

### **d. Penjualan personal**

Penjualan personal adalah suatu interaksi yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon pembeli secara lisan dalam suatu percakapan yang bertujuan agar melakukan transaksi pembelian.

## **2. Minat Anggota**

Minat anggota merupakan suatu kecenderungan hati atau sikap seseorang terhadap suatu hal.

Berdasarkan definisi diatas, maka yang dimaksud dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat menjadi anggota adalah penelitian tentang komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.

## I. Kajian Penelitian

Adanya kajian penelitian terdahulu yaitu sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini agar lebih memperkuat pencarian data yang peneliti baca. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota koperasi syariah NU mandiri Pamekasan antara lain:

**Tabel 2.1**

### Teori Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama & judul Penelitian	Variabel penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
1.	Siti Nurjannah Hatta (2018): Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada	a. Variabel independen: komunikasi pemasaran ( $X_1$ ), keputusan pembelian ( $X_2$ ). b. Variabel dependen: minat beli	a. Objek penelitian terdahulu dilakukan di Citraland Makassar. Sedangkan, penelitian yang akan diteliti dilakukan di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.	a. Menggunakan variabel komunikasi pemasaran dan minat. b. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS 2.0.

	Konsumen <i>Kentucky Fried Chicken (KFC)</i> Citriland Makassar. <sup>28</sup>	konsumen (Y).	b. Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linear berganda. Sedangkan, penelitian yang akan diteliti menggunakan analisis regresi linear sederhana.	
2.	Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim, Randi Ganjar (2019): Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam	a. Variabel independen: komunikasi pemasaran (X) yang terdiri dari: iklan, promosi	a. Penelitian terdahulu terdapat variabel komunikasi pemasaran yang indikatornya, yaitu: iklan, promosi	a. Menggunakan variabel komunikasi pemasaran dan minat b. Menggunakan metode kuantitatif

<sup>28</sup>Nurjannah Hatta, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Makassar", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar), 89-93.

	Minat Beli Konsumen. <sup>29</sup>	penjualan, acara dan pengalaman, penjualan personal, pemasaran langsung pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interkatif.	penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran interaltif. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan empat indikator saja yaitu: hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut. b. Objek penelitian	dengan bantuan aplikasi SPSS 2.0. c. Menggunakan analisis regresi linear sederhana.
--	------------------------------------	---	---	--

<sup>29</sup>Popon Srisusilawati, Randi Ganjar, M. Andri Ibrahim “Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen”, (Bandung: fakultas syariah), vol IX, No. 1:66-72.1 diakses dari <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/974/1132> pada tanggal 07 februari 2021 pada jam 04.42 WIB

		b. Variabel dependen: minat beli konsumen (Y)	terdahulu dilakukan di Universitas Islam Bandung. Sedangkan, objek penelitian yang akan diteliti dilakukan di Koperasi Syariah NUMandiri Pamekasan.	
3.	Popon Srisusilawati: Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. <sup>30</sup>	a. Variabel independen: komunikasi pemasaran terpadu (X) b. variabel dependen: keputusan pembelian (Y)	a. Objek penelitian terdahulu dilakukan di Universitas Islam Bandung. Sedangkan, pada penelitian yang akan diteliti dilakukan di Koperasi	a. Menggunakan variabel komunikasi pemasaran b. Menggunakan regresi linear sederhana. c. Menggunakan metode kuantitatif

<sup>30</sup>Popon Srisusilawati, "Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan", (Bandung: Universitas Islam Bandung), vol. 1 No. 1 juli 2017, 17-18.

			<p>Syariah NU Mandiri Pamekasan.</p> <p>b. Penelitian terdahulu terfokuskan pada keputusan pembelian. Sedangkan, pada penelitian yang akan diteliti terfokuskan pada minat seseorang untuk menjadi anggota di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.</p>	<p>dengan bantuan aplikasi SPSS 2.0.</p>
--	--	--	--	--

Sumber Data diolah pada tanggal 25 mei 2021