

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Promosi

Promosi adalah semacam komunikasi pemasaran, yang mengacu pada tindakan pemasaran yang dimaksudkan untuk membujuk, menginfokan atau mengingatkan pasar sasaran mengenai bisnis dan produk agar mereka mau menerima, membeli, dan mempertahankan hubungan dengannya.

a. Pengertian Promosi

Untuk memberitahukan sesuatu merek, jasa, barang, atau perusahaan kepada masyarakat dan juga untuk membujuk anggota masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, merupakan tujuan dilakukannya promosi oleh perusahaan atau orang. Promosi adalah taktik pemasaran yang sering digunakan oleh pemasar internal untuk memberi tahu pelanggan tentang produk dan mendorong mereka untuk membelinya.

Media dan sarana untuk promosi banyak sekali, bahkan teknik promosi terkadang berubah dan selalu berkembang. Masyarakat umum sering mendengar dan membaca iklan atau promosi baik yang muncul di media cetak, baliho, radio, televisi, maupun online. Konten dalam promosi biasanya akan dibaca lebih lama oleh mereka yang tertarik kepada iklan.¹

Ada Beberapa pendapat ahli berikut ini untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang apa arti promosi.:

- 1) Menurut Sulaksana, promosi adalah jenis persuasi langsung, seperti mempengaruhi, mengajak, membujuk, atau memerintah, yang digunakan untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk. Ini karena ketika pelanggan membeli produk atas

¹ Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2* (Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2021), 65.

inisiatif mereka sendiri, volume pembelian mereka secara keseluruhan meningkat.

- 2) Menurut Hermawan, promosi yaitu salah satu unsur yang diprioritaskan dari suatu kegiatan pemasaran yang berupaya menginformasikan kepada pelanggan bahwa suatu bisnis telah memperkenalkan produk baru yang menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.
- 3) Menurut Saladin, beliau mengklaim bahwa promosi adalah salah satu komponen dalam pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka.
- 4) Menurut Brown, promosi adalah salah satu wujud informasi serta komunikasi yang bertujuan untuk merubah karakteristik pola sikap dari konsumen, yang sebelumnya belum tahu suatu produk menjadi tahu dan membuat pembeli menjadi tertarik dan menetap.²

Jelas dari beberapa penjelasan para ahli di atas bahwa peran kegiatan promosi penjualan sangat penting bagi perusahaan dan harus ditunjukkan dengan cara yang tepat agar semua pihak yang akan menjadi pelanggan perusahaan dapat menerima dan memahami informasi yang disampaikan oleh perusahaan.³

b. Tujuan Promosi

Tujuan dasar promosi adalah untuk mengubah perilaku konsumen dengan menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan sasaran pelanggan tentang bisnis dan barang atau jasa yang ditawarkannya. Setiap bisnis yang melakukan kegiatan dalam aktivitasnya pasti memiliki tujuan. Seperti halnya dengan ini, perusahaan melakukan promosi dalam upaya

² Iqbal Aditya Nugroho, Nur Laily, “ Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-CommerceShopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)”, *Jurnal Ilmu Riset Manajemen* 11, no. 7, (2022): 3.

³ Yiyis Dwi Setyorini, “Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung”, *IAIN Tulungagung*, (2020): 24.

untuk menjual barang atau jasa yang mereka produksi sehingga dapat menghasilkan keuntungan.

Ada banyak tujuan dari mempromosikan sesuatu produk, beberapa di antaranya adalah:

- 1) Untuk modifikasi perilaku, pasar berfungsi sebagai tempat berkumpulnya orang-orang yang tertarik untuk terlibat dalam interaksi sosial yang beragam. Banyak jenis perilaku yang berbeda satu sama lain. Termasuk dalam penilaian terhadap suatu produk atau layanan, berbagai orang memiliki selera, keinginan, dorongan, dan loyalitas yang berbeda. Sehingga tujuan dari kegiatan ini yaitu sebagai upaya mengubah perilaku dan sudut pandang orang tersebut dari yang menolak produk sampai setia terhadap produk.
- 2) Memberitahu pasar sasaran tentang upaya pemasaran perusahaan untuk produk sehubungan dengan harga, kualitas, persyaratan pembeli, penggunaan, fitur, dan informasi relevan lainnya melalui kegiatan promosi. Secara umum, di awal siklus hidup produk, aktivitas promosi yang bersifat informatif lebih disukai. Keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi dengan iklan yang informatif ini.
- 3) Persuasif, pemasaran yang persuasif atau membujuk, bagi beberapa orang cenderung kurang menyukai strategi persuasif ini. Namun pada kenyataannya, promosi seperti ini tampaknya banyak muncul saat ini. Iklan semacam itu berfungsi terutama untuk memotivasi konsumen. Bisnis lebih memilih untuk meninggalkan citra yang baik daripada terburu-buru untuk mendapatkan tanggapan. Promosi ini dimaksudkan untuk memiliki efek langsung dan bertahan lama pada perilaku konsumen.
- 4) Mengingat, yaitu dengan tujuan utama menjaga merek produk tetap di hati konsumen. Karena pelanggan harus berdagang secara teratur dan bukan

hanya sekali, perusahaan berusaha mempertahankan pelanggannya saat ini.⁴

c. Jenis-jenis Promosi

Ada banyak bentuk dan metode promosi yang berbeda, serta media promosi untuk berbagai barang dan jasa. Jenis-jenis promosi adalah sebagai berikut:

1) Promosi secara fisik

Promosi ini biasanya dilakukan bersamaan dengan suatu acara atau acara penting yang berlangsung di satu lokasi, seperti pameran, bazar, konser, festival, dan sejenisnya. Penjual biasanya mendirikan semacam "stan" atau "tenda" untuk mengiklankan dan mempresentasikan barang dan jasa mereka. Jenis iklan fisik dan langsung ini keuntungannya menjangkau calon customer secara langsung.

Kelebihan dari promosi secara fisik yang lain yaitu memungkinkan mereka untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan, bertanya apa pun tentang barang atau jasa, dan membeli barang atau jasa secara langsung dari penjual. Selain kelebihan, ada juga kekurangannya. Kurangnya strategi promosi fisik mengakibatkan jumlah pelanggan potensial sangat kecil karena hanya dapat digunakan di lokasi tertentu seperti kantor, kampus, sekolah, dan lain sebagainya.

2) Promosi menggunakan media tradisional

Cara yang dimaksud dengan "media tradisional" adalah media cetak yang meliputi publikasi seperti surat kabar, majalah, dan tabloid, serta media elektronik yang meliputi radio dan televisi, serta media luar ruang yang meliputi iklan spanduk dan papan reklame. Karena media tradisional memiliki khalayak yang jauh lebih luas daripada promosi fisik, jenis promosi ini memiliki keunggulan dalam menjangkau lebih banyak pelanggan. Kekurangan dari media promosi tradisional adalah membutuhkan harga yang tinggi karena menggunakan

⁴Nur Saimatus Saddiya dan Cia Cai Cen, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi* (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 22-24.

media yang ekspansif seperti televisi, baliho, dan lain-lain.

3) Promosi menggunakan media digital

Promosi dengan media sosial internet atau yang sering disebut jejaring sosial merupakan contoh jenis promosi ini. Promosi jenis ini adalah strategi modern untuk beriklan agar sebanyak mungkin orang melihat barang atau jasa yang diiklankan menggunakan peralatan canggih seperti ponsel atau laptop. Karena cara paling efektif untuk menghubungi konsumen saat ini adalah dengan melalui media digital. Sehingga banyak pemilik bisnis menggunakannya sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Pengguna internet global berjumlah lebih dari 2,7 miliar, atau lebih dari 40% populasi dunia. Dan 67 persen dari semua pengguna internet di seluruh dunia memanfaatkan media sosial.⁵

Manfaat menggunakan media digital yaitu termasuk kemampuan untuk menjangkau banyak orang secara efisien dengan biaya rendah. Banyaknya pesaing atau kompetitor yang ikut didalamnya menjadi salah satu kelemahan beriklan dengan media digital. Ini adalah upaya yang agak sulit bagi pemasar untuk menjadi lebih kreatif ketika mereka berpromosi menggunakan media digital, agar menonjol dari persaingan. Karena efektivitas biaya dan elemen penyebaran yang lebih luas dan relatif lebih cepat, promosi melalui media digital saat ini menjadi yang paling penting dan umum digunakan dari berbagai metode promosi tersebut di atas.

d. Indikator Promosi

Di dalam kegiatan promosi terdapat indikator sebagai berikut:

1) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi *nonpersonal* bayar melalui berbagai media tentang perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, produk, atau ide oleh

⁵ Suwartiningsih dan Sumiyati, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), 155.

sponsor yang diidentifikasi dalam pesan yang dimaksudkan untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan anggota audiensi tertentu.⁶

Periklanan terutama melibatkan media massa, seperti surat kabar, radio, televisi, majalah, layar film, brosur dan papan iklan, tetapi juga mencakup bentuk promosi elektronik dan computer seperti iklan web, CD dan DVD, dan monitor TV di supermarket.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Promosi penjualan mencakup pajangan, demonstrasi, dan berbagai upaya penjualan yang tidak berulang dan tidak teratur.

Promosi penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah, untuk menarik nasabah, untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin. Dalam perbankan, promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kegiatan seperti:

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*)
- b) Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu
- c) Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru
- d) Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi

3) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi dapat didefinisikan sebagai kegiatan presentasi promosi dilakukan atas dasar orang ke orang dengan pembeli. Bentuk promosi ini dilakukan dengan tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video, atau melalui tautan computer interaktif antara pembeli dan penjual.

Dalam kegiatan ini memungkinkan terjadinya kontak langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga saat kontak langsung dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya

⁶ Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2000),86

dan juga dapat mengetahui ekspresi pelanggan langsung. Secara umum kegiatan ini dilakukan oleh seluruh pegawai bank, baik dari *cleaning service*, satpam sampai dengan pejabat bank. Namun juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk penjualan pintu ke pintu.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat merujuk pada komunikasi dan hubungan perusahaan dengan berbagai publiknya. Publik dalam hal ini termasuk pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, dan masyarakat umum. Program hubungan masyarakat dapat melakukan kontak formal atau informal.

Publisitas sebagai kegiatan promosi bank dalam rangka mengenalkan ke public dengan media-media yang dikenal dengan nonkomersial. Kegiatan-kegiatan yang mampu memancing nasabah atau peliputan media massa untuk disiarkan sebagai berita adalah:

- a) *Charity* (Kegiatan amal), mirip mengumpulkan dana buat fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam, pemuda putus sekolah dan beasiswa buat keluarga miskin.
- b) Kegiatan bakti sosial seperti pengobatan gratis untuk masyarakat pelosok desa, penghijauan dan lain sebagainya.
- c) Sponsorship kegiatan seperti kegiatan olahraga, penggelaran seni budaya dan pentas musik. Untuk memancing nasabah melalui pameran, kegiatan bakti sosial, kegiatan amal.

Alat publisitas yang dapat digunakan yaitu:

- a) Hubungan Pers, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa .
- b) Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk secara khusus.
- c) Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi internal dan eksternal dalam menciptakan salin pengertian perusahaan.

- d) *Lobbying*, yaitu kerjasama dengan pakar hukum dan pejabat pemerintahan untuk mendukung atau mengapus undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.
 - e) Bimbingan, yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan kemsayarkatan mengenai posisi perusahaan atau citra perusahaan.
- 5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan komunikasi langsung kepada konsumen atau penerima bisnis yang dirancang untuk menghasilkan respons dalam bentuk pesanan (*direct order*), permintaan informasi lebih lanjut (*lead generation*), atau kunjungan ke tempat bisnis untuk membeli barang atau jasa tertentu (penghasil lalu lintas).

Pemasaran langsung ini juga termasuk pemasaran telepon (*telemarketing*), iklan respon langsung dan infomersial di televise dan radio, iklan cetak respon langsung dan media elektronik. Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dan belanja dan bahkan dapat berbelanja dengan rahasia (diam-diam).⁷

6) Pemasaran Gerilya

Pemasaran gerilya adalah menggunakan teknik yang tidak konvensional, inovatif, dan berbiaya rendah untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini adalah pendekatan yang relative baru yang digunakan oleh pemasar yang perusahaannya kekurangan dana penuh program pemasaran. Banyak dari perusahaan-perusahaan ini tidak mampu membayar biaya besar yang terlibat dalam media cetak ortodoks dan penyiaran, sehingga mereka perlu menemukan cara inovatif dan murah untuk menjangkau pasar mereka. Contohnya yaitu pemasaran produk secara online.

2. Kemudahan akses

a. Pengertian Kemudahan Akses

Kemudahan yaitu dimana sejauh apa orang yakin akan bebas dari usaha ketika sedang menggunakan suatu

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 232

teknologi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia definisi akses yaitu suatu kemampuan dalam mendapatkan manfaat dari sesuatu, atau hak dimana untuk memperoleh kekuasaan.⁸ Sedangkan kemudahan penggunaan yaitu suatu keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa ketika memanfaatkan suatu teknologi tidak butuh usaha yang banyak dan tidak merepotkan pada saat digunakan.⁹

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses seseorang adalah yang menentukan seberapa mudah mereka dapat menggunakan sistem tersebut tanpa melakukan banyak pekerjaan. Mengenai sejauh mana upaya yang dilakukan nasabah dalam memperoleh pinjaman. Ide ini menjelaskan alasan penggunaan pendanaan serta betapa mudahnya menerapkannya pada tujuan yang ditentukan pengguna. Oleh karena itu, orang lebih sering menggunakan keuangan yang semakin mudah aksesnya. Aksesibilitas mempengaruhi kenyamanan konsumen, yang menjadikannya faktor dalam menentukan perilaku konsumen. Aksesibilitas dapat didefinisikan sebagai kemudahan atau kesederhanaan dalam pendekatan¹⁰ meliputi:

1) Informasi

Informasi adalah data yang diolah menjadi format yang dapat digunakan oleh pengguna untuk membuat keputusan atau mengakses sumber informasi.

2) Fasilitas

Fasilitas yaitu perlengkapan untuk mengakomodir kebutuhan konsumennya, penyediaan

⁸Mustika Delima dan Metti Paramita, “Analisis Kemudahan Akses Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Syariah (Studi Bank BRI Syariah KCP Pelabuhanratu)”, *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 5, no. 1, (2019): 76.

⁹Sahleni Siregar, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Siswa SMKN 1 Panyabungan Jurusan Perbankan Menggunakan Mobile Banking”, *IAIN Padangsidimpuan*, (2008): 26

¹⁰ Abdul Munif, “Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah, Kemudahan akses, Dan Religiusitas Terhadap Keberhasilan UMKM Pada Anggota Pembiayaan BMT BUS Cabang Dawe Tahun 2019”, *IAIN Kudus*, (2020): 26.

perlengkapan fisik harus dilengkapi agar nyaman bagi mereka untuk melakukan aktivitasnya.

3) Layanan

Layanan yaitu aktivitas yang tidak berwujud atau serangkaian aktivitas yang berasal dari interaksi antara konsumen dan penyedia layanan atau dari apa yang dibawa oleh penyedia layanan untuk memecahkan masalah pelanggan.

4) Lokasi

Tempat di mana bisnis harus disiapkan untuk operasi adalah lokasi. Analisis lokasi melayani tujuan strategis dalam menentukan pencapaian tujuan organisasi.¹¹

b. Indikator Kemudahan Akses

Indikator dalam kemudahan akses terhadap keputusan pengambilan pinjaman atau pembiayaan ada 4, yaitu:

- 1) Kemudahan informasi pinjaman
- 2) Kemudahan pencairan pinjaman
- 3) Kemudahan prosedur pembayaran pinjaman
- 4) Kemudahan dalam mengakses pinjaman

3. Kebutuhan

a. Pengertian Kebutuhan

Pertanyaan tentang apa sebenarnya yang dimaksud dengan kebutuhan itu? dan apa sebenarnya arti kata "keinginan"? Jika kita menelaah banyak literatur, kita dapat melihat kesamaan tema, bahwa manusia membutuhkan kebutuhan yaitu berupa tuntutan keperluan yang harus terpenuhi sehingga dapat mencapai kesejahteraan. Dengan kata lain, kebutuhan merupakan suatu hal yang harus ada karena jika tanpa kebutuhan, hidup seseorang tidak sejahtera, atau setidaknya tidak cukup sejahtera, untuk dilanjutkan. Sedangkan keinginan yaitu sesuatu tambahan yang ditambahkan pada kebutuhan yang diharapkan agar orang merasa lebih

¹¹Mustika Delima dan Metti Paramita, "Analisis Kemudahan Akses Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Syariah , (Studi Bank BRI Syariah KCP Pelabuhanratu)": 77

terpuaskan, namun pada kenyataannya kesejahteraannya tidak berkurang jika keinginan tidak terpuaskan.¹²

Kebutuhan adalah suatu keadaan dimana merasa kehilangan sesuatu. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Apabila sebuah kebutuhan tidak dipuaskan, seseorang akan melakukan satu dari dua hal, mencari objek yang akan memuaskannya atau mencoba menurunkan kebutuhannya.

Awalnya konsep motivasi adalah konsep naluri. Namun kemudian konsep naluri ini digantikan oleh konsep dorongan. Dorongan adalah suatu keadaan yang timbul sebagai hasil dari beberapa kebutuhan biologis, seperti makan, air, dan penghindaran rasa sakit. Kondisi yang timbul ini memotivasi organisme untuk memotivasi organisme untuk menanggulangi kebutuhan tersebut. Terkadang istilah kebutuhan dan dorongan digunakan secara bergantian, namun kebutuhan lebih sering mengacu pada keadaan fisiologis dari hilangnya jaringan-jaringan, dan dorongan mengacu pada akibat psikologis dari suatu kebutuhan. Kebutuhan dan dorongan berjalan paralel namun tidak identik. Dorongan tidak perlu menjadi lebih kuat apabila kebutuhan menguat. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan seseorang merupakan pondasi seseorang yang kemudian melahirkan tingkat dorongan tertentu (motivasi) dan diwujudkan dalam perilakunya.¹³

¹²Dedi Purwana dan Agus Wibowo, *Pendidikan Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi (Strategi Sukses Membangun Karakter Dan Kelola Usaha)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 53.

¹³ Arkinson, Richard, dkk, *Pengantar Psikologi Edisi Ke 11 Jilid 2* (Batam: Interaksa, 2012, 142).

Sebenarnya aktivitas seseorang bersumber dari keinginan untuk bisa bertahan hidup. Kebutuhan akan terpenuhi, baik oleh diri sendiri maupun dengan melibatkan individu lain. Hal ini menunjukkan bahwa manusia adalah makhluk sosial bukan makhluk mandiri. Di sisi lain, orang juga punya keinginan, sedangkan kebutuhan dan keinginan adalah dua konsep yang tentunya berbeda. Pernahkah kita membeli sesuatu semata-mata karena gengsi sambil menunda kebutuhan lain yang lebih mendesak? dan ternyata barang tersebut tidak digunakan atau tidak ada manfaatnya setelah diperoleh. Masalah ini menunjukkan ketidakmampuan kita untuk membedakan mana yang benar-benar dibutuhkan dan mana yang sekadar keinginan.

Kita harus mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Namun, jika tidak dapat membedakannya, maka akan membuang-buang sumber daya. Kita mungkin mengalami kesulitan keuangan akibat pemborosan ini. Jika kita tidak dapat melihat perbedaan antara keinginan dan kebutuhan, maka akan mudah untuk menghabiskan banyak uang untuk sesuatu. Yang mana mungkin menggunakan uang itu untuk hal lain akan lebih menguntungkan. Selain itu, hal itu dapat mengganggu kemampuan seseorang untuk menetapkan prioritas saat melakukan pembelian. Sehingga seseorang itu akan mengorbankan kebutuhan untuk mendapatkan tujuan mereka.¹⁴

b. Macam-macam Kebutuhan

Sebagai manusia pastinya kita memiliki kebutuhan yang sangat beragam. Seperti halnya kebutuhan pakaian, makan, kendaraan, rumah, dan lain-lain. Kebutuhan itu muncul pada manusia dengan bentuk suatu tuntutan yang harus dipenuhinya. Para ahli ekonomi telah mengelompokkan macam kebutuhan manusia berdasarkan :

¹⁴ Dedi Purwana dan Agus Wibowo, *Pendidikan Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi (Strategi Sukses Membangun Karakter Dan Kelola Usaha)*, 51-52.

- 1) Kepentingannya
 - a) Kebutuhan primer yaitu suatu kebutuhan yang harus terpenuhi, contohnya pakaian, makan, dan rumah.
 - b) Kebutuhan sekunder yaitu kebutuhan yang agar orang dapat hidup lebih baik jika terpenuhi, contohnya TV, liburan, HandPhone.
 - c) Kebutuhan tersier yaitu kebutuhan yang berupa barang-barang mewah seperti mobil.
- 2) Sifatnya
 - a) Kebutuhan jasmani merupakan kebutuhan yang bersifat material contohnya seperti perhiasan, perabot rumah.
 - b) Kebutuhan rohani yaitu kebutuhan yang sifatnya spiritual contohnya agama, hiburan.
- 3) Tujuannya
 - a) Kebutuhan masyarakat yaitu kebutuhan yang bertujuan untuk kepentingan bersama-sama seperti tempat ibadah, taman.
 - b) Kebutuhan individual yaitu kebutuhan yang bertujuan untuk kepentingan pribadi seperti rekreasi, sekolah.
- 4) Waktunya
 - a) Kebutuhan sekarang yaitu kebutuhan yang mengharuskan untuk saat ini terpenuhi, contohnya obat untuk orang sakit.
 - b) Kebutuhan yang akan datang yaitu kebutuhan yang terpenuhi untuk kepentingan di masa yang akan datang, contohnya asuransi, tabungan.¹⁵

Kebutuhan akan dirasa terpenuhi apabila telah memenuhi empat indikator sebagai tolak ukur sebagai berikut:

- 1) Fisik
Kebutuhan tingkat rendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling mendasar. Contohnya makan, minum, tempat tinggal, dan kebutuhan biologis.

¹⁵ Dedi Purwana dan Agus Wibowo, *Pendidikan Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi (Strategi Sukses Membangun Karakter Dan Kelola Usaha)*, 53-54.

- 2) Rasa Aman
Kebutuhan akan perlindungan dari ancaman bahaya. Contohnya keamanan dalam bekerja, pertentangan dan lingkungan hidup.
- 3) Sosial
Kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai. Menerima eksistensi atau keberadaan seseorang sebagai anggota kelompok, melakukan interaksi yang baik dan hubungan yang harmonis.
- 4) Penghargaan
Kebutuhan akan merasa dirinya berharga dan dihargai oleh orang lain. Contohnya pujian, tanda penghargaan. Kebutuhan dalam hubungan dengan kebutuhan ini seperti tidak diperlakukan sewenang-wenang karena merasa perlu dihormati, diberi penghargaan, perlunya pengakuan diri.¹⁶

Menurut Abraham Maslow kebutuhan dasar manusia dibagi dalam lima tingkat berikut: pertama kebutuhan fisiologis, merupakan kebutuhan paling dasar dan memiliki prioritas tertinggi dalam kebutuhan Maslow. Kebutuhan fisiologis merupakan hal yang mutlak harus terpenuhi oleh manusia untuk bertahan hidup. Kebutuhan tersebut terdiri dari pemenuhan oksigen dan pertukaran gas, kebutuhan cairan (minuman), nutrisi (makanan), eliminasi, istirahat dan tidur, aktivitas, keseimbangan suhu tubuh, dan kebutuhan seksual,

kebutuhan kedua adalah Kebutuhan rasa aman dan perlindungan yang dibagi menjadi perlindungan fisik dan perlindungan psikologis. Perlindungan fisik meliputi perlindungan atas ancaman terhadap tubuh atau hidup seperti penyakit, kecelakaan, bahaya dari lingkungan dan sebagainya, sedangkan perlindungan psikologis, yaitu perlindungan atas ancaman dari pengalaman yang baru dan asing. Misalnya, kekhawatiran yang dialami seseorang ketika masuk sekolah pertama kali, karena merasa terancam oleh keharusan untuk berinteraksi dengan orang lain dan sebagainya.

¹⁶ NS Kasiati, dan Ni Wayan Rosmalawati, *Kebutuhan Dasar Manusia I*, (Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2016),4.

Kebutuhan ketiga adalah rasa cinta dan kasih sayang yaitu kebutuhan untuk memiliki dan dimiliki, antara lain memberi dan menerima kasih sayang, kehangatan, persahabatan, mendapat tempat dalam keluarga, kelompok sosial, dan sebagainya, kebutuhan keempat adalah kebutuhan akan harga diri maupun perasaan dihargai oleh orang lain kebutuhan ini terkait, dengan keinginan untuk mendapatkan kekuatan, meraih prestasi, rasa percaya diri dan kemerdekaan diri. Selain itu, orang juga memerlukan pengakuan dari orang lain. kebutuhan ke lima kebutuhan aktualisasi diri, merupakan kebutuhan tertinggi dalam hirarki Maslow, berupa kebutuhan untuk berkontribusi pada orang lain atau lingkungan serta mencapai potensi diri sepenuhnya.¹⁷

c. Alat Pemenuhan Kebutuhan

Manusia membutuhkan alat untuk memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari. Barang dan jasa adalah sarana untuk memenuhi kebutuhan ini. Adapun yang dimaksud barang yaitu benda berwujud yang bisa memenuhi kebutuhan manusia, sedangkan jasa merupakan benda abstrak yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.¹⁸ Makanan, pakaian, dan peralatan rumah tangga adalah contoh dari barang yang mungkin dibutuhkan, sedangkan transportasi, perawatan kesehatan, dan pendidikan adalah contoh dari jasa yang mungkin dibutuhkan. Bagaimana manusia memenuhi kebutuhannya? Untuk memuaskan keinginan, seseorang bisa mendapatkannya dari alam atau dengan menggunakan proses produksi. Pemuasan kebutuhan yang bersumber dari alam, yaitu dengan memperoleh dan memanfaatkan segala sesuatu yang disediakan oleh alam. Misalnya dengan berburu, menangkap ikan, dan memakan daun tumbuhan di sekitar.

¹⁷ Desi Mailisa, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Pinjaman Rentenir Di Desa Sumpersari Kecamatan Rimbo Ulu Kabupaten Tebo”, *Universitas Ilam Negeri Suthan Thaha Saifuddin Jambi*, (2022): 41-40.

¹⁸Nana Supriatna dkk, *IPS Terpadu (Sosiologi, Geografi, Ekonomi, Sejarah)* (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2007), 102.

Namun seiring kemajuan peradaban manusia, kebutuhan yang harus dipenuhi semakin beragam berupa barang dan jasa, dan tidak dapat dipenuhi hanya oleh sumber daya alam berupa barang. Alhasil, beberapa dari mereka mulai bercocok tanam. Manusia tidak lagi hanya mengambil dari alam, mereka sekarang terlibat dalam pertanian. Hasil kerja manusia dalam mengolah tanah untuk pertumbuhan tanaman akan lebih besar dari apa yang mereka butuhkan. Sebagian dari uang ekstra disimpan untuk digunakan nanti, sementara sebagian lainnya untuk bisnis. Saat ini, manusia sudah mampu memproduksi barang-barang seperti komputer, televisi, dan mobil. Dengan demikian, pemenuhan kebutuhan dapat memotivasi orang untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi, khususnya memproduksi barang atau jasa.

4. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah
 - a. Pengertian KSPPS

Pada tanggal 23 September 2015 pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi. Permen ini menggantikan Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah sudah tidak sesuai, karena pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi yang semakin berkembang. Berdasarkan permen tersebut maka nama koperasi jasa keuangan syariah berganti nama menjadi Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS).

Menurut Permen Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 pengertian Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan berlandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan sebagaimana yang dimaksud dalam peraturan perundang-undangan perkoperasian. Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah selanjutnya dalam peraturan ini

disebut KSPPS adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan berprinsip syariah, termasuk mengelola zakat, wakaf, sedekah.

b. Tujuan dan Karakteristik Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah

Koperasi merupakan salahsatu lembaga keuangan mikro tujuan kspps antara lain:

- 1) Meningkatkan akses pendanaan skala mikro bagi masyarakat
- 2) Membantu peningkatan pemberdayaan ekonomi dan produktivitas masyarakat
- 3) Membantu peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat

Karakteristik utama koperasi yaitu:

- 1) Posisi anggota koperai sebagai pemilik sekaligus sebagai pengguna jasa koperasi.
- 2) Setiap anggota sebagai pemilik yang berkaitan erat dengan hak dan kewajiban
- 3) Partisipasi anggota ebagai pengguna diwujudkan dalam keaktifan mmemanfaatkan pelayanan koperasinya.

c. Fungsi dan Peran Koperasi Syariah

- 1) Menumbuhkan dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggota sera masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dalam bidang sosial dan ekonomi.
- 2) Meningkatkan kualitas sumber daya insani anggotanya, agar lebih amanah, profesional dan konsisten didalam menerapkan prinsip ekonomi Islam dan prinsip syariah.
- 3) Upasa meningkatkan dan mengembangkan ekonomi nasional yang merupakan ekonomi usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.
- 4) Sebagai mediator antara unit surplus dana dengan unit defisit dana sehingga tercapai optimalisasi pemanfaatan dana.
- 5) Memperkuat kelompok anggota sehingga mampu bekerjasama melakukan kontrol terhadap koperasi secara efektif.

- 6) Memperluas kesempatan kerja.
 - 7) Meningkatkan usaha-usaha produktif anggota.¹⁹
5. Keputusan Mengambil Pinjaman
- a. Pengertian keputusan pengambilan pinjaman

Keputusan dalam pengambilan pinjaman atau kredit adalah pemilihan suatu tindakan diantara dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Salusu, keputusan merupakan pilihan dari dua atau lebih keputusan. Pengambilan keputusan yaitu melibatkan memutuskan antara pilihan dan bagaimana menggunakannya secara efektif mengingat keadaan. Membuat keputusan melibatkan lebih dari sekedar memilih alternatif terbaik, praktik dan keadaan yang ada juga harus dipertimbangkan.

Keputusan pengambilan kredit konsumen adalah suatu proses memilih untuk mengambil kredit atas sesuatu bank. Sedangkan keputusan seorang nasabah untuk mengambil kredit yaitu suatu keputusan pengambilan pinjaman pada suatu bank. Sebelum memutuskan untuk menerima kredit, konsumen harus mengambil keputusan yang sangat penting. Karena keputusan dapat memiliki implikasi khusus, keputusan yang matang harus dibuat untuk memastikan bahwa nasabah tidak menghadapi rintangan yang mengganggu.²⁰

Kredit di definisikan oleh Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 sebagai “penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau perjanjian pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain, yang mewajibkan si peminjam melunasi utangnya dalam jangka waktu tertentu dengan membayar bunga”. Masyarakat dapat mencari kredit dari bank atau usaha pembiayaan dalam bentuk kredit investasi atau kredit modal kerja guna memenuhi kebutuhan finansialnya. Masyarakat umum mungkin

¹⁹ Yuli Astuti dan Yuli Rahayu, *Layanan Lembaga Keuangan Syariah SMK/MAK Kela XII* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), 98-101.

²⁰Nanda Ayu Anishah, “Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman (KTA) Pada Bank CTBC Di Surabaya”, *Universitas 17 Agustus 1945*, (2020): 8.

mengajukan kredit konsumsi semacam ini jika mereka mengalami kesulitan keuangan akibat banyaknya tuntutan yang harus dipenuhi. Kredit yang dapat dimanfaatkan untuk konsumsi atau keperluan pribadi disebut dengan kredit konsumtif.

Calon konsumen tentu saja akan memilih lembaga keuangan ketika mengajukan kredit yang menawarkan keuntungan lebih dibandingkan bank pesaing dan lembaga keuangan non-bank. Calon nasabah mendasarkan keputusan mereka untuk mengajukan kredit pada berbagai kriteria, beberapa di antaranya termasuk suku bunga dan layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan. Untuk mengatasi masalah ekonomi, masyarakat memutuskan siapa yang mendapat kredit. Mengembangkan usaha atau usaha permodalan merupakan salah satu tujuannya. Secara alami, masyarakat akan memikirkan faktor-faktor guna memutuskan mengambil pinjaman sekaligus menjadi nasabah dari usaha tersebut sebagai sumber dana.²¹

b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Simon (1960) , pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap, yaitu:

- 1) *Intelligence*
- 2) *Design*
- 3) *Choice, dan*
- 4) *Implementasi*

Tahapan diatas dapat diartikan sebagai yaitu yang pertama *intelligence* adalah proes pengumpulan informasi yang memiliki tujuan mengidentifikasi masalah-masalah yang ada. *Design* yaitu tahap merencanakan solusi terhadap masalah. Biasanya tahap ini dikaji dengan berbagai alternatif pemecahan masalah. *Choice* merupakan tahap pengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan

²¹Hendri Herman, “Analisis Suku Bunga Kredit Dan Jaminan Kredit Terhadap Keputusan Kredit Pada Perusahaan Pembiayaan Batam”, *AKTIVA Jurnal Akuntansi dan Investasi* 3, no. 2, (2020): 142.

memilih yang terbaik. *Implementasi* yaitu tahap pengambilan keputusan dan pelaksanaannya.²²

Adapun faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Pengambilan Pinjaman

- 1) Faktor budaya diantaranya kultur, sub kultur, dan kelas sosia.
 - 2) Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
 - 3) Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
 - 4) Suku bunga meliputi tingkat suku bunga, jangka waktu, dan target bunga.
- c. Indikator Keputusan Dalam Pengambilan Pinjaman
- Ada 4 indikator yang bisa digunakan dalam keputusan pengambilan pinjaman yaitu sebagai berikut:

- 1) Promosi kredit yang menarik
- 2) Pelayanan kinerja karyawan
- 3) Penyediaan informasi kredit saat diminta
- 4) Kepercayaan citra dan nama bank.²³

B. Penelitian Terdahulu

Guna mendukung teori sebagaimana yang sudah dipaparkan pada latar belakang diatas, penulis akan menguraikan penelitian terkait yang berisikan tentang pengaruh promosi, kemudahan akses, dan kebutuhan terhadap keputusan pengambilan pinjaman.

1. Anggita Rastari, (2019) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Bagi Hasil Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Masyarakat Mengambil Pembiayaan Di Koperasi Syariah MSI”.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Untuk pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dengan teknik *proportionate stratified random sampling*. Dimana teknik ini digunakan pada populasi

²² Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, Dan Solusi* (Bandung: CV Alfabeta, 2014),67

²³ Nanda Ayu Anishah, “Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman (KTA) Pada Bank CTBC Di Surabaya”: 9.

yang didapat dari kelompok-kelompok tertentu yang kemudian diambil secara proporsional untuk memperoleh jumlah sampel. Dari 749 populasi, dapat diketahui menggunakan rumus slovin jika sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 261 responden.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh variabel religiusitas, bagi hasil dan kemudahan akses terhadap keputusan masyarakat mengambil pembiayaan di Koperasi Syariah MSI. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan jika variabel religiusitas berpengaruh tidak signifikan, variabel bagi hasil tidak berpengaruh positif signifikan, dan variabel kemudahan akses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat mengambil pembiayaan di koperasi syariah MSI.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu tempat penelitian berbeda, penelitian ini di Koperasi Syariah MSI, sedangkan Penulis di Pasar Runting Pati. Variabel di dalam penelitian ini yaitu Religiusitas, Bagi Hasil, Kemudahan Akses, dan Keputusan mengambil pembiayaan, sedangkan variabel penulis yaitu Promosi, Kemudahan Akses, dan Keputusan mengambil Pinjaman. Sedangkan persamaannya sama-sama memiliki variabel independen kemudahan akses dan variabel dependennya keputusan mengambil pinjaman/ pembiayaan.

2. Sotya Pratiwi dan Soleh Afif, (2021) yang berjudul “Tingkat Religiusitas Dan Faktor Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembiayaan Rentenir (Studi Pada Pedagang pasar Wonokriyo Gombang)”.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *snowball sampling*. dimana teknik ini diterapkan untuk menentukan sampel dimana mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel yang terpilih disuruh memilih teman-temannya yang lain yang sesuai dengan kriteria untuk dijadikan sampel dan seterusnya. Sehingga peneliti menggunakan sampel sebanyak 20 responden untuk penelitiannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh religiusitas dan pemahaman keagamaan khususnya mengenai riba dan kebutuhan masyarakat pedagang pasar Wonokriyo Gombang terhadap keputusan

pembiayaan pemberi pinjaman akibat krisis pandemi Covid. Sedangkan pada penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor religiusitas berpengaruh negatif, dan faktor kebutuhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembiayaan rentenir. Dan tingkat religiusitas dan kebutuhan secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembiayaan rentenir.

Perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu tempat penelitian berbeda, penelitian ini di Pasar Wonokromo Gombong, sedangkan Penulis di Pasar Runting Pati. Sedangkan variabel di dalam penelitian ini yaitu religiusitas, kebutuhan, dan keputusan pembiayaan rentenir, sedangkan variabel penulis yaitu promosi, kemudahan akses, dan keputusan mengambil pinjaman. Untuk persamaannya, sama-sama memiliki variabel independen kebutuhan dan variabel dependen keputusan pembiayaan.

3. Erni Rahayani dan Sotua Pratiwi, (2021) dengan judul: “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pelaku Usaha Dalam Berhubungan Dengan Rentenir di pasar Tumenggungan Kebumen”.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang di pasar tumenggungan yang sudah dan sedang berhubungan dengan rentenir dan sampel yang diambil berjumlah 77 responden. Sedangkan metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan penelitian ini merupakan data primer yang yang diperoleh langsung dari sumber pengamatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pelaku usaha dalam pengambilan kredit pada rentenir di pasar Tumenggungan Kebumen. Sedangkan penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini yaitu variabel Kemudahan dan Sosial masing-masing berpengaruh signifikan dan secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan.

Perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu tempat penelitian berbeda, penelitian ini di Pasar Tumenggungan, sedangkan Penulis di Pasar Runting Pati. Sedangkan Variabel di dalam penelitian ini yaitu kemudahan, sosial, dan keputusan pembiayaan, sedangkan variabel penulis yaitu promosi, kemudahan akses,

dan keputusan mengambil pinjaman. Untuk persamaannya sama-sama memiliki variabel independen kemudahan dan variabel dependen keputusan pembiayaan/ pinjaman.

4. Novita Dewi Wulansari dan Sukaris Sukaris, (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Prosedur Kredit, Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Ultra Mikro Pada Perumda BPR Bank Gresik”.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi pada penelitian ini yaitu nasabah BPR Bank Gresik yang mengambil kredit ultra mikro sebanyak 602 orang. Sedangkan untuk pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purosive sampling*, sehingga dengan menggunakan rumus slovin, sampel yang di gunakan sebanyak 86 orang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, prosedur kredit, tingkat suku bunga terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit ultra mikro pada Perumda BPR Bank Gresik. Sedangkan penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini yaitu semua variabel; variabel promosi, prosedur kredit, dan tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit ultra mikro.

Perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu variabel di dalam penelitian ini yaitu promosi, prosedur kredit, dan tingkat suku bunga. Sedangkan variabel penulis yaitu promosi, kemudahan akses, dan keputusan mengambil pinjaman. Untuk persamaannya sama-sama memiliki variabel independen promosi dan variabel depende keputusan pengambilan kredit.

5. Detria Fauziah Pramesti dan Sugeng Hadi Utomo, (2022) yang berjudul “Analisis Suku Bunga, Jangka Waktu Kredit, dan Kemudahan Kredit Terhadap Keputusan Kredit UMKM”.

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu kuantitatif, sedangkan data penelitian didapat dari sumber data primer. Sedangkan pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dan selanjutnya diolah menggunakan program STATA. Untuk sampel, peneliti menggunakan sebanyak 100 responden yang diambil dari total populasi pada penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat suku bunga, jangka waktu kredit, dan kemudahan kredit terhadap keputusan pengambilan kredit oleh pengusaha

UMKM di Kota Malang. Sedangkan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini yaitu variabel suku bunga dan kemudahan kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kredit UMKM, sedangkan variabel jangka waktu kredit tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit UMKM. Akan tetapi secara silmutan, variabel suku bunga, jangka waktu kredit, dan kemudahan kredit bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit oleh pelaku UMKM.

Perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu variabel di dalam penelitian ini yaitu suku bunga, jangka waktu, dan kemudahan kredit UMKM sedangkan variabel penulis yaitu promosi, kemudahan akses, dan keputusan mengambil Pinjaman. Dan untuk persamaannya sama-sama memiliki variabel independen kemudahan variabel dependen keputusan kredit/ Pinjaman.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

N0.	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Anggita Rastari, (2019) Judul: “Pengaruh Religiusitas, Bagi Hasil Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Masyarakat Mengambil Pembiayaan Di Koperasi Syariah MSI”.	Persamaannya sama-sama memiliki Variabel Independen : Kemudahan Akses dan Variabel Dependen : Keputusan Mengambil Pinjaman/ pembiayaan.	Perbedaannya, Tempat penelitian berbeda, penelitian ini di Koperasi Syariah MSI, sedangkan Penulis di Pasar Runting Pati. Variabel di dalam penelitian ini yaitu Religiusitas, Bagi Hasil, Kemudahan Akses, dan Keputusan mengambil pembiayaan, sedangkan variabel penulis yaitu Promosi,	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel religiusitas berpengaruh tidak signifikan, Bagi Hasil tidak berpengaruh positif signifikan, dan kemudahan akses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat mengambil pembiayaan di koperasi syariah MSI.

			Kemudahan Akses, dan Keputusan mengambil Pinjaman.	
2.	Sotya Pratiwi dan Soleh Afif, (2021) Judul: “Tingkat Religiusitas Dan Faktor Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembiayaan Rentenir (Studi Pada Pedagang pasar WonokriyoG ombong)”.	Persamaannya sama-sama memiliki Variabel Independen : Kebutuhan dan Variabel Dependen : Keputusan Pembiayaan.	Perbedaannya Tempat penelitian berbeda, penelitian ini di Pasar Wonokromo Gombang, sedangkan Penulis di Pasar Runting Pati. Variabel di dalam penelitian ini yaitu Religiusitas, kebutuhan, dan Keputusan pembiayaan rentenir, sedangkan variabel penulis yaitu Promosi, Kemudahan Akses, dan Keputusan mengambil Pinjaman.	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel religiusitas berpengaruh negatif, dan variabel kebutuhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembiayaan rentenir. Dan tingkat religiusitas dan kebutuhan secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembiayaan rentenir.
3.	Erni Rahayani dan Sotua Pratiwi, (2021) Judul: “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pelaku Usaha Dalam Berhubungan Dengan Rentenir di pasar Tumenggungan	Persamaannya sama-sama memiliki Variabel Independen : kemudahan dan Variabel Dependen : Keputusan Pembiayaan/ Pinjaman.	Perbedaannya Tempat penelitian berbeda, penelitian ini di Pasar Tumenggungan, sedangkan Penulis di Pasar Runting Pati. Variabel di dalam penelitian ini yaitu Kemudahan, Sosial, dan Keputusan Pembiayaan, sedangkan variabel penulis yaitu Promosi, Kemudahan Akses,	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel Kemudahan dan Sosial masing-masing berpengaruh signifikan dan secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan.

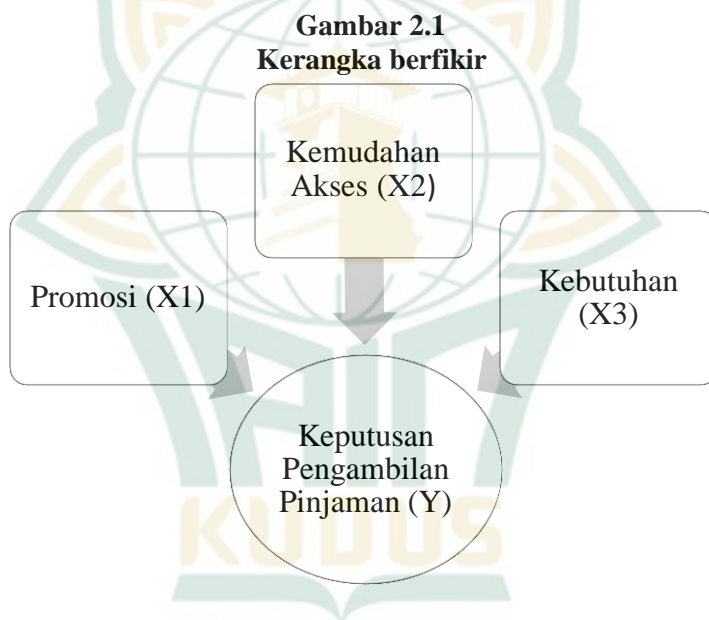
	Kebumen”.		dan Keputusan mengambil Pinjaman.	
4.	Novita Dewi Wulansari dan Sukaris Sukaris, (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Prosedur Kredit, Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Ultra Mikro Pada Perumda BPR Bank Gresik”.	Persamaannya sama-sama memiliki Variabel Independen : promosi. Dependen : keputusan pengambilan kredit.	Perbedaannya Variabel di dalam penelitian ini yaitu Promosi, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga. Sedangkan variabel penulis yaitu Promosi, Kemudahan Akses, dan Keputusan mengambil Pinjaman.	Hasil dari penelitian ini yaitu semua variabel; variabel promosi, prosedur kredit, dan tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit ultra mikro.
5.	Detria Fauziyah Pramesti dan Sugeng Hadi Utomo, (2022) yang berjudul “Analisis Suku Bunga, Jangka Waktu Kredit, dan Kemudahan Kredit Terhadap Keputusan	Persamaannya sama-sama memiliki Variabel Independen : Kemudahan Variabel Dependen : Keputusan Kredit/ Pinjaman.	Perbedaannya Variabel di dalam penelitian ini yaitu Suku Bunga, Jangka Waktu, dan Kemudahan Kredit UMKM sedangkan variabel penulis yaitu Promosi, Kemudahan Akses, dan Keputusan mengambil Pinjaman.	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel suku bunga dan kemudahan kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kredit UMKM, sedangkan variabel jangka waktu kredit tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit UMKM. Akan tetapi secara

	Kredit UMKM”.			silmutan, variabel suku bunga, jangka waktu kredit, dan kemudahan kredit bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit oleh pelaku UMKM.
6.	Cindy Januaristi, Judul: “Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Runting Pati Mengambil Pinjaman Pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS).	Persamaannya dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah mengambil pembiayaan.	Perbedaannya, pada penelitian ini penulis menggunakan 4 variabel meliputi promosi, kemudahan akses, dan kebutuhan. Selain itu yang membedakan juga berada pada tempat lokasi penelitian.	

Dari teori-teori dan juga penelitian terdahulu yang sudah di jabarkan seperti diatas, penulis bermaksud untuk meneliti tentang bagaimana pengaruh promosi, kemudahan akses, dan kebutuhan terhadap keputusan pedagang di Pasar Runting untuk mengambil pinjaman pada KSPPS.

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel yaitu tiga variabel independen atau X dan satu variabel dependen Y. Variabel bebas yaitu variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan dari variabel bebas.²⁴ Sedangkan Dalam penelitian ini terdiri dari variabel Independen yaitu variabel promosi (X1), kemudahan akses (X2), kebutuhan (X3). Dan variabel dependen yaitu variabel keputusan pengambilan pinjaman (Y). Maka dari itu berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:



²⁴I Made Indra dan Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 2-3.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau tanggapan yang mungkin benar tetapi mungkin juga salah. Dugaan, bukan hanya membuat asumsi, adalah hipotesis sebenarnya. Ini adalah asumsi berdasarkan teori atau temuan penelitian sebelumnya. Teori ini bisa diterima atau ditolak karena masih sebatas dugaan. Hipotesis dan bukti empiris sangat mempengaruhi pemberian dan penolakan izin. Jika hipotesis setuju dengan fakta empiris, itu diterima; jika tidak, itu ditolak. Kesimpulannya, hipotesis penelitian adalah spekulasi atau solusi jangka pendek untuk masalah penelitian yang kebenarannya harus di verifikasi menggunakan bukti empiris.²⁵ Maka dari itu hipotesis yang akan di buat oleh penulis yaitu:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan mengambil pinjaman

Tujuan promosi oleh suatu bisnis atau individu adalah untuk membuat suatu barang, jasa, merek, atau perusahaan tersebut diketahui publik sekaligus membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan barang-barang tersebut. Promosi adalah taktik pemasaran yang sering digunakan oleh pemasar internal untuk memberi tahu pelanggan tentang produk dan mendorong mereka untuk membelinya²⁶.

Dalam penelitian yang di lakukan Anaga Bramantyo dan Endra Murti, (2017) “Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, dan Promosi Terhadap Keputusan Kredit UMKM”, menghasilkan bahwa Faktor promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan UMKM dan mengambil kredit.

H1 : Faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang Pasar Runting mengambil pinjaman pada KSPPS.

2. Pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pengambilan pinjaman

kemudahan akses seseorang adalah yang menentukan seberapa mudah mereka dapat menggunakan sistem tersebut tanpa melakukan banyak pekerjaan. mengenai sejauh mana upaya yang dilakukan nasabah dalam memperoleh pinjaman. Ide ini menjelaskan alasan penggunaan pendanaan serta

²⁵ Agung Edi Wibowo, *Metodologi Penelitian Untuk Menulis Karya Ilmiah* (Bandung:Penerbit Insania, 2021),72.

²⁶ Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2*, 65.

betapa mudahnya menerapkannya pada tujuan yang ditentukan pengguna.²⁷

Dalam penelitian yang dilakukan Anggita Rastari, (2019) “Pengaruh Religiusitas, Bagi Hasil Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Masyarakat Mengambil Pembiayaan Di Koperasi Syariah MSI” hasilnya menunjukkan bahwa faktor kemudahan akses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat mengambil pembiayaan di koperasi syariah MSI.

H2 : Faktor kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang Pasar Runting mengambil pinjaman pada KSPPS.

3. Pengaruh kebutuhan terhadap keputusan pengambilan pinjaman

Manusia membutuhkan kebutuhan yaitu berupa tuntutan keperluan yang harus dipenuhi sehingga mencapai kesejahteraan. Dengan kata lain, kebutuhan merupakan hal yang harus ada karena tanpa kebutuhan, hidup seseorang tidak sejahtera, atau setidaknya tidak cukup sejahtera, untuk dilanjutkan.²⁸

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Sotya Pratiwi dan Soleh Afif, (2021) “Tingkat Religiusitas Dan Faktor Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembiayaan Rentenir (Studi Pada Pedagang pasar WonokriyoGombang)”. Memiliki hasil yaitu bahwa variabel kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembiayaan rentenir.

H3 : Faktor kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang Pasar Runting mengambil pinjaman pada KSPPS.

²⁷ Abdul Munif, “Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah, Kemudahan akses, Dan Religiusitas Terhadap Keberhasilan UMKM Pada Anggota Pembiayaan BMT BUS Cabang Dawe Tahun 2019”: 26.

²⁸ Dedi Purwana dan Agus Wibowo, *Pendidikan Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi (Strategi Sukses Membangun Karakter Dan Kelola Usaha)*, 53.