

**PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT
MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN**

MIKRO BRI SYARIAH

(Studi Kasus Pengusaha UMKM Daerah Weleri)

SKRIPSI

Diajukan untu Memenuhi Persyaratan

Guna Mencapai gelar S.1

Program Studi Perbankan Syariah



Disusun :

NOVIA SRI WAHYUNI

1605036104

**S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2020

Choirul Huda, M.Ag
NIP. 19760109 200501 1 002

Fajar Aditva, S.Pd.,MM.
NIP. 19891009 201503 1 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama surat ini saya kirim naskah skripsi dari saudara :

Nama : Novia Sri Wahyuni
Nim : 1605036104
Judul Skripsi : ***Pengaruh Promosi Dan Brand Image Bank Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro Di Bri Syariah (Studi Kasus Pengusaha Umkm Daerah Weleri)***

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing I

Semarang, Juni 2020
Pembimbing II



Choirul Huda, M.Ag
NIP. 19760109 200501 1 002



Fajar Aditva, S.Pd.,MM.
NIP. 19891009 201503 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang Telp./Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id*

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Novia Sri Wahyuni
NIM : 1605036104
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro BRI Syariah (Studi Kasus Pengusaha UMKM Daerah Weleri)**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada tanggal 26 Juni 2020. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata1 tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 26 Juni 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

M. Nadzir, M.Si
NIP. 19730923200312 1 002
Penguji I

Choirul Huda, M.Ag.
NIP.19760109 200501 1 002
Penguji II

Dr. Ari Kristiin Prastyoningrun, S.E.
NIP.19790512 200501 2 004



Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 19700321 199603 1 002

Pembimbing I

Pembimbing II

Choirul Huda, M.Ag.
NIP.19760109 200501 1 002

Fajar Aditva, S.Pd., MM
NIP. 19891009 201503 1 003

MOTTO

وَأَنْ لَّنُؤْتِيَ لِلنَّاسِ إِلَّا مَا سَعَى ۝

“Dan bahwasanya manusia tidak memperoleh kecuali apa yang telah diusahakannya”

(Surah: an-Najm :39)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Allah SWT. Sholawat dan salam senantiasa terucapkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, yang dinantikan syafa'atnya mendatang . Atas perasaan bangga penelitian ini saya persembahkan untuk:

1. Untuk orang tuaku, Rozanah dan Saeroji, dua orang senantiasa mendukung semua yang terbaik untuk anaknya, doa yang senantiasa mereka panjatkan tanpa henti untuk anak-anaknya. Saya percaya ketika segala urusan saya dimudahkan ada campurtangan Allah melalui doa-doa mereka. Dua orang yang tidak bisa dijelaskan dengan kata-kata meski dari jauh doa mereka selalu sampai kepada anak-anaknya. Semoga Allah memberikan kesehatan, kebahagiaan, serta umur panjang kepada merek serta selalu dalam lindungannya.
2. Dosen pembimbing I pak Choiul Huda,M.Ag dan dosen pembimbing II Pak Fajar Aditya, S.Pd.,MM. dosen pembimbing yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini yang memberikan arahan dan bimbingannya kepada saya, semoga beliau-beliau diberikan kesehatan dan kebahagiaan oleh Allah SWT.
3. Rektor UIN Walisongo semarang, Prof.Dr. Imam Taufiq.,M.Ag.
4. Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Dr. Muhammad Saifullah.,M.Ag
5. Serta Heny Yuningrum,SE.,M.Si, Kajur (S1) Perbankan Syariah.

Semarang, 05 Mei 2020

Deklarator,



NoviaSri Wahyuni

NIM :1605036104

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah di tulis atau telah diterbitkan orang lain. bukan dari hasil plagiasi atau duplikasi karya orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam refrensi yang dijadikan bahan rujukan oleh penulis. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Juni 2020

Deklarator,



Novia Sri Wahyuni

NIM :1605036104

**PEDOMAN TRANSLITERASI
HURUF ARAB KE HURUF LATIN**

Transliterasi harus ada pada penelitian, sebab terdapat kata, identitas seseorang, judul atau suatu lembaga yang menggunakan bahasa arab. Dimana istilah Arab harus disalin menggunakan huruf latin. Transliterasi berikut digunakan agar menjaga konsistensi penyalinannya ialah:

A. Huruf

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي == y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Bunyi

َ	=	a
ِ	=	i
ُ	=	u

C. Diftong

أَي	=	ay
أَوْ	=	aw

D. Syaddah (-)

di tandai dua tanda huruf, contoh الطَّبَّ *al-thibb*

E. Kata Sandang

Seperti (... ال) al- ... contoh الصنعة = *al-shina'ah*.kata (al-) ditulis dengan huruf kecil apabila tidak di awal kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah dilambangkan dengan “h” , contoh المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Perkembangan UMKM di Indonesia sangat pesat sering dengan perkembangan jumlah pembiayaan yang diberikan kepada pengusaha UMKM sebagai salah satu target pembiayaan mikro. Namun seiring dengan perkembangan keduanya target pembiayaan BRI Syariah belum mencapai angka yang ditargetkan meskipun setiap tahunnya jumlah pembiayaan mengalami peningkatan.apakah kurangnya promosi dari pihak terkait atau ada penyebab lainnya.

Dilakukan riset ini guna melihat pengaruh promosi dan brand image terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah, dengan studi kasus pengusaha UMKM daerah Weleri.penelitiann ini menggunakan dua variabel independen dari promosi Yaitu promosi menggunakan media,promosi penjualan, mengikuti kegiatan sosial (publitas),penjualan langsung (tatap muka). Dan brand image yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden dengan menggunakan accidental sampling. Metode analisis menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ialah promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan produk sebesar 63,6% berdasarkan nilai beta sebesar 0,636, sedangkan brand image berpengaruh negatif terhadap minat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro sebesar -18,1% berdasarkan nilai beta - 0.181.Dan dari uji simultan (R^2) promosi dan brand imae berpengaruh sebesar 0,257 setara 25,7%.

Kata Kunci : Promosi, Brand Image,minat untu menggunakan produk.

ABSTRAK

The development of UMKM in Indonesia is very rapid, often with the development of the amount of funding provided to UMKM entrepreneurs as one of the microfinance targets. But along with the development of both BRI Syariah financing targets have not reached the targeted figure even though each year the amount of financing has increased. Is there a lack of promotion from related parties or are there other causes.

This research was conducted to see the effect of promotion and brand image on the public interest in using islamic micro-financing products , with a case study of SME entrepreneurs in the Weleri area. This study uses two independent variables of promotion, namely promotion using media, sales promotion, following social activities (publicity).), direct sales (face to face). And brand image is the image of the maker, user image, and product image. The sample in this study was 96 respondents using accidental sampling. The analytical method uses quantitative methods and multiple linear regression analysis.

The results of the study are promotion has a positive influence on interest in using products by 63.6% based on a beta value of 0.636, while brand image has a negative effect on interest in using microfinance products by -18.1% based on beta values of -0.181. And from Simultaneous test (R^2) promotion and brand image influence by 0.257 equivalent to 25.7%.

Keywords: Promotion, Brand Image, interest in using products.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur bagi Allah SWT senantiasa terucap dengan limpahan nikmat-Nya peneliti mampu menyelesaikan penelitian dengan judul *“PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE BANK TERHADAP MINAT MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO DI BRI SYARIAH (Studi Kasus Pengusaha UMKM Daerah Weleri)”* dengan lancar. Tidak lupa sholawat dan salam senantiasa peneliti haturkan kepada nabi agung Muhammad saw, yang senantiasa dinantikan syafaatnya kelak.

Skripsi ditulis guna mencukupi persyaratan dalam mencapai gelar SE.,Prodi Perbankan Syariah. Dengan segala rasa hormat ucapan terimakasih penulis sampaikan :

1. Rektor UIN Walisongo, Prof. Dr. Imam Taufiq,M.Ag .
2. Dekan FEBI UIN Walisongo , Dr. Muhammad Saefullah, M.Ag.
3. Kajur S.1 Perbankan Syariah, Heny Yuningrum, SE.,M.Si.
4. Dosen pembimbing I pak Choiul Huda,M.Ag dan dosen pembimbing II Pak Fajar Aditya, S.Pd.,MM. dosen pembimbing yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini .
5. Seluruh dosen dan karyawan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan.

Semoga amal baik mereka di balas Allah SWT, Amin.penulis sadar bahwa dalam penulisan masih belum sempurna. Oleh karena itu penulis mengharap kritik serta saran yang membngun bagi penyempurnaan skripsi ini. Harapan peneliti semoga semua pihak dapat memanfaatkannya.

Semarang, 2020

Penulis ,



Novia Sri Wahyuni

1605036104

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Promosi	9
2.2 Brand Image	14
2.3 Minat	19
2.4 pembiayaan Mikro	26
2.5 penelitian Terdahulu	27
2.6 kerangka Berfikir dan Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 jenis dan Sumber Data	33
3.3 populasi dan Sampel	34
3.4 metode Pengumpulan data	35

3.5 Pengukuran (Skala Pengukuran)	36
3.6 Pengukuran dan Variabel penelitian	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	43
4.2 Karakteristik Responden	47
4.3 Analisis Deskriptif Responden	49
4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
4.5 Uji Asumsi Klasik	56
4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.7 Uji Statistik	60
4.8 Pembahasan Analisis Data	63
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Posisi Pembiayaan Mikro dan Menengah
- Tabel 1.2 Kurva Pembiayaan Mikro dan Menengah
- Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah
- Tabel 1.4 Jumlah UMKM se Kecamatan Weleri
- Tabel 2.1 Riset Terdahulu
- Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian
- Tabel 3.2 Skala Interval
- Tabel 4.1 Banyaknya Dusun /RW/RT Menurut Desa
- Tabel 4.2 Data Jumlah UMKM Kecamatan Weleri
- Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha
- Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)
- Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Image (X2)
- Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Untuk Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro (Y)
- Tabel 4.8 Perolehan Uji Validitas Variabel Promosi (X1)
- Tabel 4.9 Perolehan Uji Validitas Variabel Brand Image (Y)
- Tabel 4.10 Perolehan Uji Validitas Variabel Minat Untuk Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro (Y)
- Tabel 4.11 Perolehan Uji Reliabilitas
- Tabel 4.12 Perolehan Uji Normalitas
- Tabel 4.13 Perolehan Uji Multikoloniaritas
- Tabel 4.14 Perolehan Uji Multikolonieritas
- Tabel 4.15 Perolehan Uji Regresi Linear Berganda
- Tabel 4. 16 Perolehan Uji t-Test
- Tabel 4.17 Perolehan Uji F simultan (F-test)
- Tabel 4. 18 Perolehan Uji (R^2) koefisien determinasi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 4.1 Peta Kecamatan Weleri

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisiner Penelitian
- Lampiran 2 Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 Analisis Deskriptif
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 Uji Statistik
- Lmapiran 9 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan Syariah sebagai lembaga keuangan yang secara spesifik berfungsi sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat yang berlebihan atas dananya (surplus) dalam bentuk tabungan kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk pembiayaan tertentu. Sebagai lembaga yang memiliki fungsi menghimpun dan menyalurkan dana merupakan tugas yang sangat diperlukan guna kelancaran kegiatan perekonomian dalam rangka pemerataan pertumbuhan ekonomi ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Dimana peran perbankan syariah dalam mengembangkan kesejahteraan rakyat banyak terutama usaha mikro ialah dengan berpartisipasi memberikan pembiayaan kepada masyarakat yang memiliki usaha guna mengembangkan usahanya dengan harapan pertumbuhan dan perkembangan masyarakat meningkat dari tahun ketahun. BRI Syariah merupakan salah satu lembaga yang memiliki produk pembiayaan, tentunya sangat mendukung perkembangan pengusaha mikro, realisasi dari dukungan tersebut ialah dengan dikeluarkannya produk pembiayaan Unit Usaha Mikro iB .

Dalam data keuangan tahunan yang di publis oleh BRI Syariah tercatat dana yang digunakan untuk promosi sebesar Rp20.178.000.000(www.brisyariah.co.id), namun dari jumlah dana promosi tersebut masih menunjukkan bahwa pencapaian target belum terpenuhi untuk pembiayaan. Kurangnya pencapaian target pembiayaan kemungkinan karena banyak berkembangnya Bank-Bank dengan pembiayaan sejenis yang secara tidak langsung akan mempengaruhi nasabah dalam memilih Bank dengan produk dan pelayanan terbaik, maka dari itu ada persaingan guna memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya dan kebebasan nasabah dalam memilih produk yang di inginkan.

Minat beli menurut penelitian Ridho Firdaus (2017)minat ialah sesuatu yang muncul dan dilakukan untuk tujuan tertentu tanpa adanya paksaan dari orang lain. Minat ialah keputusan seseorang dalam memilih atau menggunakan produk dan

jasa tertentu. Menurut Keller, minat ialah kemungkinan konsumen memilih atau membeli merek tersebut atau beralih dari produk satu ke yang lainnya.¹

Pembiayaan Mikro pastinya tidak akan lepas dari UMKM karena sasaran dari lembaga keuangan perbankan atas pembiayaan Mikro adalah masyarakat yang menjalankan UMKM. Menurut Undang-Undang RI nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah yaitu, “usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini” penggolongan usaha mikro yaitu sebagai berikut : Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300 juta

Cara yang bisa digunakan untuk bersaing dengan Bank-Bank lain diantaranya dengan meningkatkan promosi misalnya, promosi menurut (Aditya Fakhri Ramadhani, 2013) merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Dimana salah satu fungsi dari promosi ialah untuk memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki kepada konsumen atau dalam hal ini adalah nasabah.² Dewasa ini persaingan suatu perusahaan untuk memperoleh konsumen atau nasabah tidak hanya seputar produk melainkan melalui citra pengguna yang diberikan oleh merek tersebut. Dimana dalam suatu persaingan merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing suatu produk.

Brand Image (citra merek) merupakan produk yang dikaitkan dengan citra dan kepribadian tertentu melalui kampanye periklanan.³ Ada beberapa indikator brand image menurut Biel yaitu pertama, citra pembuat (*corporate image*) dalam

¹ Ridho Firdaus, Skripsi : “*Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017)

² Aditya Fakhri Ramadhani, Tesis: “*Analisis Pengaruh Promosi, Efek Komunitas, Reputasi Perusahaan, Harga dan Kompetensi Tenaga Marketing Terhadap Minat Konsumen Mengambil Kredit di BPR Weleri Makmur Semarang*” (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), Hal.3

³ Ridho Firdaus, Skripsi : “*Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

hal ini ialah nama besar perusahaan, merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan pencipta produk tersebut. citra pemakai (*User Image*) seperti hal yang dapat oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut, merupakan persepsi terhadap yang menggunakan produk tersebut. dan citra produk (*Product image*) seperti kualitas produk, fitur dan desain, ialah kumpulan persepsi yang ditujukan pada produk tertentu.

Berdasarkan data BI jumlah pembiayaan mikro mengalami peningkatan ,posisi pembiayaan usaha mikro dan menengah pada bank umum ditahun 2016 sebesar 856,957 M, dan ditahun 2017 sebesar 942,388 M, sedangkan di tahun 2018 tercatat sebesar 1.032.643 M. Hal itu menunjukkan bahwa setiap tahunnya jumlah pembiayaan mikro semakin meningkat. (www.bi.go.id)

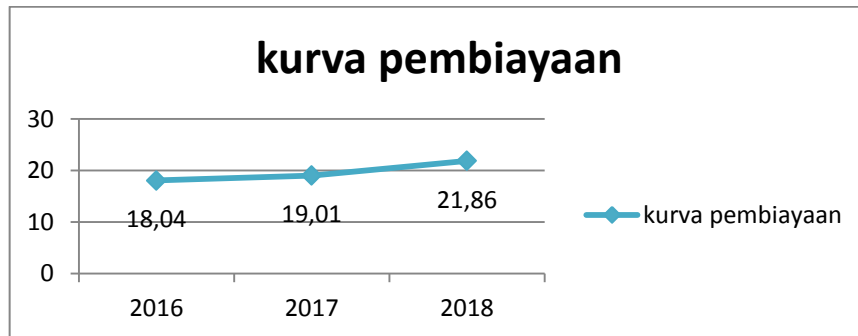
Tabel 1.1 Posis pembiayaan mikro dan menengah.

2014	2015	2016	2017	2018
		856,957 M	942,388 M	1.032.643 M

Sumber :www.bi.go.id

Akan tetapi yang menjadi latar belakang dalam masalah ini ialah (berdasarkan Laporan Keuangan BRI Syariah tahun 2018) BRI Syariah berhasil membukukan kinerja yang cukup baik kecuali dalam aspek pertumbuhan pembiayaan yang masih di bawah target. Meskipun jumlah pembiayaan yang direalisasikan pada tahun 2018 mencapai Rp.21,86 triliun atau naik sebesar14,96% dari tahun sebelumnya sebesar Rp.19,01 yang berarti setara dengan 90,68 % dari pencapaian target RBB (Rencana Bisnis Bank),namun target pembiayaan belum mencapai 100%. Dimana target di tahun 2018 sebesar 22,68 Triliun untuk penyaluran pembiayaan. (www.brisyariah.co.id)

Tabel 1.2. Kurva pembiayaan mikro dan menengah



Grafik Perkembangan Jumlah UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah jumlah UMKM binaan di Provinsi setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan meningkatnya jumlah UMKM binaan semestinya mampu meningkatkan jumlah pembiayaan mikro yang dilakukan oleh lembaga perbankan syariah seperti BRI Syariah.

Tabel 1.3. Grafik Perkembangan Jumlah UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah



Dari (data.jatengprov.go.id) data UMKM se Kecamatan Weleri berjumlah 2.417 dengan rincian:

Tabel 1.4 Jumlah UMKM se Kecamatan Weleri

UMKM	JUMLAH
1. KIOS	518
2. LOS	1.558
3. Kaki Lima	71
4. Industri Rumahan	270

Sumber : data.jatengprov.go.id

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah UMKM di kecamatan weleri cukup banyak. Dalam penelitian ini mengambil lokasi di daerah weleri dikarenakan di daerah Kabupaten Kendal hanya terdapat satu bank BRI Syariah yang berlokasi di daerah Weleri, maka dari itu study kasus dilakukan di daerah Kecamatan Weleri.

Tabel 1.5 penduduk Muslim Daerah Weleri

2014	2015	2016
55.165	55.400	56.600

Sumber :*Data Statistik Daerah Weleri2018*

Dari tabel diatas juga terlihat bahwa masyarakat muslim dalam 3 tahun berturut-turut mengalami peningkatan, dan seharusnya hal itu bisa meningkatkan jumlah pembiayaan mikro BRI Syariah di daerah Weleri. Namun kenyataannya jumlah pembiayaan di BRI Syariah Weleri mengalami penurunan, berikut tabelnya :

Tabel 1.6 Data Perkembangan Nasabah Pembiayaan BRI Syariah KCP Weleri

2014	2015	2016
72 Nasabah	79 Nasabah	71 Nasabah

Terlihat dari tabel diatas pada tahun 2016 mengalami penurunan untuk jumlah nasabah yang ditahun 2015 berjumlah 79 nasabah turun menjadi 71 nasabah. Padahal untuk jumlah masyarakat muslim setiap tahunnya mengalami

peningkatan. Hal ini menandakan bahwa minat masyarakat khususnya pengusaha UMKM masih sedikit untuk mengambil pembiayaan mikro di BRI Syariah.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah (2011)⁴ diperoleh hasil Promosi dan Brand image secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembelian. Namun ada penelitian lain yang membuktikan bahwa promosi dan brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan produk salah satunya ialah penelitian yang dilakukan oleh E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti pada (tahun 2011)⁵ memperoleh hasil bahwa Variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena konsumen tidak menggunakan citra merk sebagai variabel yang mendukung minat beli melainkan lebih mempercayai konsumen lain yang telah menggunakan produk demikian.

Dan penelitian Gesit Ikrar Negarawan (tahun 2018)⁶ memperoleh hasil bahwa brand image tidak dapat menjadi prediktor dalam minat beli. Serta penelitian yang dilakukan oleh Atwal Erifin dan Husnul Khotimah (2014)⁷ memperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah berdasarkan t-test, dikarenakan kurangnya inisiatif dari bank syariah baik melalui iklan media cetak, elektronik dan lainnya.

Berdasarkan informasi tersebut peneliti akan mengkaji berpengaruhkah promosi dan brand image pada bank terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan. Maka judul dari risetnya ialah : ***"Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Masyarakat Untuk Mengambil Pembiayaan Mikro di BRI Syariah(studi kasus Pengusaha UMKM daerah Weleri)"***

⁴ Dita Amanah, "Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsoden di Ramayana Plaza, Jalan Aksara Medan", Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol.3 No.3, 2011.

⁵ E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen" Jurnal ISSN 1693-928X Vol.13 No.1, 2011.

⁶ Gesit Ikrar Negarawan, "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli Yang di Modernisasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovet", Jurnal Psikologi Vol.22, No.1 April 2008.

⁷ Atwal Erifin dan Husnul Khotimah, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta", Jurnal ISBN 978-602-70429-2-6. 2014.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi produk berpengaruh terhadap minat pengusaha UMKM untuk mengambil produk pembiayaan mikro BRI Syariah ?
2. Apakah brand Image perusahaan berpengaruh terhadap minat pengusaha UMKM untuk mengambil produk pembiayaan mikro BRISyariah ?
3. Apakah promosi dan brand image secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat pengusaha UMKM untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas adalah :

1. Untuk menguji apakah promosi produk berpengaruh terhadap minat pengusaha UMKM mengambil produk pembiayaan mikro
2. Untuk menguji apakah brand Image perusahaan berpengaruh terhadap minat pengusaha UMKM untuk mengambil produk pembiayaan mikro
3. Untuk menguji apakah promosi dan brand image secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan refrensi yang membahas promosi dan brand image dan minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan Mikro BRI Syariah

2. Bagi Praktisi

Diharapkan dengan adanya peneitian ini dapat dijadikan penambahan wawasan serta pengetahuan mengenai bagaimana dua variabel berpengaruh atas minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan Mikro di BRI Syariah

3. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini di harapkan mampu sebagai refrensi dan informasi bagi masyarakat mengenai jasa pembiayaan Mikro yang ada di BRI Syariah

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini nantinya bisa sebagai bahan refrensi dan dapat memberikan gambaran bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi penjelasan isi yang terkandung dalam masing-masing bab dengan singkat dari keseluruhan skripsi ini. Skripsi ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada, dan menjadi dasar penelitian ini dibuat. Perumusan masalah berisi tentang pernyataan mengenai keadaan, fenomena atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian dikatakan tercapai apabila mengacu pada latar belakang masalah. pada bagian akhir yaitu sistem penulisan dan uraian tentang bagian setiap bab yang dibahas dalam skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian tinjauan pustaka berisi tentang teori, yang berupa pengertian dan definisi yang diambil atau dikutip dari buku yang berkaitan dengan penyusunan skripsi atau sesuai dengan variabel dalam skripsi ini. Serta beberapa literatur review seperti jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini mendeskripsikan secara rinci dan runtut tentang tahapan penelitian mulai dari prosedur yang digunakan, alat ukur untuk penelitian, teknik pengambilan sampel dari populasi, teknik analisis dan pengujian hipotesis. Dalam bab ini lebih memberikan gambaran umum mengenai objek yang akan diteliti.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang diperoleh. Dengan memberikan keterangan metode statistik yang digunakan diikuti dengan

penjelasan atas hasil uji. Dan pada akhir bab ini dapat diberikan rangkuman atas hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan yang merupakan penjelasan atas hasil analisa dan interpretasi yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pada bab ini juga berisikan saran bagi penelitian atau penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

3.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran, bagaimana masyarakat bisa tau produk yang dimiliki suatu perusahaan tanpa adanya promosi atau informasi produk. Promosi adalah “aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu dari kegiatan *marketing mix*, promosi merupakan suatu yang penting dilakukan sama halnya dengan, harga, produk dan lokasi.

Menurut Buchari Alma sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati⁸ promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berfungsi menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa pengertian diatas jadi dapat disimpulkan bahwa promosi ialah suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat banyak agar masyarakat berminat dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari adanya promosi ialah untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Begitu juga promosi atas jasa dalam perbankan, dimana tujuannya adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru, selain itu promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli sekaligus mempengaruhi citra bank dimata nasabah.

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabet CV, 2015),hal. 58.

Di dalam suatu bisnis yang kompetitif perusahaan harus melakukan promosi sebaik mungkin, tanpa iklan suatu perusahaan akan kehilangan pangsa pasarnya.⁹

2.1.3 Indikator Promosi

Secara garis besar terdapat empat macam sasaran promosi yang digunakan oleh perbankan antara lain adalah sebagai berikut :¹⁰

1. Periklanan (*asvertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambaran atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi atau radio.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau pemberian hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas (*Publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial maupun olahraga.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu sarana promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan segala jenis produk yang di hasilkan suatu perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon pembelinya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti
:.¹¹

⁹Hesti Ratnaningrum, Skripsi: "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta" (Yogyakarta: Universitas Shanata Dharma, 2016), hal.27.

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal.156

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 157

1. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
2. Pencetakan brosur baik di sebar di setiap cabang maupun pusat-pusat perbelanjaan
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
4. Melalui koran
5. Melalui majalah
6. Melalui televisi
7. Melalui radio
8. Dan menggunakan media lainnya

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain melalui iklan promosi juga bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Promosi penjualal bagi perbankan dapat dilakukan melalui :¹²

1. Pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar)
2. Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
3. Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
4. Promosi dan penjualan lainnya

c. Publisitas (*Publicity*)

Publitas merupakan kegiatan promosi yang memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Publitas juga bisa dilakukan dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu masyarakat sebagai bentuk pendekatan kepada konsumen. Tujuan adanya agar nasabah atau konsumen mengenal

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 159

perusahaan lebih dekat, kegiatan publitas dapat dilakukan dengan melalui :

1. Ikut pameran
2. Ikut kegiatan amal
3. Ikut bakti sosial
4. Sponsorship kegiatan

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)¹³

Personal Selling (penjualan pribadi) yaitu interaksi secara langsung, pertemuan antara penjual dan pembeli, komunikasi yang bersifat individu, untuk mempengaruhi pembeli penjual harus memiliki ketrampilan salah satunya dengan mengutarakan manfaat yang akan diperoleh sehingga sesuai dengan keuntungan. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai dengan pejabat bank.

2.1.4 Promosi Ditinjau Dari Pemikiran Ekonomi Islam

Dalam menawarkan dan menginformasikan produk atau jasa islam juga menerapkan promosi. Suatu perdagangan diperbolehkan dalam islam, dengan adanya perdagangan akan memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik kebutuhan bagi penjual maupun kebutuhan pembeli. Maka dari itu dengan adanya promosi akan menimbulkan transaksi jual beli karena masyarakat mengetahui bahwa produk dan jasa tersebut ada. Dalam menjalankan fungsi pemasaran, ada beberapa etika yang menjadi dasar syariah marker dalam melakukan promosi, diantaranya:

¹³Restu Setiawan, Skripsi "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah" (Lampung, 2017).

- a. Bersikap *Khidmah* (melayani dan rendah hati)

Sesuai kalam Allah dalam al- Qur'an surah al-Furqon ayat 63:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Artinya :” Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan.”¹⁴

- b. Menepati janji dan tidak curang

Sesuai kalam Allah surat ar- Ra'd ayat: 20

الَّذِينَ يُوفُونَ بَعْدَ اللَّهِ وَلَا يَنْقُضُونَ الْمِيثَاقَ ۖ

Artinya : (yaitu) orang yang memenuhi janji Allah dan tidak merusak perjanjian,¹⁵

- c. *al-amanah* (jujur dan terpercaya)

Sesuai firman Allah dalam surat an-Nisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۚ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ

إِنَّ اللَّهَ نِعْمًا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya :” Sungguh, Allah menyuruh untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerima, ketika menetapkan hukum harus menetapkannya dengan adil. Sesungguhnya Allah yang paling baik memberikan pengajaran. Sesungguhnya Allah maha mendengar dan maha melihat..”¹⁶

¹⁴ Javanlabs,”Surat al-Furqan ayat:63” (<http://tafsirq.com>. Diakses 05 Aril 2020) pukul, 12:51.

¹⁵ Javanlabs,”Surat ar-ra'd ayat:20” (<http://tafsirq.com>. diakses 05 April 2020), pukul, 12:51

¹⁶ Javanlabs,”Surat an- Nisa ayat:58”(<http://tafsirq.com>, diakses 05 April 2020), pukul, 12:51

Islam sangat melarang penipuan kebohongan dan ingkar terhadap janji. Oleh karena itu seorang pebisnis muslim harus menghindari hal tersebut dan menghindari publisitas yang menghalalkan segala cara dalam melakukan promosi.¹⁷

Komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan antara lain sebagai berikut :¹⁸

1. Iklan
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
3. Acara dan pengalaman
4. Hubungan masyarakat
5. Publisitas
6. Pemasaran langsung
7. Pemasaran interaktif
8. Pemasaran dari mulut ke mulut
9. Penjualan pribadi (*personal selling*)
10. Event sponsorship

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Undang-Undang Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptooyo “ merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang dan jasa.¹⁹

Menurut Biel (1992) citra merek memiliki 3 komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra dari sebuah perusahaan

¹⁷ Restu Setiawan, Skripsi “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah” (Lampung, 2017).

¹⁸ Veithzal Rivai Zainal, dkk, “Islamic Marketing Management”, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017), hal.526.

¹⁹ Dita Amanah, “Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsoden di Ramayana Plaza, Jalan Aksara Medan”, Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol.3 No.3, 2011, h.224

berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut (Surachman, 2008:275).

Menurut Kotler dimana dikutip oleh Aditia Fakhri reputasi perusahaan (brand image perusahaan) adalah seperangkat kepercayaan, daya ingat dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.²⁰ Dimana sikap dan tindakan seseorang sangat dipengaruhi oleh reputasi objek tersebut. Pengertian dari reputasi perusahaan sendiri adalah abstrak namun wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran baik melalui respek atau rasa hormat dari publik sekelilingnya terhadap perusahaan sebagai badan usaha atau terhadap personilnya (dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik). terciptanya suatu brand image perusahaan yang baik di mata khalayak atau publik akan banyak menguntungkan perusahaan (ruslan, 1995)

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas brand image adalah suatu persepsi yang muncul pada produk dan jasa ketika masyarakat / konsumen mengingatnya.

2.2.2 Manfaat Brand Image

menurut Sutojo sebagaimana dikutip oleh Dita Amanah citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat –manfaat sebagai berikut :²¹

- a. daya saing dan jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable position*)
- b. menjadi perisai selama masa kritis (*an insurance for adverse times*)
- c. menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executive*)
- d. meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instrument*)
- e. peningkatan operasional (*cost saving*)

²⁰Aditia Fakhri Ramadhani, Tesis, “Analisis Pengaruh Promosi, Efek Komunitas, Reputasi perusahaan, Harga, dan Kompetensi Tenaga Marketing Terhadap Minat Konsumen Mengambil Kredit Di PT BPR Weleri Makmur Semarang” (Semarang : Universitas Diponegoro, 2012)

²¹Dita Amanah, ”Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsoden di Ramayana Plaza ,Jalan Aksara Medan”, Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol.3 No.3, 2011, h.225

2.2.3 faktor – faktor Yang Membentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller sebagaimana dikutip oleh Ramadhani Harri Pratama dalam penelitian Ramdhani Harri Pratama faktor – faktor yang membentuk citra merek (*Brand Image*) adalah sebagai berikut :²²

- a. kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
yaitu tergantung bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *Brand Image*
- b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of Brand Association*)
Keberhasilan suatu proses pemasaran sering kali tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan perusahaan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.2.4 Indikator Brand Image

Dalam penelitian Firdaus , Aaker dan Biel mengungkapkan beberapa indikator untuk mengukur brand image antara lain:²³

- a. Citra pembuat (*corporate image*) dalam hal ini adalah nama besar perusahaan, ialah kumpulan persepsi konsumen tentang citra perusahaan pencipta produk.
- b. Citra pemakai (*User Image*) ialah kumpulan pemahaman pemakai atas penggunaan barang/jasa, dan

²² Ramdhani Harri Pratama, Skripsi: "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra merek terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah" (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

²³ Ridho Firdaus, "Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: 2017) h. 58

- c. Citra produk (*Product image*) ialah persepsi konsumen yang meliputi kualitas, merek dan fitur yang ada pada suatu produk.

2.2.5 Brand Dalam Perspektif Islam

Brand menurut islam adalah suatu identitas yang menjadi nama baik seseorang atau perusahaan. karakter brand memiliki nilai bagi pengguna yang menjadi pembeda produk islam dan yang lain . Brand yang baik jika memiliki karakter berkualitas. Dimana perusahaan maupun barang dengan prinsip syariah makan perusahaan dan produk tersebut karakter prinsip syariah harus tercerminkan dan tidak bertentangan.

Pada masa Rasulullah Brand Equity sudah pernah dikaji, sebagai contoh pada masa Rasulullah Saw berdagang, Rasul selalu memperhatikan tampilan, salah satu caranya yaitu dengan jujur dalam kualitas maupun kuantitas.²⁴

Dari cara berbisnis Rasulullah yang dapat diambil pelajarannya ialah, jadi memberikan yang terbaik harus bagi konsumen dengan cara berlaku jujur dalam menawarkan produk (berjualan) sehingga meningkatkan kepercayaan diri konsumen ketika memakai produk tersebut.

Nilai-nilai brand (merek) dalam islam antara lain adalah sebagai berikut :²⁵

1. Kejujuran

Yusuf Qhardawi menyatakan yang terpenting dalam bisnis diantara nilai transaksi adalah kejujuran (amanah). Dimana puncak moralitas dari orang yang beriman adalah kejujuran dan merupakan karakteristik dari para Nabi. Tertera dalam firman Allah SWT surah an-Nahl ayat 105:

²⁴ Ridho Firdaus, Skripsi : “Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”,(Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017) h. 59

²⁵ Restu Setuawan,Skripsi”Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah”(Lampung ,2017).

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ

Artinya : "Sesungguhnya yang mengadakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong "

2. Keadilan

Merek haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, produk yang diproduksi tidak ada unsur manipulasi dan kebohongan. Seperti dalam firman Allah dalam surat an-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar dapat mengambil pelajaran."²⁶

3. Amanah

Seorang pebisnis wajib memiliki sikap amanah baik bagi dirinya, orang lain serta tidak mengabaikan amanah dari orang lain. Amanah merupakan tanggung jawab yang besar melebihi apapun yang didunia. Seperti firman Allah dalam surat al-Ahzab ayat 72:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمٰوٰتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ ۗ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya : "Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya (berat), lalu dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu sangat zalim dan sangat bodoh,"²⁷

²⁶ Javanlabs, "Surat an- Nahl ayat:90" (<http://tafsirq.com>, pada tanggal 05 April 2020), pukul, 12:5

²⁷ Javanlabs, "Surat al- ahzab ayat:17" (<http://tafsirq.com>, pada tanggal 05 April 2020), pukul, 12:51

2.3 Minat

2.3.1 Pengertian Minat

Minat merupakan kecenderungan seseorang tertarik pada suatu objek tertentu, dan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Minat juga memberikan rangsangan dan menggerakkan kemauan seseorang untuk mencapai suatu tujuan.²⁸

Minat beli ialah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang menciptakan suatu persepsi. Minat beli akan menciptakan suatu motivasi dalam diri individu yang akan terus melekat hingga menjadi keinginan dan saat konsumen harus memenuhi kebutuhan maka apa yang ada dalam benaknya akan direalisasikan.²⁹ Menurut Keller, minat konsumen atau minat memilih adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari merek satu ke merek yang lain.³⁰

Jadi minat ialah suatu keinginan yang timbul dalam diri seseorang, dan minat memiliki rangsangan yang menggerakkan manusia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Jasa

Setiap harinya konsumen melakukan keputusan pembelian dengan sangat banyak, ada beberapa faktor yang mempengaruhi seorang konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati,³¹ faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

²⁸ Ellyza Wahyu Wukandari, Skripsi, "Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta" (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015), hal 21

²⁹ E. Desi Arista, Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, jurnal ISSN 1693-928X, Maret 2011, h.39.

³⁰ Ridho Firdaus, Skripsi : "Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

³¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabet CV, 2015), hal 94

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh sangat luas dalam tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan dalam hal ini meliputi :

1. Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya, dimana budaya juga berpengaruh terhadap tingkah laku membeli yang bervariasi. Pemasar harus mengetahui pergeseran budaya agar mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

2. Sub-Budaya

Suatu budaya terdiri dari beberapa sub-budaya atau bagian yang lebih kecil dari budaya tersebut. Dalam hal ini sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Dari sub-budaya sering kali membentuk segmen pasar dimana banyak pemasar atau perusahaan yang merancang produk dan program pemasaran di sesuaikan dengan kebutuhan dari sub-budaya.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.³² kelas sosial tidak dapat diukur oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi antara pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kebudayaan dan variabel berbeda.

³² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, 2015, h 95

b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1. Kelompok

- Kelompok Keanggotaan : Terdiri atas kelompok primer yang memiliki interaksi secara reguler namun informal seperti, keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Dan lainnya adalah kelompok sekunder yang interaksi lebih formal dan kurang reguler.
- Kelompok Acuan : di dalamnya ada pemuka pendapat ialah orang yang memiliki ketrampilan istimewa lainnya sehingga memberikan pengaruh pada yang lain

2. Keluarga

Keluarga akan sangat mempengaruhi dalam perilaku pembelian, dimana dalam hal ini pengaruh suami, istri, dan anak-anak sangat menentukan minat pembelian suatu produk maupun jasa.

3. Peran dan Status

Peran merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Dimana dalam hal ini seseorang sering menggunakan barang yang menunjukkan identitasnya dalam kelompok .

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakter pribadi konsumen atau pembeli.

1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Selera akan suatu hal baik makanan, pakaian, prabotan dan rekreasi sering kali berkaitan dengan umur atau usia. Pemasaran sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.³³ seorang pemasar akan berusaha mengenali kelompok pekerja yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa yang ditawarkan. Suatu perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk maupun jasa mereka berdasarkan komunitas pekerjaan spesifik.

3. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi bakal merajai seseorang dalam memilih barang atau jasa. Pemasaran suatu produk yang peka terhadap pendapatan akan cenderung mengamati dan mempertimbangkan pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografik-nya.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian yang dimiliki seseorang mempengaruhi tingkah laku dalam membeli. Sedangkan konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi yang mencerminkan identitas mereka.

d. Faktor – Faktor Psikologi

Pemilihan akan suatu barang maupun jasa yang dibeli oleh seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap

1. Motivasi

Motif (atau dorongan) merupakan kebutuhan yang menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan atau memenuhi kebutuhannya.

³³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabet CV, 2015), hal 99.

2. Persepsi adalah proses memilah dan menginterpretasikan keterangan untuk mendapatkan gambaran. Seseorang akan dapat membangun pengertian lain karena mereka memandang situasi yang berbeda. Dengan demikian pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.³⁴
3. Pengetahuan
Pentingnya praktik dan teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif
4. Keyakinan dan Sikap
Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa yang spesifik. Sedangkan sikap seseorang atas sesuatu menguraikan evaluasi, pemasaran, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikuti oleh Arief Adi Satria indikator Dri minat beli ialah sebagai berikut:³⁵

1. Awareness : sebagai konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas dari komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut
2. Knowlwdge : beberapa konsumen memiliki beberapa kebutuuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan

³⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabet CV, 2015),hal 101.

³⁵ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis* Volume 2 no.1, April 2017, h.48-49.

produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator

3. Liking : setelah konsumen memiliki kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut, apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan ada keinginan untuk membeli.
4. Preference : setelah muncul perasaan suka akan produk tersebut maka konsumen perlu perbandingan produk satu dengan produk yang lain , mulai dari kemasan, kualitas, nilai performa dan lain-lain.
5. Conviction : konsumen telah mempunyai produk yang di sukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli.

Menurut Lucas dan Britt dalam Natali sebagaimana dikutip oleh As'alul Maghfiroh ada beberapa indikator dari minat antara lain sebagai berikut :³⁶

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang
2. Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki
3. Keyakinan (*Conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.3.4 Minat dalam Perspektif Islam

Hurlock berpendapat bahwa ketika manusia bebas memilih minat menjadi salah satu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan hal yang mereka inginkan.³⁷ Semakin sering minat diekspresikan dalam

³⁶ As'alul Maghfiroh,"*Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian* ",Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 40 No.1 , 2016,h. 135.

³⁷ Azizah Khoirun Nisa, Skripsi : "*Pengaruh Pengetahuan,Kepercayaan,dan Kemudahan Menggunakan E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam*".(Lampung : UIN Raden Intan Lampung,2018).

kegiatan, semakin kuatlah minat tersebut. Sebaliknya minat akan padam bila tidak di salurkan. Hal ini dapat di simpulkan bahwa minat merupakan proses dari dalam individu yang mengikat pada pilihan dan perubahan, seperti dalil Allah surah ar-Ra'ad ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ ۗ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَذَٰ أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا هُمْ مِّنْ دُونِهِ ۗ مِنْ وَآلٍ

Artinya: “... Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sebelum mereka merubah keadaan diri mereka sendiri ...”³⁸

Di lanjutkan dalil menganjurkan guna menggapai yang dikehendaki ,al-Qur'an surat al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Apabilasholat telah dilaksanakan, lalu berhamburanlah di bumi, dan carilah anugrah Allah serta banyaklah mengingat Allah agar kamu bahagia “³⁹

Digambarkan pada al-Quran minat,hasrat, angan ,kegemaran dan keinginan manusia di dunia. Agar terlaksana ,tujuan di dunia manusia di tuntut selalu gigih dan senantiasa berusaha.

³⁸ . Javanlabs,”Surat ar-Rad ayat:11”.(<http://tafsirq.com>, di akses 05 April 2020), pukul, 12:5

³⁹ Javanlabs,”Surat al-Jumu'ah ayat:10”(<http://tafsirq.com>, diakses 05 April 2020), pukul, 12:5

2.4 Pembiayaan Mikro

2.4.1 Pengertian Pembiayaan Mikro

Menyalurkan dana kembali kepada masyarakat merupakan tugas pokok dari bank yang menyediakan modal guna melengkapi keperluan pihak-pihak yang sedikit modal⁴⁰. menurut (Pramayanti 2008: hal.10) pemberian pinjaman mikro ialah pinjaman dalam bentuk kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan kepada pengusaha UMKM yang dapat dimungkinkan usaha tersebut dapat dijadikan sebagai usaha yang berkelanjutan dan dapat memperbaiki taraf hidup masyarakat banyak.

Pembiayaan mikro ialah fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk kelangsungan dari usaha mikro (Ikatan Bankir Indonesia,2014). Usaha mikro menurut Keputusan Menteri Keuangan Nomor 40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003 yaitu :

- a. Usaha produktif milik keluarga atau perorangan
- b. Penjualan maksimal Rp. 100 juta per tahun
- c. Kredit yang diajukan maksimal Rp.50 juta

Menurut Undang-Undang RI nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro,kecil dan menengah, “ usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini” penggolongan usaha mikro yaitu sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300 juta

⁴⁰Muhammad Andi Prayogi dan Lukman Hakim Siregar, "Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Vol.17 No.2, 2017, h. 124.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil dan kesimpulan
1.	Husma Fadhila Nasution (2008)	Analisis Pengaruh Promosi dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi	X1 : promosi X2: komunikasi Y: Keputusan Nasabah Menabung	Berdasarkan dari uji F diatas diperoleh nilai F (37.931) > F tabel (2.76) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan komunikasi berpengaruh <i>high</i> signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi
2.	Dedy Yuswar (2009)	Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Supermarket Madinan Syariah Plaza Millenium Medan	X1 : Lokasi X2 : Promosi Y: Pembelian Ulang	Berdasarkan penelitian ini terdapat : 1. Bahwa faktor lokasi dan promosi berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang itu karena jumlah F hitung > F tabel atau taraf signifikasinya > 0,05
3.	E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	X1 : Iklan X2: Kepercayaan Merek X3 : Citra Merek	Dari penelitian tersebut diperoleh : Variabel Citra Merek memiliki tingkat signifikasi 0,531 > 0,05

			Y : Minat Beli	sehingga variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena konsumen tidak menggunakan citra merk sebagai variabel yang mendukung minat beli melainkan lebih mempercayai konsumen lain yang telah menggunakan produk demikian.
4.	Dita Amanah (2011)	Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan	X1 : promosi X2 : Brand Image Y : Loyalitas Pembeli	Dalam penelitian ini diperoleh hasil: 1. Promosi dan Brand image secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembelian
5.	Ria Arifianti (2011)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impluse Buying Pada Hyprmarket di Kota Bandung	X1 : Promosi Penjualan Y : Impulse Buying (ketertarikan membeli barang)	Dalam penelitian ini diperoleh bahwa promosi berpengaruh terhadap impulse buying. Dimana jika promosi dilakukan sesering mungkin atau dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini adalah impulse buying.
6.	Aditia Fakhri Ramadhani (2012)	Analisis Pengaruh Promosi, Efek Komunitas, Reputasi	X1: promosi X2 : Efek Komunitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Promos

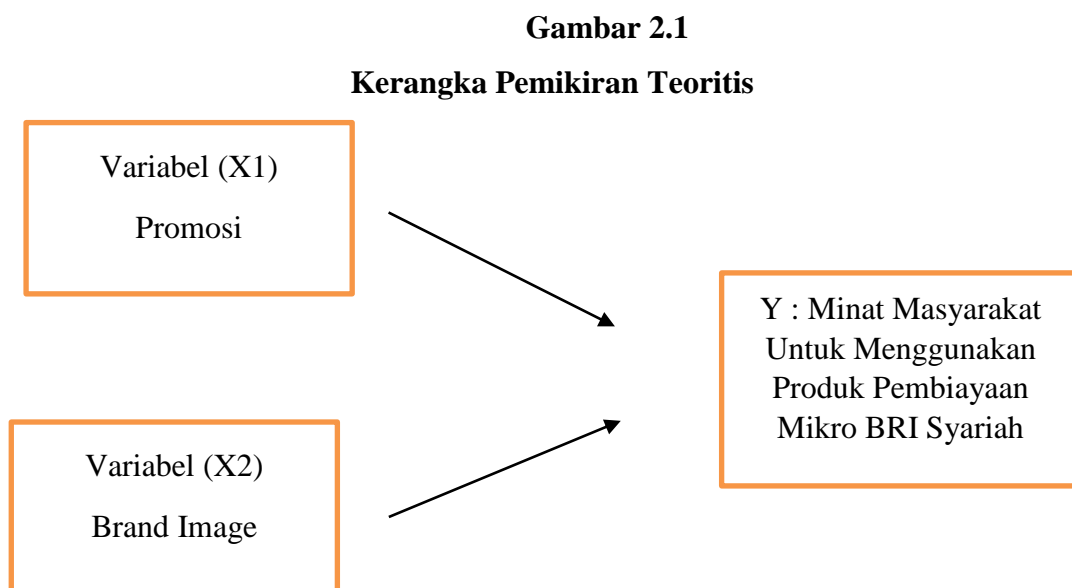
		Perusahaan, Harga dan Kompetensi Tenaga Marketing Terhadap Minat Konsumen Mengambil Kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang	X3 : reputasi Perusahaan X4 : Harga X5 : Kompetensi tenaga marketing Y : Minat Konsumen mengambil kredit (minat beli)	berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,001 bisa dikatakan setiap peningkatan efek promosi sebesar satu satuan maka minat membeli kredit mengalami kenaikan sebesar 0,1% 2. Reputasi perusa berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0.098 atau setiap peningkatan reputasi perusahaan sebesar satu satuan maka minat membeli kredit juga mengalami kenaikan 9,8%
7.	Ellyza Wwahyu Wulandari (2015)	Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta	X1 :strategi promosi X2 : Kualitas produk Y : Minat Nasabah	Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat minat nasabah pada produk pembiayaan Mudharabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta

8.	Edwin Prassetio (2017)	Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (studi kasus masyarakat Tanggerang Selatan)	X1 : Tingkat nisbah bagi hasil X2 : penerapan akad X3 :citra merek X4 : promosi X5: kualitas pelayanan Y : minat menabung	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Bahwa hasil uji F menunjukkan bahwa secara signifikan berpengaruh terhadap minat menabung dimana variabel indeependen berpengaruh terhadap variabel dependent (minat menabung) sebesar 46.5% sedang sisanya 53.5% dipengaruhi oleh variabel lain
9.	Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid (2017)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok	X1 : Promosi X2 : Kepercayaan X3 : Kesadaran Merek Y : Keputusan Penggunaan Tabungan Haji	Dari penelitian ini disimpulkan bahwa 1. Promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank syariah Mandiri dengan nilai koefisien regresi 0.273 2. Kesadaran Merek (X3) secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji dengan koefisien 0.208

Dari penelitian terdahulu diatas yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang lain ialah kebanyakan studi kasus dalam penelitian yang lain ialah masyarakat yang sudah menggunakan produk. Sedangkan dalam penelitian ini ialah masyarakat atau pengusaha UMKM yang sebagian besar belum menggunakan produk, dalam hal ini adalah produk pembiayaan mikro BRI Syariah.

2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis

Dalam penelitian ini modelnya ialah bagaimana promosi dan brand image mempengaruhi minat pengusaha UMKM menggunakan produk pembiayaan Mikro BRI Syariah. Maka model penelitian yang dapat disajikan untuk menggambarkan hubungan dari variabel terikat (dependent), dalam hal ini adalah promosi (X1) dan brand image (X2) terhadap variabel dependen yaitu minat menggunakan produk (Y), yaitu sebagai berikut:



Secara umum hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dianggap benar, dianggap sementara karena perlu dibuktikan kebenarannya dan dianggap paling benar karena sudah berdasarkan pikiran yang logis dan pengetahuan yang menunjangnya. Pengujian hipotesis akan membawa

kepada kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis.⁴¹ Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

H1 :Promosi berpengaruh Positif terhadap Minat Pengusaha UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro BRI Syariah

H0 : Promosi tidak berpengaruh Positif terhadap Minat Pengusaha UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro BRI Syariah

H2 :Brand Image berpengaruh Positif terhadap Minat Pengusaha UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro BRI Syariah.

H0 : Brand Image tidak berpengaruh positif terhadap Minat Pengusaha UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro BRI Syariah.

⁴¹ Sutrisni, Badri, *Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012), hal 166.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana analisisnya menggunakan angka dan diuji dengan metode statistik⁴². Tujuan riset ini untuk melihat Pengaruh Promosi Dan Brand Image atas Minat Pengusaha UMKM Untuk Mengambil Produk Pembiayaan Mikro BRI Syariah.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yaitu data tersebut diperoleh dari para pengusaha UMKM dengan cara menyebar angket. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian tanpa melalui perantara. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada pengusaha UMKM di daerah Weleri. Angket (Kuisisioner) adalah pertanyaan/pernyataan yang diberikan kepada individu/responden berkaitan dengan topik dengan maksud memperoleh data.⁴³

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber sekunder atau data-data lain yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku, jurnal dan arsip-arsip resmi⁴⁴

⁴² Saifuddin ,Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h. 5.

⁴³ A. Muri, Yusuf, *Meteode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 199.

⁴⁴ Saifuddin ,Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h.37

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah daerah yang terdiri dari objek dan memiliki karakteristik sesuai ketetapan peneliti guna dipelajari dan disimpulkan.⁴⁵ Dalam riset ini populasinya adalah seluruh pengusaha UMKM di kecamatan Weleri, berdasarkan data dari (jatengprov.go.id) terdapat 2.417 UMKM di Weleri

3.3.2 Sampel

Sampel ialah komponen dari jumlah populasi. Jumlah populasi yang tinggi akan menyulitkan peneliti dalam memperoleh data, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi dan kesimpulan dari sampel akan diperlakukan untuk semuanya. Maka sampel yang digunakan harus tepat.⁴⁶

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dalam menetapkan sampel menggunakan metode insidental yaitu teknik mengambil sampel secara kebetulan/ siapapun yang ditemui saat penelitian dengan syarat sesuai dengan kriteria, secara kebetulan bertemu dengan pengusaha UMKM yang dianggap dapat memberikan data.⁴⁷ Pengambilan menggunakan metode solving, sebab jumlah informan sudah diketahui.⁴⁸

⁴⁵ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Cv. Alfabeta, 2013), hal. 61

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal .81.

⁴⁷ Ibid, h.85.

⁴⁸ Prasetyo Bambang dan Lina Miftakhul jannah, *Metode penelitian kuantitatif*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007), hal. 137

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n=besaran sampel

N=besaran Populasi

e= nilai batas ketelitian yang diinginkan/*margin of error*

$$n = \frac{2.417}{1 + 2.417(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.417}{25.17}$$

$$= 96$$

Berdasarkan data yang diperoleh, data pengusaha UMKM daerah Weleri yang berjumlah 2.417. Jumlah sampel penelitian ini menggunakan *batas ketelitian* sebesar 2,5% dari jumlah keseluruhan sampel, Jadi responden berjumlah 92 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk riset ini dilakukan dengan cara :

a. Agket (kuesioner)

Yaitu beberapa pernyataan/pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari 96 pengusaha UMKM (responden), mengenai hal-hal pribadi ataupun hal yang diketahui sesuai topik penelitian.

b. Metode wawancara

Yaitu metode dengan melakukan tanya jawab antara pewawancara (interviewer) guna mendapatkan informasi (data) dari narasumber.⁴⁹ Dari wawancara dengan responden peneliti menanyakan kepada 15 responden mengenai beberapa pertanyaan diantaranya

⁴⁹ Ibid, h. 198.

1. Apakah responden mengenal BRI Syariah ?
2. Apakah BRI Syariah sering melakukan promosi?
3. Apakah responden pernah menjadi nasabah atau mengambil pembiayaan di BRI Syariah ?

Dari pertanyaan diatas untuk pertanyaan pertama memperoleh hasil dengan jawaban iya sebanyak 9 orang dan 6 orang menjawab tidak, pertanyaan kedua 6 orang menjawab iya dan 9 orang menjawab tidak. Sedangkan pertanyaan yang ketiga 4 orang menjawab iya dan 9 orang menjawab tidak.

3.5 Skala Pengukuran

Kuisisioner sebagai alat melakukan penelitian. jawaban atas kuisisioner diukur dengan skala yang disebut skala likert digunakan untuk mengukur fenomena sosial, pendapat dan sikap dan persepsi individu atau kelompok.⁵⁰ Peneliti telah menetapkan keadaan sosial dalam variabel penelitian yang dispesifikasi lagi dalam indikator variabel. Dimana indikator dijadikan acuan untuk menyusun pertanyaan/ pernyataan dalam kuisisioner guna keperluan analisis kuantitatif, jadi jawaban mampu diberi nilai.⁵¹ Skala *likert* 1-5, diantaranya :

1. Nilai 5 bagi jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Nilai 4 bagi jawaban Setuju (S)
3. Nilai 3 bagi jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Nilai 2 bagi jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Nilai 1 bagi jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Variabel Penelitian dan Penukuran Data

Variabel penelitian ini dikelompokan menjadi 2 kelompok, yaitu Var. terikat (*dependen Y*) dan var. bebas (*independent X*)

1. Variabel bebas (*independent*) Promosi (X_1) dan Brand Image (X_2)
2. Variabel terikat (*dependen*) Minat Menunakan Produk (Y)

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), h. 132.

⁵¹ Ibid, h. 133.

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Promosi (X ₁)	Promosi ialah “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan (<i>asvertising</i>) - (Promosi penjualan) - Publisitas (<i>publicity</i>) - (penjualan pribadi)⁵² 	Angket diukur dengan sekala ,menggunakan sekala <i>likert</i>
Brand Image (X ₂)	Reputasi perusahaan (Brand Image perusahaan) adalah seperangkat kepercayaan, daya ingat dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu	<ul style="list-style-type: none"> - Citra pembuat - Citra Pemakai - Citra Produk⁵³ (Aaker dan Biel) 	Angket diukur dengan sekala menggunakan sekala <i>likert</i>

⁵² Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.

⁵³ Ridho Firdaus, Skripsi : “*Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017) h. 58

	objek		
Minat Menunakan Produk (Y)	Minat konsumen atau minat memilih adalah kemungkinan konsumen membeli produk atau beralih dari satu barang ke yang lainnya	- Ketertarikan (<i>interest</i>) - Keinginan (<i>Desire</i>) - Keyakinan (<i>Conviction</i>) Lucas dan Britt dalam Natali dikutip oleh As'alul Maghfiroh 54	Angket diukur dengan sekala menggunakan sekala <i>likert</i>

3.7 Teknik Analisis

Dalam menganalisis data penelitian dengan :

3.7.1 Uji Validitas

Validitas ialah suatu gambaran akan sesuatu yang dapat diukur. Suatu instrumen pengukuran valid apabila dapat menjelaskan apa yang diukur dan digambarkannya. Validitas instrumen menunjukkan tinggi rendahnya data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.⁵⁵

Suatu alat ukur dinyatakan sesuai atau valid apabila telah mengukur sesuatu yang seharusnya diukur oleh alat tersebut.⁵⁶ Jika setiap butir pertanyaan/pernyataan diuji validitasnya maka akan lebih baik. Jumlah r hitung nantinya di komparasikan dengan r table dengan sig 5%. ($df=n-2$).

⁵⁴ As'alul Maghfiroh, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 40 No.1, 2016, h. 135

⁵⁵ Ricki, Yuliardi dan Zuli N, *Statistika Penelitian Plus Total SPSS*, (Yogyakarta: Innosain, 2017), hal. 91.

⁵⁶ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hal. 173.

Hasil akan valid jika r - hitung $>$ r - tabel. Berikut korelasi yang digunakan ialah :⁵⁷

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Penjelasan :

r : Koefisien korelasi antara var.(X) dan var.(Y)

X : Jumlah setiap item

Y : jumlah

N : Banyak informan

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan uji yang dilakukan guna memastikan jawaban responden reliabel atau tidak. Kuisioner/ Pernyataan dikatakan reliabel jika kuisioner tersebut dilakukan pengukuran ulang dan hasilnya sama. Uji reliabilitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan secara bersama-sama. Dikatakan reliabel apabila $Alfa > 60\%$.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini berfungsi untuk melihat tampak atau tidak pembiasan dalam model regresi. Serta guna mendapati hasil secara statistik (kesimpulan). Uji asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam regresi berganda antara lain :

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji asumsi dasar yang dilakukan oleh peneliti sebagai prasyarat melakukan uji statistika parametrik. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik maka persyaratan normalitas harus terpenuhi. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit, atau jenis data nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik.⁵⁸ uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05.

⁵⁷ Wiratna dan Poly, *Statistika untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 177.

⁵⁸ Ricki, Yuliardi dan Zuli N, *Statistika Penelitian Plus Total SPSS*, (Yogyakarta: Innosain, 2017), h. 113.

jika signifikansi lebih besar dari 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal.

3.7.3.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan guna mendapati atau tidak kesamaan variabel x pada sebuah bentuk (model) yang mengakibatkan korelasi var. bebas satu dengan yang lain. Selain itu uji ini untuk menghindari kebiasaan dalam mengambil kesimpulan saat uji t-test (parsial) tiap variabel bebas (X) terhadap var. Terikat (Y). Untuk mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Jika nilai VIF tidak >10 dan nilai *Tolerance* $< 0,1$, maka model regresi tersebut dapat dikatakan bebas dari Multikolinieritas.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan dari residual dalam sebuah regresi dari pengamatan lain. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas menjadi syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi. Uji Glejser yang akan di pakai dalam penelitian ini, yaitu menghubungkan nilai Abs_res dengan tiap variabel. Hasil dari uji *glesjer* menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas asalkan tingkat kepercayaan 5% atau nilai signifikansi $> 0,05$ dari perhitungan SPSS.⁵⁹

3.7.4 Analisis Regresi Linear

Regresi linear adalah uji yang dipakai untuk melihat besar pengaruh var. X terhadap var. Y. Hasil dari regresi ini adalah persamaan, tujuannya untuk memprediksi besar hubungan pada setiap variabel.⁶⁰ Regresi linear berganda ialah apabila variabel bebas (X) memiliki lebih dari satu variabel yang akan dihubungkan dengan variabel (Y). Jadi, pengukuran ini akan

⁵⁹ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h.143.

⁶⁰ Sutrisni, Badri, *Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012), h.120.

dilakukan apabila variabel X lebih dari satu atau minimal dua variabel.⁶¹ Uji yang dipakai menjawab pertanyaan secara parsial atau simultan pengaruh promosi dan brand image terhadap minat pengusaha UMKM mengambil produk pembiayaan mikro BRI Syariah. persamaan regresi untuk dua prediktor dapat dituliskan dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y : Keputusan pembelian konsumen

a : konstanta

X₁ : promosi

X₂ : brand image

b : Koefisien regresi yaitu besar perubahan (Y) apabila ada perubahan pada unit X

3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji R² (Koefisien Determinasi) dilakukan guna mendeteksi banyak kontribusi yang diberikan variabel bebas (X) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y).⁶² Nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1, dan apabila di atas 0,5 dapat dikatakan baik.

Tabel 3.2,
Skala Interval

No	Interval	R ²
1.	0-0,2	STK
2.	0.3-0.49	TK
3.	0,5-0,79	K
4.	0,8-1	SK

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h.275.

⁶² Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, hal. 56.

3.7.4.2 Uji F (Anova)

Uji F atau koefisien regresi secara serentak digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) jika dilakukan secara bersama . Hasilnya dapat dilihat dari uji F dimana hasil F-hitung dibandingkan dengan nilai F-tabel . apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka hasilnya variabel (x) secara simultan berpengaruh terhadap (Y). Sebaliknya apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka variabel (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap (Y) .

3.7.4.3 Uji T

Uji T digunakan untuk melihat signifikan atau tidak pengaruh variabel (x) terhadap variabel (Y) secara parsial.⁶³ Uji T ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen promosi (X1) dan brand image (X2) terhadap variabel (Y). Antara lain :

1. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ (α), maka (X) secara simultan berpengaruh terhadap (Y)
2. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ (α), maka (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap (Y).

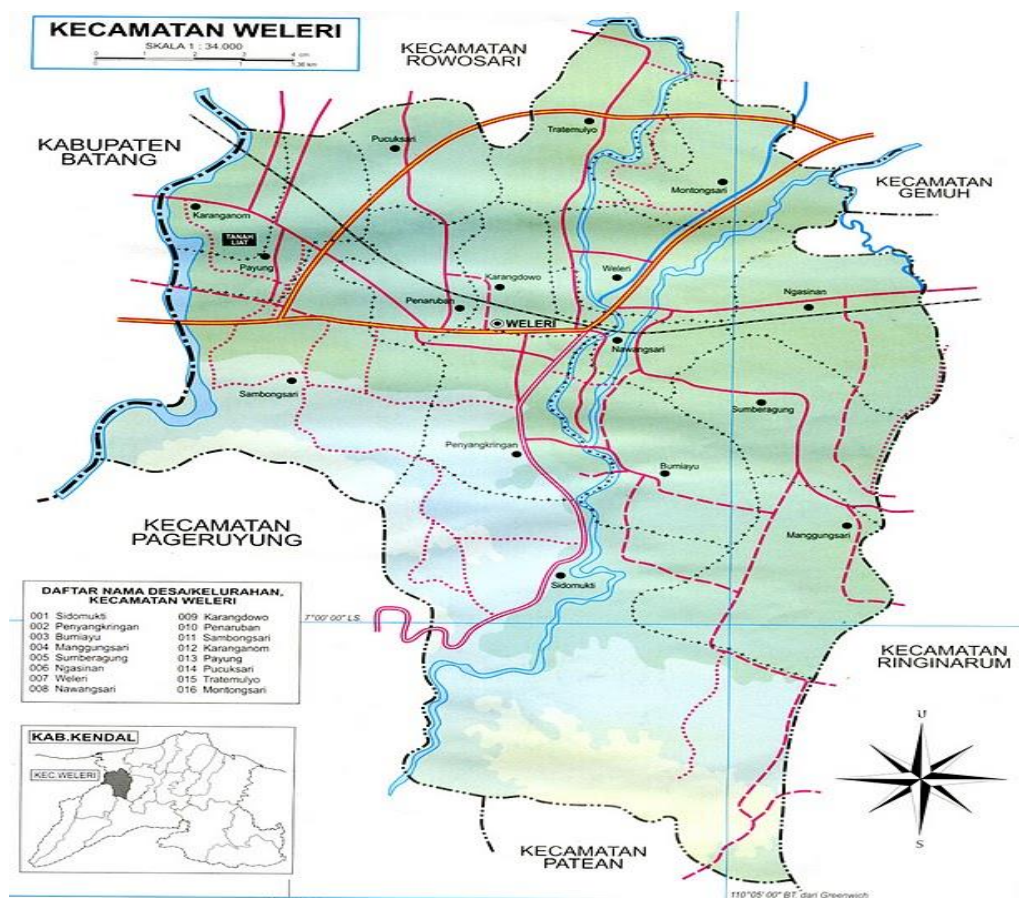
⁶³ Duwi Priyatno..., hal.50.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Letak Geografis Kecamatan Weleri

Gambar 4.1
Peta Kecamatan Weleri



Weleri adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Weleri terletak di bagian barat Kabupaten Kendal yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Batang. Kecamatan Weleri merupakan satu dari 20 kecamatan di Kabupaten Kendal Propinsi Jawa Tengah. Dengan batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Rowosari
- Sebelah Selatan : Kecamatan Pegeruyung
- Sebelah Barat : Kecamatan Gringsing
- Sebelah Timur : Kecamatan Rowosari/Kec. Gemuh

4.1.2 Kondisi Geografi kecamatan Weleri

Luas wilayah Kecamatan Weleri mencapai 30,29 km², yang sebagian besar digunakan sebagai lahan pertanian (tanah sawah dan tanah tegalan) yaitu mencapai 66,4% dan sisanya 33,6% digunakan untuk tambak/kolam dan pekarangan (lahan untuk bangunan dan halaman sekitar) dan lain-lain.

4.1.3 Monografi Kecamatan Weleri

Kecamatan Weleri terdiri dari 16 Desa, dengan jumlah Dusun sebanyak 49 Dusundan jumlah Rukun warga sebanyak 101 RW dan jumlah Rukun Tetangga sebanyak 408 RT. Jumlah RW terbanyak berada di Desa Penyangkringan sebanyak 17 RW sedangkan jumlah RT terbanyak juga berada di Desa enyangkringan sejumlah 60 RT. Dengan rincian :

Tabel 4.1
Banyaknya Dusun/Dukuh, Rukun Warga (RW), dan Rukun Tetangga (RT)
Menurut Desa

NO	Desa	Dukuh	RW	RT
1	Penyangkringan	4	17	60
2	Sidomukti	6	7	42
3	Bumiayu	3	9	24
4	Weleri	3	6	44
5	Sumberagung	4	10	29
6	Ngasinan	1	4	12
7	Mangunsari	3	9	23

8	Sambongsari	5	6	27
9	Karangdowo	3	4	14
10	Penaruban	3	7	26
11	Nawang Sari	0	3	24
12	Karanganom	4	4	19
13	Tratemulyo	3	3	13
14	Pucuksari	2	4	18
15	Payung	2	2	8
16	Montongsari	3	6	25
	2018	49	101	408
	2017	49	101	408
	2016	49	101	408

4.1.4 Kondisi Sosial Ekonomi

Kecamatan weleri merupakan desa yang berpotensi dalam segi pertanian seperti padi dan jagung. Namun selain pertanian kecamatan Weleri juga berkembang dari sisi perdagangan mengingat banyak pasar dan industri rumahan (UMKM) yang berkembang di daerah tersebut. Berikut pasar yang terdapat di Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal:

4. Pasar Induk Weleri
5. Pasar Weleri 2
6. Pasar Hewan
7. Pasar Pagi Condong
8. Pasar Kayu
9. Pusat Perdagangan HP
10. Pasar Modern (swalayan)

Serta banyak industri rumahan yang berada di setiap desa di Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal.

Tabel 4.2
Data Jumlah UMKM Kecamatan Weleri

NO	Nama	Jumlah
1.	Pasar	2.144
2.	Desa Sambongsari	45
3.	Desa Mangunsari	8
4.	Desa Penyangkringan	20
5.	Desa Montongsari	12
6.	Desa Weleri	25
7.	Desa Bumiayu	29
8.	Desa Ngasinan	10
9.	Desa Sumberagung	72
10.	Desa Payung	4
11.	Desa Pucuksari	3
12.	Desa Tratemulya	27
13.	Desa Penaruban	75
Jumlah		2.417

Sumber : Data Industri Rumahan Kecamatan Weleri

4.2 karakteristik Responden

pada penelitian ini adalah semua pengusaha UMKM di Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal, dengan mengambil sampel sebanyak 96 responden pemilik UMKM berdasarkan perhitungan menggunakan metode *solving*. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin sesuai dengan data kuisioner.

1. Jenis Kelamin

Dari karakteristik jenis kelamin, data responden di kelompokkan menjadi 2, berikut ini data berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	76	79,17%
Laki – Laki	20	20,83%
Total	96	100%

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada tabel 4.3 tersebut, nampak bahwa jumlah perempuan sebesar 76 orang responden dengan presentase 79,17% dan responden laki-laki berjumlah 20 orang dengan presentase 20,83%. Sebagian besar responden terdiri dari perempuan dengan jumlah 76 jiwa, hal ini dikarenakan lokasi penelitian adalah masyarakat/ pengusaha UMKM di kecamatan Weleri yang sebagian besar pemilik UMKM adalah perempuan.

2. Lama Usaha

Berdasarkan karakteristik lama usaha di kelompokkan dengan skala lebih dari 2 tahun (> 2 tahun) dan kurang dari 2 tahun (< 2 tahun). Keragaman responden berdasarkan lama usaha dapat di tinjau pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

Lama Usaha	Frekuensi	Presentase
Lebih dari > 2 tahun	79	82,30%
Kurang dari < 2 tahun	17	17,70%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer Diolah ,2020

Berdasarkan data responden sesuai dengan karakteristik lama usaha, terlihat bahwa rata-rata usaha berdiri lebih dari 2(dua) tahun adalah sebesar 79 orang dengan presentase 82,30% dan jumlah usaha yang berdiri kurang dari 2(dua) tahun adalah sebesar 17 orang dengan presentase 17,70%.

Sebagian besar responden terdiri dari yang usahanya lebih dari 2 tahun , hal ini dikarenakan lokasi penelitian adalah masyarakat/ pengusaha UMKM di kecamatan Weleri yang sebagian besar pemilik UMKM adalah yang sudah lama menjalankan usaha dan bersedia untuk mengisi kuisisioner penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif Responden

Deskripsi ini digunakan untuk mengetahui jawaban responden atas angket (kuisisioner) yang telah disebar. Hasil kuisisioner tersebut meliputi jawaban variabel Promosi (X1), Brand Image bank (X2), dan Minat (Y).

1. Variabel Promosi (X1)

Pada variabel promosi (X1) terdapat (empat) pertanyaan yang diberikan kepada responden. Berikut adalah data jawaban responden variabel (X1):

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)

NO	Promosi	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	1	1,0%	2	2,1%	15	15,6%	64	66,6%	14	14,5%
2	X1.2	1	1,0%	4	4,2%	14	14,5%	66	68,7%	11	11,4%
3	X1.3	1	1,0%	5	5,2%	16	16,7%	64	66,6%	10	10,4%
4	X1.4	1	1,0%	4	4,2%	18	18,7%	61	63,5%	12	12,5%

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil distribusi frekuensi variabel (X1)

Promosi setiap item pertanyaanya ialah :

- a. “BRI Syariah melakukan promosi menggunakan media (pemasangan *billboard*, brosur, pemasangan sepanduk dan melalui televisi)”. Berdasarkan hasil perhitungan diatas jawaban responden STS (sangat tidak setuju) sebanyak 1,0%, yang memilih TS (Tidak Setuju) sebesar 2,1%, menjawab CS (Cukup Setuju) sebesar 15,6%, memilih setuju (S)

adalah sejumlah 66,6% sedangkan jawaban sangat setuju (ST) adalah sebesar 14,5%.

- b. “BRI Syariah sering melakukan promosi penjualan”. Berdasarkan hasil presentase menjawab STS (sangat tidak Setuju) 1,0%, menjawab TS (Tidak Setuju) sebesar 4,2%, menjawab CS (cukup setuju) sebesar 14,5%, menjawab setuju (S) adalah sebanyak 68,7% sedangkan yang menjawab sangat setuju adalah sebesar 11,4%.
- c. “BRI Syariah melakukan sekaligus mengikuti kegiatan sosial bersama masyarakat sekitar”, yang menjawab STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1,0%, menjawab TS (Tidak Setuju) sebesar 5,2%, menjawab CS (Cukup Setuju) sebesar 16,7%, menjawab setuju (S) adalah sebanyak 66,6% sedangkan yang menjawab sangat setuju adalah sebesar 10,4%.
- d. “promosi secara tatap muka meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro.” Berdasarkan data informan yang memutuskan STS (Sangat Tidak Setuju) sebesar 1,0%, menjawab TS (Tidak Setuju) sebesar 4,2%, menjawab S (Setuju) sebesar 18,7%, memilih setuju (S) adalah sebesar 63,5% sedangkan yang memilih sangat setuju adalah sebesar 12,5%.

2. Variabel Brand Image (X2)

Variabel Brand Image (X2) ada 3 (tiga) pertanyaan yang diberikan kepada responden. Berikut adalah distribusi jawaban frekuensi jawaban dari responden:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2) Brand Image

NO	Brand Image Bank	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	0	0%	0	0%	17	17,7%	79	82,2%	0	0%
2	X2.2	0	0%	4	4,7%	17	17,7%	61	63,5%	14	14,5%
3	X2.3	0	0%	0	0%	24	25,0%	66	68,7%	6	6,2%

Berdasarkan tabel diatas diketahui distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel (X2) Brand image bank setiap butir pernyataan adalah :

- a. “BRI Syariah terkenal dengan produk pembiayaan mikro untuk sektor UMKM” Dari hasil data jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sejumlah 0%, sebesar 0% menjawab tidak setuju(TS) ,memutuskan kurang setuju (KS) sebesar17,7%, memilih setuju (S) adalah sebesar 82,2% sedangkan sebesar 0% memilih sangat setuju.
- b. “BRI Syariah memberikan jaminan kesyariahan kepada setiap produknya”, Berdasarkan data , jawaban STS sebesar 0%, memilih tidak setuju(TS) sebesar 4,7%,menjawab kurang setuju (KS) sebesar17,7%, memutuskan setuju (S) adalah berjumlah 63,5% sedangkan sebesar 14,5% yang menjawab (SS).
- c. “Pembiayaan mikro BRI Syariah sangat membantu sektor UMKM”, Berdasarkan hasil tabel menjawab sebesar 0% (STS) ,menjawab sebesar 0% (TS), menjawab kurang setuju (KS) sebesar 25,0%, memilih setuju (S) adalah sebesar 68,7% sedangkan sebesar 6,2%. yang memilih sangat setuju.

3. Variabel Minat (Y)

Terdapat empat pernyataan untuk responden. Berikut data jawaban responden variabel (Y) :

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y) Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro

NO	Promosi	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	1	1,0%	5	5,2%	32	33,3%	47	48,9%	11	11,4%
2	Y.2	2	2,0%	17	17,7%	53	55,2%	19	19,7%	5	5,2%
3	Y.3	5	5,2%	5	5,2%	31	32,2%	46	47,9%	9	9,3%
4	Y.4	6	6,2%	6	6,2%	42	43,7%	33	34,3%	9	9,3%

Berdasarkan tabel diatas diketahui distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel (Y) setiap butir pernyataan adalah :

- a. “saya tertarik dengan produk pembiayaan mikro yang ada di BRI Syariah karena sesuai dengan prinsip syariah” Berdasarkan hasil tabel diatas presentase jawaban sebesar 1,0% sangat tidak setuju (STS), sebesar 5,2% menjawab tidak setuju(TS) memilih kurang setuju (KS) sebesar 33,3%, memilih setuju (S) adalah sebesar 48,9% sedangkan sebesar 11,4% pilihan jawaban sangat setuju.
- b. “saya berminat menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah karena saya membutuhkannya” dari data diatas jawaban sebesar 2,0% sangat tidak setuju (STS), sebesar 17,7% menjawab tidak setuju(TS),memilih kurang setuju (KS) sebanyak 55,2%, sebesar 19,7% memilih setuju (S), sedangkan sebesar 5,2%. yang memilih sangat setuju.
- c. “Saya berminat memilih produk pembiayaan mikro BRI Syariah karena saya membutuhkannya” Berdasarkan presentase responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebesar 5,2%, menjawab tidak

setuju(TS) sebesar 5,2%,menjawab kurang setuju (KS) sebesar 32,2%, memilih setuju (S) adalah sebesar 47,9% sedangkan sebesar 9,3% yang memilih sangat setuju.

- d. ‘saya berminat menggunakan produk karena iklan dan informasi nya” Berdasarkan hasil dari data jawaban sebanyak 6,2% sangat tidak setuju (STS), menjawab tidak setuju(TS) sebesar 6,2%,memilih kurang setuju (KS) sebesar 43,7%, sebesar 34,3% memilih setuju (S), sedangkan sebesar 9,3% yang memilih sangat setuju.

4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Validitas ialah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur baik atau tidaknya suatu kuisioner. Apabila terbukti validitas dan reliabilitasnya Kuisioner suatu penelitian dapat dianggap baik, artinya kuisioner tersebut layak digunakan untuk penelitian.

Uji Pearson Product Moment yang digunakan untuk menguji validitas, prinsip dari uji ini adalah menghubungkan setiap skor item dengan total jawaban responden. Ada beberapa cara untuk uji validitas diantaranya :

- Berikut adalah perbandingan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel,:
 1. Data dinyatakan valid apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$
 2. Data dianggap tidak valid apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$.

Berdasarkan nilai r-tabel dengan jumlah data $N = 96$ dari signifikansi 5% r-tabel , maka diperoleh nilai 0,198.

- Memeriksa hasil signifikansi (Sig.), ketentuannya:
 1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ = data dikatakan valid
 2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ = data dikatakan tidak valid

Hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut, dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 23 :

1.) Uji Validitas Promosi (Variabel X1)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas X1 (Promosi)

Item Kuisiomer	r- hitung	r- tabel 5%	Keterangan
X.1.1	0,716	0,198	Valid
X.1.2	0,763	0,198	Valid
X.1.3	0,875	0,198	Valid
X.1.4	0,839	0,198	Valid

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada variabel Promosi (X1) adalah valid, semua butir pernyataan pada kuesioner $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

2.) Uji Validitas Brand Imagr (Variabel X2)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Brand Image (Variabel X2)

Item Kuisiomer	r- hitung	r- tabel 5%	Keterangan
X.2.1	0,509	0,198	Valid
X.2.2	0,921	0,198	Valid
X.2.3	0,749	0,198	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan variabel Brand Image (X2) adalah valid, sebab $r\text{-hitung}$ lebih dari $r\text{-tabel}$ setiap poin kuesioner.

3.) Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro (Y)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y)

Item Kuisiomer	r- hitung	r- tabel 5%	Keterangan
Y.1	0,709	0,198	Valid
Y.2	0,801	0,198	Valid
Y.3	0,880	0,198	Valid
Y.4	0,837	0,198	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan atau item variabel (Y) Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro adalah valid, sebab semua nilai dari r-hitung setiap butir pernyataan kuesioner lebih tinggi dari nilai r-tabel .

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dimanfaatkan guna mengetahui apakah angket memiliki hasil yang sama jika kuesioner diukur secara berulang. Angket (kuisisioner) dikatakan baik jika sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan setelah data dinyatakan valid.

Uji reliabilitas ini tidak sama uji validitas , uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya tiap butir kuesioner, sementara uji reliabilitas adalah keseluruhan dari setiap butir pernyataan/pertanyaan dalam kuesioner. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* , dengan jumlah minimal 0.6 atau 60%. Berikut data uji reliabilitas yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistic Version 23, adalah:

Tabel 4.11
Perolehan Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Alpa Cronbach	Keterangan
Promosi	0,812	60% (0,60)	Reliabel
Brand Image	0,600	60% (0,60)	Reliabel
Minat Menggunakan Produk Mikro	0,823	60% (0,60)	Reliabel

Dari tabel diatas semua taraf *alpa* variabel promosi (X1), variabel Brand Imge (X2), dan variabel Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro (Y) adalah *reliable* karena nilainya lebih besar dari 0,60 atau >60% .

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah data penelitian berdistribusi normal, sehingga data dapat dipakai untuk penelitian. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

dimana pengambilan kesimpulan dilihat dari nilai signifikasinya apakah data berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikasinya $> 0,05$ maka data berdistribusi normal begitu sebaliknya data dikatakan tidak normal jika nilai signifikasinya $< 0,05$. Berdasarkan uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan IMB SPSS Statistics Version 23, hasilnya adalah sebagai berikut

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,44662231
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,075
	Positive	,068
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel bisa dilihat bahwa taraf signifikansi lebih tinggi dari 0,5. Yaitu sebesar 0,200. Jadi data yang diuji adalah normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah keadaan dimana terdapat hubungan antara variabel X (bebas) satu dengan yang lainnya. Jika terdapat persamaan pada variabel yang mengakibatkan hubungan kuat. Untuk melihat hasil dapat dilihat dari nilai VIF dan Tolerance, berupa besar hubungan antara variabel (X).

Untuk melihat nilai VIF atau Tolerance dapat dilakukan dengan, *pertama*, jika nilai Tolerance lebih besar $> 0,10$ maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas pada data. *Kedua*, apabila nilai VIF $< 10,00$ bahwa multikolinieritas tidak ada pada data. Berikut perolehan uji multikolinieritas dari variabel (Promosi) X1, (Brand Image) X2, dan (Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro) Y, sebagai berikut :

Tabel 4.13
Perolehan Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_X1 (Promosi)	,965	1,036
Total_X2 (Brand Image)	,965	1,036

a. Dependent Variable: Total_Y

Dari hasil uji multikolinieritas diatas, variabel X1 (Promosi) memiliki nilai VIF sebesar 1,036, dan variabel X2 (Brand Image Bank) mempunyai nilai VIF berjumlah 1,036. Jadi dari variabel promosi dan brand image tidak terjadi multikolinieritas, sebab semua nilai VIF nya $< 10,00$. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai Tolerance. Semua hasil pada tabel $> 0,10$, jadi dapat diartikan bahwa semua variabel tiada berlaku multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan komponen uji asumsi klasik pada analisis regresi. Tujuan dari uji ini adalah guna menilai adakah ketidaksamaan varian dari residual pada suatu model regresi. Uji glejser adalah uji yang paling akurat untuk mengetahui ada heteroskedastisitas atau tidak.

Uji glejser untuk menguji model regresi memiliki indikator heteroskedastisitas caranya meregresikan variabel (X) dengan abs_res (absolut residual). Dalam menentukan hasil menggunakan metode ini adalah jika nilai signifikansi (Sig.) data dikatakan tidak heteroskedastisitas apabila variabel (X) dan abs_res (absolut residual) > >0,05. Uji glejser menggunakan IBM SPSS Statistic 23 hasilnya ialah:

Tabel 4.14
Perolehan Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,774	1,665		2,267	,026
	Total_X1	-,083	,069	-,126	-1,207	,230
	Total_X2	-,051	,129	-,041	-,393	,695

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari data diatas menggunakan uji glejser bahwa nilai signifikansi tiap variabel > 0,05. Maka memperoleh kesimpulan bahwa model regresi dengan pengaruh promosi dan brand image terhadap minat menggunakan produk pembiayaan mikro pada BRI Syariah dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear variabel (X) terhadap variabel Y (terikat). uji regresi linear berganda berfungsi mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan variabel (X1), (X2) dan (Y). Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda :

Tabel 4.15
Perolehan Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,879	2,708		2,171	,032
Total_X1	,636	,112	,516	5,668	,000
Total_X2	-,181	,210	-,079	-,864	,390

a. Dependent Variable: Total_Y

Dari hitungan pengujian standar individual tabel diatas, berikut bentuk regresi yang dapat dikembangkan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,879 + 0,632 X_1 - 0,181 X_2 + e$$

Berikut uraian dari model regresi diatas :

- a. Nilai konstanta sebesar 5,879 dapat diartikan minat menggunakan produk pembiayaan mikro sebelum dipengaruhi oleh variabel promosi dan brand image bank adalah positif.
- b. Koefisien $b_1 = 0,636$ menunjukkan bahwa peningkatan 1 skor promosi akan meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah sebesar 0,636, b_1 ada pengaruh positif promosi dengan minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah.
- c. Koefisien $b_2 = -0,181$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 skor Brand image akan menurunkan minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi pengaruh negatif antara brand image bank terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah.

4.7 Uji Statistik

Uji statistik dilakukan untuk melihat apakah diterima atau tidak hipotesis yang telah ditetapkan secara statistik. uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji statistik *Adjusted R Square* (R^2) yang digunakan dalam penelitian.

4.7.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji T difungsikan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji T dibawah ini :

Tabel 4.17
Perolehan Hasil Uji T-test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,879	2,708		2,171	,032
Total_X1	,636	,112	,516	5,668	,000
Total_X2	-,181	,210	-,079	-,864	,390

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil uji t-Test diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a. Hipotesis awal pada penelitian ini yaitu promosi terhadap minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah memiliki pengaruh positif serta signifikan. Nilai t-test variabel promosi sebesar 5,668, sedangkan nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 1,985. Jadi $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (5,668 > 1,985), artinya kuat dalih H1 diterima dan H0 ditolak. Juga taraf signifikansi (0,000 < 0,05), maka kesimpulannya secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah. Jadi H1 diterima dan H0 ditolak .
- b. Hipotesis kedua yaitu brand image (X2). Dari hasil uji t-Test nilai t-hitung variabel brand image bank adalah -0,864 sedangkan nilai t-tabel

dengan nilai signifikansi 5% (0,05) sebesar 1,985. dimana $(-0,864 < 1,985)$ nilai t -hitung $<$ t -tabel artinya ada alasan kuat H_1 ditolak dan H_0 diterima. Serta dari nilai signifikansi variabel brand image bank adalah $(0,390 > 0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa brand image bank berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat untuk mengambil produk pembiayaan mikro BRI Syariah. Artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4.7.2 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji F bertujuan mengukur secara bersama – sama dampak variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil uji F-test dibawah ini :

Tabel 4.17
Perolehan Hasil Uji F-test

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196,667	2	98,334	16,082	,000 ^b
	Residual	568,666	93	6,115		
	Total	765,333	95			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Dari hasil uji F, nilainya $(16,082 > 3,09)$ dengan taraf signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Jadi secara serentak (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi dan brand image bank terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah, definisinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap

variabel dependen (Y). Berikut adalah tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,507 ^a	,257	,241	2,47279

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Dari uji *Adjusted R Square* (R^2) dapat dilihat bahwa pengaruh variabel bebas (promosi_X1, dan brand image _X2) terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah (Y) adalah sebesar 0,257 atau 25,7%. Jadi secara serentak minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah dipengaruhi oleh promosi dan brand image bank sebesar 25,7 %, sedang sisanya 74,3% dapat dipengaruhi faktor yang tidak dibahas di riset .

4.8 pembahasan Hasil Analisa Data

1. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah studi kasus pemilik UMKM daerah Weleri

Promosi ialah suatu sarana yang dilakukan perusahaan guna memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen agar menggunakan produk tersebut. Tanpa adanya suatu promosi masyarakat tidak akan tau produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil t-hitung 5,668 dan t-tabel 1,985 dengan taraf signifikansi 0,000 dibawah 0,05 membuktikan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap variabel minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah (Y). Yang mana variabel X1 (promosi) berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah. Artinya

semakin meningkat promosi maka semakin meningkat pula minat masyarakat pemilik UMKM untuk menggunakan produk BRI Syariah.

2. Pengaruh brand image terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah studi kasus pemilik UMKM daerah Weleri

Brand image merupakan suatu persepsi yang keluar ketika konsumen mengingat suatu barang atau jasa . Berdasarkan uji hipotesis dalam uji T-test menjelaskan bahwa variabel X2 (Brand Image) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah) nilai t-hitung sejumlah -0,864 dimana tingkat t-tabel adalah sejumlah 1,985 (t-hitung < t-tabel) dengan nilai signifikansi 0,390 lebih dari 0,05. Dimana variabel X2 berpengaruh negatif terhadap variabel Y. Artinya semakin tinggi brand image bank tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah.

Berdasarkan teori seharusnya brand image berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan produk, Temuan ini bertolak belakang dengan hipotesa awal yang disajikan oleh peneliti. Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek tersebut. Jadi dalam hal ini persepsi akan brand image tergantung informasi yang diterima oleh masyarakat. Mungkin masyarakat dalam mengambil pembiayaan lebih melihat dari kesyariahan bank tersebut terbukti dari hasil kuisioner yang menunjukkan skor tentang persepsi BRI Syariah memberikan jaminan kesyariahan lebih tinggi dari indikator brand image lainnya.

Riset ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti pada (tahun 2011) memperoleh hasil bahwa Variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena konsumen tidak menggunakan citra merk sebagai variabel yang mendukung minat beli

melainkan lebih mempercayai konsumen lain yang telah menggunakan produkdemikian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari perolehan akan pengaruh promosi dan brand image bank atas minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah yang telah dilakukan di masyarakat khususnya pengusaha UMKM daerah Weleri. Daripengolahan dan pengujian variabel berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Berdasarkan hasil penelitian, uji t-test $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,668 > 1,985$) taraf signifikansi $0,00 < 0,05$, dan pengaruhnya sebesar 63,6% berdasarkan nilai beta sebesar 0,636. Membuktikan kalau faktor promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian, uji t- test $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($-0,864 < 1,985$) dengan nilai signifikansi ($0,390 > 0,05$), dan variabel ini berpengaruh sebesar -18,1% berdasarkan nilai beta -0.181. membuktikan bahwa faktor brand image (X2) terbukti tidak berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah (Y).
3. Secara serentak (simultan) berdasarkan hasil uji simultan atau F-test, $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ sebesar ($16,082 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. variabel promosi (X1) dan variabel X2 (brand image) berpengaruh terhadap variabel Y (minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah). Hal ini dibuktikan yang menunjukkan hasil. Sesuai hasil koefisien dererminasi (R^2) sebesar 0,257 setara 25,7% , yang artinya bahwa variabel X1 dan X2 secara bebarengan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah sebesar 25,7% sisanya 74,3% dihasilkan riset lain.

5.2 Saran

Riset dengan variabel promosi dan brand image terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro. Namun dalam penelitian ini tidak menambahkan konstruksi atau variabel yang lebih mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah. Terbukti dalam pengaruh secara simultan penelitian ini hanya 25,7%, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang lebih berpengaruh misal bauran pemasaran lain seperti harga, tempat, kualitas produk serta kompetensi tenaga pemasar, guna mencakup konstruksi teoritis penting lainnya.

Daftar Pustaka

- A. Muri, Yusuf, 2014. *Meteode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana.
- Amanah,Dita.2011.”*Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk)Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsoden di Ramayana Plaza ,Jalan Aksara Medan”*,Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol.3 No.3, 2011.
- Arista, E. Desi, dan Sri Rahayu Tri Astuti 2011.”*Analisis Pengaruh Iklan,Kepercayaan Merek,dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”*Jurnal ISSN 1693-928X Vol.13 No.1,2011.
- Firdaus, Ridho. 2017.”*Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”*,(Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: 2017)
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih .2015,*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabet CV.
- Javanlabs,”*Surat al-Furqan ayat:63*”di akses dari <http://tafsirq.com>, pada tanggal 05/04/20, pukul, 12:51.
- Jusuf Soewadji, 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kasmir.2010,*Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.

- Maghfiroh ,As'alul.2016. "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian* ",Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 40 No.1 , 2016
- Negarawan, Gesit Ikrar,2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli Yang di Modernisasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovet*",Jurnal Psikologi Vol.22,No.1 Apri 2018.
- Nisa ,Azizah Khoirun.2018. "*Pengaruh Pengetahuan,Kepercayaan,dan Kemudahan Menggunakan E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam*"(Skripsi : UIN Raden Intan Lampung,2018)
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftakhul jannah, 2007. *Metode penelitian kuantitatif*, Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Prayogi ,Muhammad Andi dan Lukman Hakim Siregar, 2017."*Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*",Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Vol.17 No.2, 2017
- Priyatno , Duwi,*SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariat*.
- Ratnaningrum, Hesti .2012,Skripsi:" *Pengaruh Promosi,Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta*"(Yogyakarta:Universitas Shanata Dharma ,2016
- Ramadhani, Adiya Fakhri .2012.Tesis: *Analisis Pengaruh Promosi,Efek Komunitas,Reputasi Perusahaan,Harga dan Kompetensi Tenaga Marketing Terhadap Minat Konsumen Mengambil Kredit di BPR Weleri Makmur Semarang*"(Semarang:Universitas Diponegoro,2012).

- Ricki, Yulardi dan Zuli N,2017. *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta: Innosain.
- Saifuddin ,Azwar,2013. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Setiawan ,Restu.2017.Skripsi”*Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah*”(Lampung ,2017),
- Satria ,Arief Adi.2017.”*Pengaruh Harga, Promosi,dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*”,Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis Volume 2 no.1,April 2017.
- Sutrisni, Badri, 2012. *Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Sugiyono, 2013. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*
- Wiratna dan Poly, 2012. *Statistika untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wukandari ,Ellyza Wahyu.2015.Skripsi,”*Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta*”(Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga,2015

Zaina, Veithzal Rivai, dkk 2017. *“Islamic Marketing Management”*, Jakarta : PT Bumi Aksara.

LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III, Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id*

KUESIONER PENELITIAN

A. Pengantar

Perkenalkan saya Novia Sri Wahyuni, sedang melakukan penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir atau skripsi pada jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam rangka penelitian, dengan ini saya mohon bantuan saudara/i sebagai responden dalam penelitian ini. Untuk itu saya mohon angket ini di isi oleh saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Sehubungan dengan hal tersebut maka jawaban responden diharapkan objektif karena tidak akan mempengaruhi status responden dan hanya jawaban objektif dan realistiklah yang saya butuhkan.

Adapun penelitian ini berjudul “Pengaruh promosi dan Brand Image Bank Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro di BRI Syariah (study kasus pengusaha UMKM Daerah Weleri)” Atas partisipasi saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

B. Biodata Responden (isi/ceheck list “√”)

Nama lengkap :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Pekerjaan :

C. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pernyataan berikut, kami memohon kesediaan Mahasiswa/Mahasiswi untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini.
2. Setiap pernyataan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu, lalu beri tanda “check list” (√) pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan pilihan :
STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
KS : Kurang Setuju
S : Setuju
SS : Sangat Setuju
4. Mohon setiap pernyataan dapat diisi seluruhnya

1. Harap seluruhnya diisi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Promosi (X1)						
1.	BRI Syariah melakukan promosi dengan media (pemasangan <i>billboard</i> , brosur, pemasangan sepanduk dan melalui televisi)					
2.	Promosi penjualan BRI Syariah sering dilakukan dan sering di jumpai.					
3.	BRI Syariah melakukan dan mengikuti kegiatan sosial bersama masyarakat sekitar (publisitas)					
4.	Promosi penjualan secara tatap muka meyakinkan saya untuk memilih produk pembiayaan mikro di BRI Syariah					
Brand Image (X2)						
5.	BRI Syariah terkenal dengan produk pembiayaan mikro untuk sektor UMKM					
6.	BRI Syariah memberikan jaminan kesyariahan kepada setiap produknya					
7.	Pembiayaan Mikro pada BRI Syariah sangat membantu pada sektor UMKM					
Minat Menggunakan Produk (Y)						
8.	Saya tertarik dengan produk pembiayaan mikro yang ada di BRI Syariah karena sesuai dengan prinsip syariah					

9.	Saya berminat menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah karena saya membutuhkannya					
10.	Saya berminat memilih produk pembiayaan mikro BRI Syariah karena sesuai dengan usaha saya.					
11.	Saya berminat menggunakan produk pembiayaan mikro karena mengetahui informasinya atau iklannya.					

2. Informasi Jawaban Responden

a. Variabel Promosi (X1)

NO	PROMOSI			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	4	4	4	4
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
6	4	4	4	4
7	1	1	1	1
8	2	3	4	4
9	4	4	4	4
10	3	5	4	4
11	4	4	5	5
12	3	5	4	4
13	5	3	3	3
14	3	4	5	5
15	4	5	3	3
16	3	4	2	2
17	4	5	5	5
18	4	4	4	4
19	4	4	4	4
20	4	4	4	4
21	3	4	4	4
22	5	5	4	4
23	4	4	4	4
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	5	4	5	5
27	4	4	4	4
28	4	4	4	4
29	4	4	4	4
30	4	4	4	4
31	3	3	4	3
32	4	4	5	5
33	4	4	4	3
34	5	4	4	3
35	3	3	3	3

36	4	4	4	4
37	5	4	3	4
38	5	4	4	4
39	5	4	4	3
40	5	4	4	3
41	3	4	3	4
42	4	3	3	3
43	4	4	4	4
44	4	4	4	4
45	4	4	4	4
46	5	5	5	5
47	5	4	5	4
48	3	2	2	2
49	3	5	3	3
50	4	3	4	5
51	4	2	2	3
52	4	5	3	4
53	4	4	5	3
54	4	4	4	4
55	2	2	2	2
56	4	4	4	4
57	5	4	5	4
58	3	5	3	3
59	4	4	4	4
60	4	4	4	4
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	4	2	2	2
64	4	5	3	4
65	5	4	4	4
66	4	4	4	4
67	4	4	3	3
68	3	3	3	3
69	3	3	3	3
70	3	4	4	4
71	4	4	3	3
72	4	4	4	3
73	3	3	4	4
74	4	4	4	4
75	4	4	4	4
76	4	3	4	4

77	4	4	4	4
78	4	3	4	4
79	4	4	4	4
80	4	3	4	4
81	4	3	3	4
82	4	4	4	4
83	4	4	4	4
84	4	4	4	4
85	4	4	4	4
86	4	4	4	4
87	4	4	4	4
88	4	4	4	4
89	4	4	4	4
90	4	4	4	4
91	4	4	4	4
92	4	4	4	4
93	4	4	4	5
94	5	4	4	5
95	4	3	3	5
96	4	4	4	5

b. Variabel Brand Image (X2)

NO	BRAND IMAGE		
	X2.1	X2.2	X2.3
1	3	4	4
2	3	4	4
3	3	4	4
4	3	2	3
5	3	4	4
6	3	2	3
7	3	2	3
8	3	4	4
9	3	4	4
10	3	3	4
11	3	4	4
12	3	4	4
13	3	4	4
14	3	3	4
15	3	3	4
16	3	2	4
17	4	4	3

18	3	4	4
19	4	4	4
20	4	3	4
21	4	3	4
22	4	4	4
23	4	4	4
24	4	3	4
25	4	4	4
26	4	4	4
27	4	4	4
28	4	4	4
29	4	4	4
30	4	4	4
31	4	3	3
32	4	4	4
33	4	4	4
34	4	4	5
35	4	4	4
36	4	4	4
37	4	4	4
38	4	4	4
39	4	5	5
40	4	3	3
41	4	5	4
42	4	5	4
43	4	3	3
44	4	4	3
45	4	4	4
46	4	4	3
47	4	5	4
48	4	4	3
49	4	4	4
50	4	4	4
51	4	4	4
52	4	4	4
53	4	5	5
54	4	5	4
55	4	5	5
56	4	5	5
57	4	5	5
58	4	4	4

59	4	4	4
60	4	3	3
61	4	4	3
62	4	3	3
63	4	5	4
64	4	3	3
65	4	4	3
66	4	4	4
67	4	4	3
68	4	3	3
69	4	3	3
70	4	3	3
71	4	3	3
72	4	3	3
73	4	4	3
74	4	4	3
75	4	4	3
76	4	4	4
77	4	4	4
78	4	4	4
79	4	4	4
80	4	4	4
81	4	4	4
82	4	4	4
83	4	4	4
84	4	4	4
85	4	4	4
86	4	4	4
87	4	4	4
88	4	4	4
89	4	4	4
90	4	4	4
91	4	4	4
92	4	4	4
93	4	5	4
94	4	5	4
95	4	5	4
96	4	5	4

c. Variabel Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro BRI Syariah (Y)

NO	MINAT MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO BRI SYARIAH			
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	4	3	3	3
2	4	4	4	4
3	4	5	4	4
4	4	3	4	2
5	5	5	5	5
6	4	3	4	3
7	1	1	1	1
8	2	4	4	4
9	4	4	4	4
10	4	4	5	2
11	4	5	4	4
12	4	4	4	1
13	4	3	3	4
14	4	3	4	5
15	2	3	4	3
16	3	4	3	5
17	5	4	4	3
18	4	4	4	4
19	4	4	4	4
20	3	3	3	3
21	2	2	2	3
22	3	4	4	4
23	4	4	4	4
24	3	3	2	3
25	4	3	3	4
26	4	4	5	4
27	4	4	4	4
28	4	2	2	4
29	4	3	3	3
30	4	4	4	4
31	3	2	3	3
32	4	3	4	4
33	4	3	4	4
34	4	2	1	1
35	3	3	3	3

36	5	5	4	4
37	5	5	5	5
38	3	2	3	3
39	4	2	1	1
40	4	2	1	1
41	3	4	5	5
42	3	3	2	2
43	5	3	5	5
44	4	3	4	4
45	4	4	4	4
46	5	3	5	5
47	5	3	4	4
48	4	3	4	4
49	3	3	3	3
50	4	2	1	1
51	2	1	4	4
52	5	3	4	4
53	4	3	3	3
54	4	3	3	3
55	2	2	2	2
56	4	4	4	4
57	4	2	3	3
58	3	3	3	3
59	3	3	3	3
60	5	3	5	5
61	4	3	4	4
62	4	4	4	4
63	4	3	4	4
64	5	3	4	4
65	5	4	5	5
66	4	3	4	4
67	3	2	3	3
68	3	2	3	2
69	3	2	3	2
70	3	2	3	3
71	3	2	3	3
72	3	3	3	3
73	3	3	3	3
74	3	2	3	3
75	3	3	4	3
76	3	3	3	3

77	3	2	3	3
78	3	3	3	3
79	3	3	3	3
80	3	3	3	3
81	3	3	4	3
82	3	3	3	3
83	4	3	4	3
84	3	3	3	3
85	3	3	3	3
86	3	3	4	3
87	3	3	4	3
88	4	3	4	3
89	4	3	4	3
90	4	3	4	3
91	4	3	4	3
92	4	3	4	4
93	4	3	4	3
94	4	3	4	4
95	4	3	4	3
96	4	3	4	4

3. Analisis Deskriptif

a. Distribusi X1.1

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,1	2,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	64	66,7	66,7	85,4
	SS	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

b. Distribusi X1.2

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,2	4,2	5,2
	KS	14	14,6	14,6	19,8
	S	66	68,8	68,8	88,5
	SS	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

c. Distribusi X1.3

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,2	5,2	6,3
	KS	16	16,7	16,7	22,9
	S	64	66,7	66,7	89,6
	SS	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

d. Distribusi X1.4

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,2	4,2	5,2
	KS	18	18,8	18,8	24,0
	S	61	63,5	63,5	87,5
	SS	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

e. Distribusi X2.1

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	17	17,7	17,7	17,7
	S	79	82,3	82,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

f. Distribusi X2.2

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	KS	17	17,7	17,7	21,9
	S	61	63,5	63,5	85,4
	SS	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

g. Distribusi X2.3

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	24	25,0	25,0	25,0
	S	66	68,8	68,8	93,8
	SS	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

h. Distribusi Y.1

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,2	5,2	6,3
	KS	32	33,3	33,3	39,6
	S	47	49,0	49,0	88,5
	SS	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

i. Distribusi Y.2**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	17	17,7	17,7	19,8
	KS	53	55,2	55,2	75,0
	S	19	19,8	19,8	94,8
	SS	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

j. Distribusi Y.3**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	5	5,2	5,2	10,4
	KS	31	32,3	32,3	42,7
	S	46	47,9	47,9	90,6
	SS	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

k. Distribusi Y.4**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,3	6,3	6,3
	TS	6	6,3	6,3	12,5
	KS	42	43,8	43,8	56,3
	S	33	34,4	34,4	90,6
	SS	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

4 Uji Validitas

a. Uji Validitas X1

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,404**	,486**	,424**	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,404**	1	,549**	,491**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,486**	,549**	1	,749**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,424**	,491**	,749**	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	,716**	,763**	,875**	,839**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Validitas X2

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,358**	-,010	,509**
	Sig. (2-tailed)		,000	,925	,000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,358**	1	,571**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	-,010	,571**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,925	,000		,000
	N	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	,509**	,921**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Y

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,468**	,476**	,410**	,709**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	,468**	1	,623**	,527**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	,476**	,623**	1	,710**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	,410**	,527**	,710**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	,709**	,801**	,880**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Uji Reliabilitas

a. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	4

b. Brand image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,600	3

c. Minat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	4

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,44662231
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,068
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_X1 (Promosi)	,965	1,036
	Total_X2 (Brand Image)	,965	1,036

- a. Dependent Variable: Total_Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,774	1,665		2,267	,026
	Total_X1	-,083	,069	-,126	-1,207	,230
	Total_X2	-,051	,129	-,041	-,393	,695

a. Dependent Variable: ABS_RES

7. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,879	2,708		2,171	,032
	Total_X1	,636	,112	,516	5,668	,000
	Total_X2	-,181	,210	-,079	-,864	,390

a. Dependent Variable: Total_Y

8. Uji Statistik

a. Uji Signifikasi Parsial (T-test)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,879	2,708		2,171	,032
	Total_X1	,636	,112	,516	5,668	,000
	Total_X2	-,181	,210	-,079	-,864	,390

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Uji Signifikasi Simultan (F- test)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196,667	2	98,334	16,082	,000 ^b
	Residual	568,666	93	6,115		
	Total	765,333	95			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,507 ^a	,257	,241	2,47279

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

9. Dokumentasi







Identitas Mahasiswa



Nama : Novia Sri Wahyuni
NIM : 1605036104
Tempat/Tanggal Lahir : Kendal, 02 November 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Jatirejo rt/04/03 Kec. Ngampel Kendal
Handphone/WA : 081359853747
Email : noviasriwahyuni211@gmail.com
Facebook : Novia Sriwahyuni

Pendidikan Formal

- | | |
|---------------------------|------------------|
| 1. SDN 2 Jatirejo | Lulus tahun 2010 |
| 2. MTS N Brangsong | Lulus tahun 2013 |
| 3. MAN Kendal | Lulus Tahun 2016 |
| 4. UIN Walisongo Semarang | 2016 – sekarang |

Pengalaman Organisasi

1. Kumpulan Remaja Desa Jatirejo