

**PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
UMKM UNTUK MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN PADA PERBANKAN
SYARIAH
(Studi Kasus UMKM Kecamatan Brangsong Kendal)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar S1

dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah



ANITA MUDAWAMAH

1705036156

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

2022



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Anita Mudawamah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Anita Mudawamah

NIM : 1705036156

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus UMKM Kecamatan Brangsong)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 24 Oktober 2022

Pembimbing I

Drs. Saekhu, MH

NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II

Ferry Khusnul Mubarak, MA

NIP. 19900524 201801 1 001



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang,
Kode Pos 50185

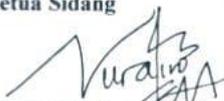
PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Anita Mudawamah
NIM : 1705036156
Judul : *Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat UMKM untuk Menggunakan Pembiayaan pada Perbankan Syariah (Studi Kasus UMKM Kecamatan Brangsong Kendal)*

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 07 Desember 2022, sehingga dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata I, tahun akademik 2022/2023

Semarang, 26 Desember 2022

Ketua Sidang


Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.BA, CFP
NIP. 19880525201 903 2011

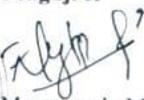
Sekretaris Sidang


Ferry Khusnul Mubarak, M.A
NIP. 19900524 201801 1 001

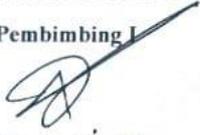
Penguji I


Dra. Hj. Nur Huda, M. Ag
NIP. 19690830 199403 2 003

Penguji II


Muyassarah, M. Si
NIP. 19710429 201601 2 901

Pembimbing I


Drs. Saekhu, MH
NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II


Ferry Khusnul Mubarak, M.A
NIP. 19900524 201801 1 001



MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

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

(QS. An-Najm :39)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis

Bapak Sanuri (Alm) dan Ibu Sulimah

Tiada kata yang dapat menggambarkan betapa besarnya kasih sayang serta doa bapak ibu kepada penulis, semoga Allah SWT senantiasa memberi kasih sayang serta rahmatNya kepada kalian.

Teruntuk kakak-kakak penulis, yang senantiasa mendukung secara moril dan materil kepada penulis. Terimakasih atas do'a dan supportnya.

Teman-teman penulis yang senantiasa memeberikan dukungan semangat serta membantu penulis. Dan M. Mughis Adlani yang selalu menemani penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas do'a dan supportnya.

Semoga Allah senantiasa memberi kesehatan kepada kita semua, Aamiin.

DEKLARASI

Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diberikan orang lain dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab. Skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi di dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan di skripsi ini.

Semarang, 28 November 2022



Anita Mudawamah

NIM.1705036156

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

1. Konsonan

ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	'
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	Sh	ي	Y
ض	DI		

2. Vokal

Vokal tunggal berupa harakat transliterasinya yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dhammah	U	U

3. Diftong

Diftong merupakan vokal gabungan yang berupa gabungan dari harakat dan tanda huruf transliterasinya yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيّ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أوّ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid dalam tulisan arab dilambangkan dengan tanda (ّ), dalam transliterasi dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

5. Kata Sandang

Kata sandang (ال) ditulis dengan kata al.. contohnya القرآن: al-Qur'an. Al ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

6. Ta' Marbuthah

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan "h" contohnya حكمة: *hikmah*.

ABSTRAK

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

Tujuan dilakukan riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi, dan promosi terhadap minat UMKM untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah, dengan studi kasus UMKM Kecamatan Brangsong Kendal. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu produk, lokasi dan promosi. Sampel dalam penelitian ini adalah 71 responden dengan menggunakan *simple random sampling*. Metode analisis menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini ialah produk memiliki pengaruh terhadap minat dengan taraf signifikan 0,000 lokasi tidak berpengaruh terhadap minat dengan signifikan 0,080 dan promosi berpengaruh terhadap minat dengan taraf signifikan 0,025. Dan dari uji (R^2) produk lokasi dan promosi berpengaruh sebesar 0,199 setara 19,9%.

Keterbatasan dari variabel independen yang digunakan yaitu produk, lokasi, dan promosi masih belum dapat menjelaskan keseluruhan dari penelitian ini karena masih ada penjelasan sebesar 80,1 % yang dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Lokasi, Promosi, minat UMKM

ABSTRACT

The development of UMKM in Indonesia is very rapid, with development in the amount of financing provided to UMKM entrepreneurs as one of the financing targets. However, along with the development of the two Islamic banks UMKM financing has not reached the targeted number even though every year the amount of financing has increased. Is there a lack of promotion from related parties or are there other causes.

The purpose of this research is to determine the effect of product, location and promotion on the interest of UMKM to use financing in Islamic banking, with a case study of UMKM in Brangsong Kendal District. This study use 3 independent variables namely product, location, and promotion. The sample in this study were 71 respondent using simple random sampling. The analytical method uses quantitative method and multiple linear regression analysis.

The result of this study are that products have an influence on interest with a significant level of 0,000, location does not affect interest with a significant level of 0,080 and promotion has an effect on interest with a significant level of 0,025. And from the test (R^2) product location and promotion have an effect of 0,199 or 19,9%.

The limitations of the independent variables used, namely product, location, and promotion, still cannot explain the whole of this study because there is still an explanation of 80.1% which is explained by other variables outside this research model.

Keywords: Product, Location, Promotion, UMKM Interest

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Produk Lokasi dan Promosi Terhadap Minat UMKM Untuk Menggunakan Pembiayaan Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus UMKM Kecamatan Brangsong Kendal)** ” dengan baik.

Untuk itu dalam kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terimakasih yang mendalam kepada segenap pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, baik dengan ilmunya yang luas dan mendalam maupun doanya yang tulus ikhlas serta supportnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu disini namun sangat bermakna. Dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr Imam Taufiq M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Henny Yuningrum, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Drs. Saekhu, MH selaku Pembimbing I pada penelitian ini, yang sudah meluangkan waktu untuk melakukan bimbingan yang sangat berharga kepada penulis.
5. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, MA selaku Pembimbing II ini, yang sudah meluangkan waktu untuk melakukan bimbingan yang sangat berharga kepada penulis.
6. Keluarga penulis terutama ibu saya, ibu Sulimah dan juga kakak-kakak saya, terimakasih atas kesabaran dukungan serta do'a dan ridho yang diberikan kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Dan seluruh pihak yang membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Para Masyarakat Kecamatan Bragsong yang sudah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam hal susunan serta penulisan, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca umumnya dan juga bermanfaat bagi penyusun khususnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN.....	iv
TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Produk.....	12
2.1.1 Pengertian Produk.....	12
2.1.2 Jenis Produk-produk Bank Syariah.....	13
2.1.3 Strategi Pemasaran Produk	15
2.2 Lokasi.....	16
2.2.1 Pengertian Lokasi.....	16
2.2.2 Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi	17
2.3 Promosi	20
2.3.1 Pengertian Promosi	20
2.3.2 Tujuan Promosi	22
2.3.3 Indikator Promosi.....	22

2.4	Minat.....	25
2.4.1	Pengertian Minat.....	25
2.4.2	Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	26
2.4.3	Indikator Minat Beli.....	28
2.5	Pembiayaan Bank Syariah	29
2.6	Penelitian Terdahulu	38
2.7	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	41
2.8	Keterkaitan Variabel Independen dengan Variabel Dependen	41
2.8.1	Pengaruh produk terhadap minat UMKM megambil pembiayaan pada bank syariah	41
2.8.2	Pengaruh lokasi terhadap minat UMKM mengambil pembiayaan pada bank syariah	42
2.8.3	Pengaruh promosi terhadap minat UMKM mengambil pembiayaan pada bank syariah	43
BAB III		45
METODE PENELITIAN.....		45
3.1	Jenis Data dan Sumber Data	45
3.1.1	Jenis Data.....	45
3.1.2	Sumber Data.....	45
3.2	Populasi dan Sampel	46
3.2.1	Populasi.....	46
3.2.2	Sampel.....	46
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4	Skala Pengukuran.....	48
3.5	Variabel Penelitian dan Pengukuran Data.....	49
3.6	Instrumen Penelitian	50
3.6.1	Uji Validitas	50
3.6.2	Uji Reliabilitas	51
3.7	Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.7.3	Uji T (Parsial).....	54
3.7.4	Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	54
BAB IV		55

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	55
4.1.2 Visi Kecamatan Brangsong.....	56
4.1.3 Misi Kecamatan Brangsong.....	56
4.2 Deskripsi Data Responden	56
4.3 Instrumen Penelitian	59
4.3.1 Uji Validitas	59
4.3.2 Uji Reliabilitas	61
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.4.1 Uji Normalitas.....	62
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	63
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.6 Uji T (Parsial)	67
4.7 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	68
4.8 Pembahasan Analisis Data	69
4.8.1 Pengaruh produk terhadap minat UMKM untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah.....	69
4.8.2 Pengaruh lokasi terhadap minat UMKM untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah.....	70
4.8.3 Pengaruh promosi terhadap minat UMKM untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah.....	72
BAB V	75
PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	5
Tabel 1. 2.....	6
Tabel 1. 3.....	7
Tabel 3. 1.....	48
Tabel 3. 2.....	49
Tabel 3. 3.....	54
Tabel 4. 1.....	57
Tabel 4. 2.....	57
Tabel 4. 3.....	58
Tabel 4. 4.....	58
Tabel 4. 5.....	60
Tabel 4. 6.....	61
Tabel 4. 7.....	61
Tabel 4. 8.....	61
Tabel 4. 9.....	62
Tabel 4. 10.....	62
Tabel 4. 11.....	63
Tabel 4. 12.....	64
Tabel 4. 13.....	65
Tabel 4. 14.....	65
Tabel 4. 15.....	67
Tabel 4. 16.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	4
Gambar 2. 1.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang diatur dalam fatwa MUI seperti prinsip keadilan, keseimbangan, kemaslahatan, dan universalisme serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim, dan objek yang haram¹. Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang 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. Lembaga keuangan perbankan syariah membantu lalu lintas uang dalam kegiatan perekonomian. Sebagai lembaga yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana merupakan tugas yang sangat diperlukan dalam kelancaran kegiatan perekonomian dalam pemerataan pertumbuhan ekonomi ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Perbankan syariah dalam meningkatkan pertumbuhannya tidak terlepas dari adanya persaingan dengan bank konvensional. Hal ini karena bank konvensional lebih dikenal oleh masyarakat dibanding bank syariah. Namun hal ini bukan berarti membuat perbankan syariah tidak mampu bersaing karena perbankan syariah memiliki keunggulan dan kelebihan dibanding bank konvensional dan bukan lembaga keuangan syariah lainnya.

Pembiayaan yang disediakan perbankan syariah terdapat lima bentuk yaitu mudharabah, musyarakah, murabahah, salam, dan ijarah. Selain lima produk utama tersebut, terdapat bentuk pembiayaan lainnya yang merupakan turunan langsung atau tidak langsung dari kelima produk

¹ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek*, Pasuruan: Qiara Media Partner, 2019, h.23

pembiayaan diatas. Perbankan syariah juga memiliki produk pelengkap berbasis jasa seperti qardh dan lainnya².

Dari berbagai jenis pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan syariah minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan pada bank syariah masih tergolong sangat rendah, justru masyarakat muslim lebih memilih menggunakan pembiayaan yang ditawarkan oleh bank konvensional dibandingkan bank syariah. Masyarakat muslim khususnya UMKM kecamatan Brangsong Kabupaten Kendal masih banyak yang memilih bertransaksi pada bank konvensional dengan alasan bahwa masyarakat menganggap produk bank syariah dan bank konvensional itu sama saja. Bank syariah sangat perlu mengadakan promosi secara langsung kepada masyarakat agar masyarakat khususnya masyarakat muslim dan UMKM paham betul sistem dalam perbankan syariah. Serta memberi tahu letak kantor cabang bank syariah yang ada di sekitar paling dekat yang ada di kabupaten Kendal.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat melakukan pembiayaan di bank syariah salah satunya yaitu produk. Operasional produk bank syariah terdiri dari produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana dan produk jasa. Penghimpunan dana memiliki prinsip Wadiah dan mudharabah. Penyaluran dana memiliki prinsip jual beli, sewa dan bagi hasil. Dimana prinsip operasional produk tersebut merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi minat masyarakat. Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat. Calon nasabah akan memilih suatu produk bank syariah apabila keinginannya dapat terpenuhi oleh produk-produk tersebut. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada nasabah dengan tujuan untuk memuaskan keinginan nasabah. Menurut Kasmir (2004) agar produk yang dibuat laku dipasaran maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah. Maka penelitian ini memilih produk sebagai

² Ibid., h.20

salah satu variabel yang secara langsung akan mempengaruhi minat masyarakat melakukan pembiayaan pada bank syariah.

Pengaruh penting lainnya yaitu lokasi, yang dimaksud adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM)³. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis dan mempunyai jarak yang dekat dari keramaian serta mempunyai jaringan kantor bank yang banyak sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Sehingga tidak hanya masyarakat dikota-kota besar saja tetapi masyarakat dipelosok-pelosok daerah juga dapat menggunakan jasa layanan perbankan syariah. Secara umum nasabah akan memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan, Oleh karena itu nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu termasuk faktor lokasi. Variabel lokasi secara langsung akan mempengaruhi minat calon nasabah dalam menggunakan bank syariah. Semakin dekat lokasi bank syariah, semakin besar kemauan dan kemampuan untuk menggunakan bank syariah. Sebaliknya, semakin jauh lokasi bank syariah maka semakin rendah kemauan dan kemampuan dalam menggunakan bank syariah.

Pengaruh yang tidak kalah penting yaitu promosi, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi⁴. Alat-alat promosi yang dikenal mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perorangan atau tenaga penjualan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

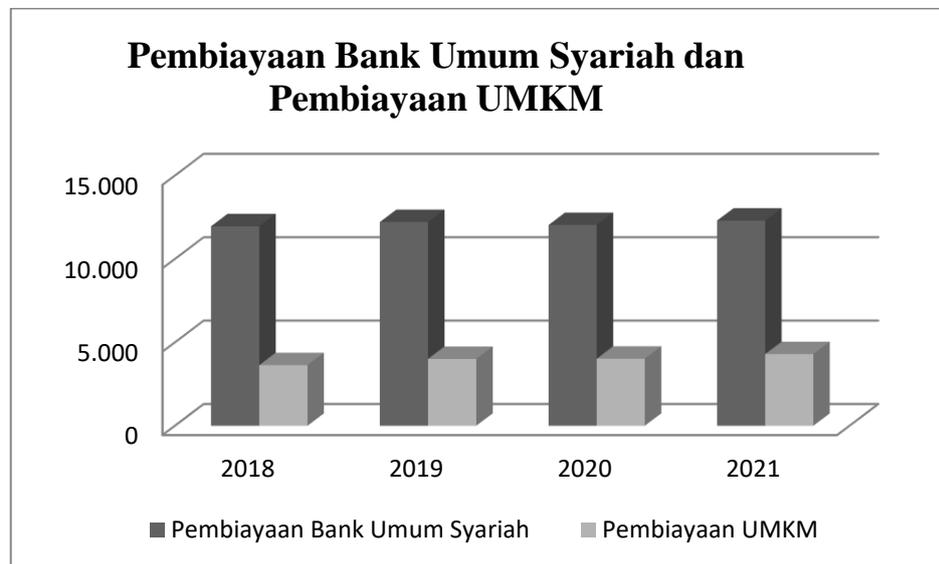
³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h.145

⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Jakarta: PT. Mardiyana, 2013, h.177

Penelitian ini memilih promosi sebagai salah satu variabel karena promosi secara langsung akan mempengaruhi minat masyarakat menggunakan bank syariah, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Semakin sering bank mempromosikan produknya maka masyarakat luas akan semakin mengenal bank syariah dan menimbulkan keinginan untuk menggunakan bank syariah.

Gambar1. 1

Total Pembiayaan Di Jawa Tengah



Sumber Data: www.ojk.go.id

Berdasarkan data OJK diatas pada tabel 1.1 terlihat bahwa posisi pembiayaan bank umum syariah di jawa tengah pada tahun 2018 sebesar 11.960 miliar, tahun 2019 sebesar 12.215 miliar, tahun 2020 sebesar 12.030 miliar, dan ditahun 2021 sebesar 12.298 miliar. Hal tersebut menunjukkan bahwa total pembiayaan bank umum syariah di jawa tengah mengalami peningkatan. Namun optimalisasi pembiayaan umkm di jawa tengah masih sangat kurang, hal ini terlihat pada grafik total pembiayaan umkm bank umum syariah jawa tengah sangat sedikit dari total pembiayaan bank umum syariah jawa tengah. Pada grafik total pembiayaan bank umum syariah jawa tengah tahun 2018 sebesar 11.960 sedangkan total pembiayaan umkm

bank umum syariah jawa tengah tahun 2018 sebesar 3.634, total pembiayaan bank umum syariah jawa tengah tahun 2019 sebesar 12.215 sedangkan total pembiayaan umkm bank umum syariah jawa tengah tahun 2019 sebesar 4.007, total pembiayaan bank umum syariah jawa tengah tahun 2020 sebesar 12.037 sedangkan total pembiayaan umkm bank umum syariah jawa tengah tahun 2020 sebesar 4.020, dan total pembiayaan bank umum syariah jawa tengah tahun 2021 sebesar 12.298 sedangkan total pembiayaan umkm bank umum syariah jawa tengah tahun 2021 sebesar 4.298. Dari penjelasan diatas terlihat bahwa masih kurangnya serapan pembiayaan umkm di jawa tengah, total pembiayaan umkm di jawa tengah sangat kurang dari total pembiayaan bank umum syariah di jawa tengah.

Tabel 1. 1

Pembiayaan UMKM di Bank Umum Syariah

No.	Produk Pembiayaan	2019	2020
1.	Modal Kerja	77,988	80,416
	a. UMKM	30,457	35,339
	b. Bukan UMKM	47,531	45,007
2.	Investasi	51,496	55,354
	a. UMKM	18,473	21,265
	b. Bukan UMKM	33,023	34,089
3.	Konsumsi (bukan UMKM)	88,565	104,739

Sumber: www.ojk.go.id

Berdasarkan penjelasan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pembiayaan di Bank Umum Syariah tahun 2020 mengalami peningkatan, Hal ini dapat dilihat pada kolom modal kerja mengalami perubahan, pada tahun 2019 sebesar 77,988 milyar dan tahun 2020 sebesar 80,416 milyar. Dalam kolom investasi juga terlihat adanya perubahan yaitu tahun 2019 pembiayaan investasi sebesar 51,496 milyar dan tahun 2020 sebesar 55,354 milyar. Namun optimalisasi dana bank syariah untuk pembiayaan UMKM

masih sangat kurang terlihat dalam kolom modal kerja dan investasi yaitu tahun 2019 pembiayaan modal kerja UMKM sebesar 30,457 tahun 2020 sebesar 35,339. Pembiayaan investasi UMKM tahun 2019 sebesar 18,473 tahun 2020 sebesar 21,265 , sedangkan dana yang dikeluarkan untuk pembiayaan konsumsi tahun 2019 sebesar 88,565 milyar dan tahun 2020 sebesar 104,379 milyar. Hal ini terlihat bahwa jumlah dana yang dikeluarkan untuk pembiayaan umkm lebih sedikit dari pada jumlah dana yang dikeluarkan untuk konsumsi.

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha mikro atau industri kecil merupakan tulang punggung perekonomian dan sudah terbukti bahwa dalam kondisi ekonomi yang sulit usaha mikro atau industri kecil lebih mampu bertahan hidup.

Tabel 1. 2

Jumlah UMKM Kecamatan Brangsong

DESA	UMKM
1. Blorok	6
2. Tosari	5
3. Rejosari	18
4. Purwokerto	14
5. Penjalin	10
6. Kebonadem	23
7. Brangsong	8
8. Kertomulyo	12
9. Sumur	10
10. Sidorejo	23
11. Tunggulsari	27
12. Turunrejo	86
Kecamatan Brangsong	242

Sumber Data: www.kendalkab.bps.go.id

Kabupaten Kendal merupakan satu dari 35 kabupaten atau kota yang berada di wilayah provinsi Jawa Tengah dengan posisi geografis berkisar antara 109⁰ 40' – 110⁰ 18' bujur timur dan 6⁰ 40' - 110⁰ 24' Lintang selatan. Kabupaten Kendal di sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa, sebelah timur berbatasan dengan kota Semarang sebelah selatan berbatasan dengan kabupaten Temanggung sedangkan sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Batang. Kabupaten Kendal memiliki 20 kecamatan 20 kelurahan dan 266 desa. Tahun 2020 penduduk kabupaten Kendal berjumlah 33.241 (jiwa) . salah satunya kecamatan Brangsong yang terdiri dari 12 desa.

Tabel 1. 3

Penduduk Muslim Kecamatan Brangsong

2019	2020
46.788	46.985

Sumber data: www.kendalkab.bps.go.id

Dari table 1.5 terlihat bahwa penduduk muslim Kecamatan Brangsong cukup banyak. Kecamatan Brangsong terdiri 12 desa dengan jumlah penduduk laki-laki 25.681 (jiwa) dan jumlah penduduk perempuan 24.896 (jiwa) dan total penduduk 50.577 (jiwa)⁵, lokasi bank syariah di kabupaten Kendal masih dalam jangkauan kecamatan Brangsong. Namun minat masyarakat khususnya UMKM masih sangat sedikit padahal jumlah masyarakat muslim tiap tahunnya mengalami peningkatan. Masyarakat masih mengabaikan dan hanya sebagian dari mereka yang memilih melakukan pembiayaan pada bank syariah. Dalam fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan observasi.

UMKM di Kendal ada yang sudah memiliki cukup modal sendiri untuk membiayai usahanya dan ada juga UMKM yang masih kekurangan modal. Sebagian besar UMKM yang kekurangan modal masih banyak yang menggunakan peminjaman pada lembaga keuangan konvensional,

⁵ <https://kendalkab.bps.go.id/indicator/12/110/1/penduduk-kecamatan-brangsong.html>

pinjaman harian, rentenir, dan sejenisnya yang memiliki tingkat suku bunga lebih tinggi diatas suku bunga pasar.

Penelitian ini mengambil lokasi di daerah Kecamatan Brangsong Kabupaten Kendal dikarenakan sebagian besar UMKM Kecamatan Brangsong beragama muslim namun minat mereka menggunakan produk bank syariah masih sangat sedikit, seharusnya jika pelaku UMKM mengenal lebih banyak mengenai bank syariah banyak keuntungan yang di dapat. Maka perlu adanya penelitian untuk mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi minat UMKM sehingga dapat menumbuhkan minat pelaku UMKM untuk mengambil pembiayaan pada perbankan syariah.

Hasil sejumlah penelitian menghasilkan kesimpulan yang berbeda-beda yaitu sebagai berikut: Adi Panimbangi (2015) menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Qhaerunnisa (2018) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah.

Penelitian yang dilakukan Oleh Chusnul Chotimah (2014) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. Namun penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lestari (2022) menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap terhadap minat nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Malikhatul Ulfa (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah namun tidak signifikan. Permata Shanti Nurmah Ashari (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun Tatik Ernawati (2015) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah.

Berdasarkan hasil survei sementara yang dilakukan pada tanggal 27 Maret 2022. H. Ahmad Royani menyatakan “ ... saya melakukan pinjaman di bank syariah karena sistem bagi hasil, dan jika usaha lagi jatuh bisa

negosiasi pembagian bagi hasil dengan pihak bank.. “⁶. Sedangkan Zuroh menyatakan bahwa: “... kalau modal kurang saya pinjam ke bank harian karena mudah dan tidak pakai syarat.. “⁷. Dan menurut Zainal Abidin : “... saya biasa pinjam ke bank konvensional karena dekat dan sudah dari dulu jadi cepat prosesnya..”⁸

Survei sementara dari 5 UMKM terdapat 4 UMKM yang melakukan pinjaman pada bukan lembaga keuangan syariah dan 1 UMKM melakukan pembiayaan pada bank syariah. Hal ini membuktikan walaupun sebagian besar UMKM Kecamatan Brangsong beragama Islam namun masih banyak yang memilih melakukan pinjaman pada bukan lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan informasi tersebut peneliti akan mengkaji berpengaruh produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan, maka judul dari riset penelitian ini ialah: ***“Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat UMKM Untuk Menggunakan Pembiayaan Pada Perbankan Syariah (studi kasus UMKM Kecamatan Brangsong)”***.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat UMKM untuk mengambil pembiayaan pada Perbankan Syariah?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat UMKM untuk mengambil pembiayaan pada Perbankan Syariah?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat UMKM untuk mengambil pembiayaan pada Perbankan Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

⁶ H. Ahmad Royani, UMKM di Desa Brangsong rt 04 rw 02 UD.Marolotika (salah satu nasabah bank syariah), wawancara pada tanggal 27 maret 2022

⁷ Zuroh, UMKM di Desa Brangsong rt 10 rw 04 (salah satu nasabah bukan bank syariah), wawancara pada tanggal 27 maret 2022

⁸ Zainal Abidin, UMKM di Desa Brangsong rt 01 rw 01 (salah satu nasabah bukan bank syariah), wawancara pada tanggal 27 maret 2022

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas :

1. Untuk menguji apakah produk berpengaruh terhadap minat UMKM mengambil pembiayaan pada Perbankan Syariah
2. Untuk menguji apakah lokasi berpengaruh terhadap minat UMKM mengambil pembiayaan pada Perbankan Syariah
3. Untuk menguji apakah promosi berpengaruh terhadap minat UMKM mengambil pembiayaan pada Perbankan Syariah

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan referensi yang membahas produk, lokasi, dan promosi dan minat masyarakat menggunakan pembiayaan pada Perbankan Syariah

2. Bagi Praktisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan penambahan wawasan serta pengetahuan mengenai bagaimana tiga variabel berpengaruh atas minat masyarakat menggunakan pembiayaan pada Perbankan Syariah.

3. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu sebagai referensi dan informasi bagi masyarakat mengenai jasa pembiayaan yang ada di Perbankan Syariah

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini nantinya bisa sebagai bahan referensi 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 putaka 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, yang berisi metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, bab ini membahas tentang hasil penelitian, cara perolehan data, hasil dari pengolahan data, dan pengujian menggunakan aplikasi software SPSS.

Bab V Penutup, bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, keterbatasan penelitian serta memuat tentang saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Seperti produk buku, tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain⁹.

Produk menurut Kotler & Armstrong (2001: 346), yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian¹⁰.

Menurut Stanton (1996:222) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk ditambah dengan jasa yang direputasi penjualnya.

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak

⁹ Sentot Imam Wahjono , *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010, h.88

¹⁰ <https://www.e-jurnal.com/2014/02/pengertian-produk.html> diakses pada tanggal 20 desember 2021 pukul 12:04 WIB

berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dibeli¹¹.

Produk bank, disisi lain adalah layanan yang disediakan bank kepada pelanggan saat ini atau calon pelanggan untuk menarik perhatian mereka. Digunakan dan dimiliki sesuai kebutuhan mereka. Pinjaman (kredit), produk simpanan (tabungan, giro, dan deposito). Dan layanan bank lainnya (transfer, kliring, brankas, kartu kredit, letter of credit, bank garansi, cek perjalanan, dan layanan lainnya). Ini adalah contoh dari produk bank.¹²

2.1.2 Jenis Produk-produk Bank Syariah

Produk perbankan syariah merupakan kombinasi dari metode pengumpulan dan distribusi uang perbankan syariah. Mayoritas produk bank syariah digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara teknis, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) yang memiliki kewenangan mengawasi produk dan bentuk perbankan syariah hingga level operasional telah menyetujui produk tersebut. Dewan Syariah Nasional (DSN) kemudian diinformasikan hasil produknya. Laporan tersebut membahas apakah produk tersebut menyimpang dari hukum syariah atau tidak. Seperti yang terjadi di beberapa negara dimana umat islam merupakan mayoritas penduduknya. Ada beberapa produk yang digunakan dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat sebagai bagian dari perbankan syariah. Namun, sejumlah produk perbankan syariah digunakan untuk berbagai alasan. Secara umum bank syariah membagi penawaran mereka menjadi tiga kategori :

- a. *Financing* (penyaluran dana)

¹¹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010, h.121

¹² I. Sentot Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank edisi 9*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, Hal. 15-16.

Secara garis besar dalam menyalurkan dana pada nasabah atau calon nasabah produk pembiayaan dibagi menjadi 4 kategori sesuai penggunaannya yaitu:

- Pembiayaan dengan prinsip jual beli
- Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
- Pembiayaan dengan prinsip sewa
- Pembiayaan dengan akad pelengkap

b. *Funding* (penghimpun dana)

Penghimpunan dana pada perbankan syariah terdapat 3 (tiga) bentuk yaitu giro, tabungan dan deposito. Implementasi penghimpunan dana yang diterapkan kepada masyarakat menggunakan prinsip wadiah dan prinsip mudharabah.

c. Produk jasa (service)¹³

Bank syariah menyediakan berbagai layanan perbankan kepada pelanggan dengan imbalan keuntungan atau sewa, selain berfungsi sebagai perantara antara bank dan masyarakat tanpa dana. Bank menawarkan layanan berikut:

- Sharf (jual beli valuta asing) pada dasarnya mengikuti prinsip sharf ketika membeli dan menjual mata uang asing. Saat bertransaksi mata uang yang tidak menganut prinsip sharf, penyerahan harus terjadi secara bersamaan. Jual beli mata uang asing ini merupakan peluang yang menggiurkan bagi perbankan.
- Kegiatan ijarah (menyewakan) antara lain menyewakan safe deposite box dan menyewa jasa pengurusan administrasi dokumen (pemeliharaan). Layanan ini juga menghasilkan kompensasi bagi bank.

¹³ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016, Hal. 97-112.

2.1.3 Strategi Pemasaran Produk

Di dalam strategi bauran pemasaran (marketing mix), langkah pertama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan adalah strategi produk. Tujuan utama dari adanya strategi produk adalah supaya produk tersebut dapat mencapai target sasaran pasar yang di tuju dengan terus meningkatkan kemampuan agar bisa bersaing atau mengatasi persaingan dengan perusahaan lain. Strategi produk yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut :¹⁴

a. *Brand* (merek)

Merek merupakan sebuah nama, lambang, logo, tanda atau kombinasi dari dua unsur atau lebih yang bertujuan untuk membedakannya dari produk pesaingnya. Merek memiliki arti yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena sangat efektif sebagai alat untuk mengembangkan atau menjaga jumlah dari penjualan. Apabila merek produk tersebut telah dikenal luas oleh masyarakat maka konsumen diharapkan memiliki preferensi atau kecenderungan atas merek tersebut.

b. *Packaging* (kemasan)

Kemasan memiliki arti yang penting dalam mempengaruhi para konsumen secara langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli para konsumen. Dengan cara membenahi bentuk luar dari produk misalnya warna, etiket, pembungkusan dan lain-lain supaya menarik minat perhatian para konsumen dan

¹⁴ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014, Hal. 200.

memberikan kesan terhadap konsumen bahwa produk tersebut memiliki mutu yang berkualitas dan baik.

c. Kualitas (mutu)

Karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau suatu perusahaan, maka hal tersebut juga perlu mendapat perhatian utama dari produsen.

d. *Service* (pelayanan)

Berhasil atau tidaknya pemasaran suatu produk sangat bergantung pada baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pegawai suatu perusahaan dalam kegiatan memasarkan produk kepada para konsumen.

2.2 Lokasi

2.2.1 Pengertian Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak pada lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank¹⁵. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:

1. Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran. Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya dipusat perdagangan dan perkantoran terdapat

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h.145

- traffic* yang sangat tinggi kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.
2. Kedekatan lokasi dengan target pasar. Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.
 3. Terlihat jelas dari sisi jalan. Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.
 4. Akses ke lokasi baik. Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan¹⁶.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi bank yaitu:

1. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM). Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
2. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya¹⁷.

2.2.2 Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi

faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi yaitu:

1. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau
2. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat

¹⁶ Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010, h.44-45

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h.146

3. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
 - a. Banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli
 - b. Kepadatan dan kemacetan lintas bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut
8. Peraturan pemerintah¹⁸.

Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat yaitu:

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
- b. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus
- c. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.
- e. Memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi dimasa yang akan datang
- f. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat¹⁹.

Secara khusus ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank yaitu:

1. Faktor Utama (primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi bank adalah:

- a. Dekat dengan pasar

¹⁸ Fandy Tjibtono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014, h.159

¹⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, h.141

- b. Dekat dengan perumahan
 - c. Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
 - d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara
 - e. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
 - f. Sikap masyarakat.
2. Faktor Sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah:

- a. Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- b. Prospek perkembangan harga tanah, gedung atau kemajuan dilokasi tersebut.
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
- e. Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat²⁰.

Untuk menentukan lokasi kantor pusat pertimbangan yang umum dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1. Dekat pemerintah
- 2. Di ibu kota negara atau provinsi

Pertimbangan untuk kantor wilayah sebagai berikut:

- 1. Luas jangkauan wilayah
- 2. Kemudahan akses ke berbagai penjuru
- 3. Tersedia sarana dan prasarana yang lengkap
- 4. Terletak di ibukota provinsi

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h.148-149

5. Dan pertimbangan lainnya

Kemudian untuk lokasi kantor cabang utama pertimbangan yang umum dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Dekat dengan pasar
2. Dekat dengan industri
3. Dekat dengan perkantoran
4. Dekat dengan perumahan
5. Dekat dengan tenaga kerja
6. Tersedia sarana dan prasarana
7. Di kawasan industri

Selanjutnya untuk lokasi kantor cabang pembantu dan kantor kas pertimbangan yang umum dilakukan tidak jauh berbeda dengan lokasi kantor cabang utama.

Khusus untuk penentuan lokasi mesin-mesin ATM sebagai berikut:

1. Di dalam masing-masing kantor pusat dan cabang
2. Di pusat-pusat perbelanjaan
3. Di pusat-pusat hiburan
4. Di daerah perkantoran
5. Di rumah sakit
6. Di lembaga pendidikan
7. Di pelabuhan udara dan laut
8. Di terminal-terminal
9. Dan tempat-tempat strategis lainnya²¹.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h.150

dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan²².

Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Rambat Lupiyaadi (2001:108) mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Julian Cummins (1991:11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Ketiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi²³.

Komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan antara lain sebagai berikut²⁴.

- a. Iklan
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Acara dan pengalaman
- d. Hubungan masyarakat
- e. Publisitas

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2011, h.127

²³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis kasus Integrated Marketing Comunication*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h.177

²⁴ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Manajemen*, Jakarta:PT Bumi Aksara, 2017, h.526

- f. Pemasaran langsung
- g. Pemasaran interaktif
- h. Pemasaran dari mulut ke mulut
- i. Penjualan pribadi (*personal selling*)
- j. Even sponsorship.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari adanya promosi adalah 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. Di dalam suatu bisnis yang kompetitif perusahaan harus melakukan promosi sebaik mungkin, tanpa iklan suatu perusahaan akan kehilangan pangsa pasar²⁵.

2.3.3 Indikator Promosi

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut²⁶.

1. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar 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 hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

²⁵ Hesti Ratnaningrum, Skripsi, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta", Yogyakarta: Universitas Shanta Dharma, 2016, h.27

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h.156

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 dihasilkan suatu perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti²⁷.

1. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
2. Pencetakan brosur baik disebar 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 stempel produk. Promosi penjualan bagi perbankan dapat dilakukan melalui²⁸.

²⁷ Ibid, hal.157

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h.159

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*)

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

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

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi secara langsung, pertemuan antara penjual dan pembeli, komunikasi yang bersifat individu, untuk mempengaruhi pembeli penjual harus memiliki keterampilan 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 clearing servis, satpam sampai dengan pejabat bank²⁹.

²⁹ Restu Setiawan, Skripsi, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah", Lampung, 2017

2.4 Minat

2.4.1 Pengertian Minat

Minat ialah kecenderungan seseorang tertarik pada suatu objek tertentu dan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Minat juga memberikan rangsangan dan menggerakkan kemauan seseorang untuk mencapai suatu tujuan³⁰. Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut. Dalam minat disamping perhatian juga terkandung suatu usaha untuk mendapatkan sesuatu dari objek minat tersebut³¹.

Menurut Kinner dan Taylor (2003) dalam Sukmawati dan Suyono (1994), minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Swasta (1994) dalam Natalia (2008) mengatakan, minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut³². Menurut Keller, minat konsumen atau minat memilih yaitu seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari merek satu ke merek yang lain³³.

Jadi minat merupakan suatu keinginan atau ketertarikan seseorang pada suatu objek tertentu, dan suatu dorongan dalam diri

³⁰ Ellyza Wahyu Wukandari, Skripsi, "Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nsabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta", Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga, 2015, h.21

³¹ Darmadi, *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswi*, Yogyakarta:Deepublish,2017, h.307

³² Maria Fitriah,*Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Sleman:CV Budi Utama, 2018, h.77-78

³³ Ridho Firdaus, Skripsi, "Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", Lampung:Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

seseorang yang menggerakkannya untuk melakukan suatu tujuan yang ingin dicapai.

Karakteristik minat untuk membedakan antara minat dengan cita-cita, motivasi, dan lainnya dengan tujuan agar minat tersebut dapat dikembangkan, yaitu antara lain³⁴.

- a. Muncul sikap positif terhadap suatu objek akibat minat
- b. Objek tersebut menimbulkan rasa senang
- c. Mengundang suatu penghargaan menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Taufani dalam Kurniasih dan Sani (2018:73-74), menurut *Crow and Crow* dalam Hermanto Blogs (Muti'ah, dkk, 2020:56), serta menurut Khairani (2017:139-140) faktor yang mempengaruhi minat adalah³⁵.

1. Faktor Internal (*The Factor Inner Urge*)

Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam individu atau manusia itu sendiri.

2. Faktor Motivasi Sosial (*The Factor of Social Motive*)

Faktor motivasi sosial adalah faktor yang mempengaruhi minat seseorang karena dipengaruhi oleh faktor di luar diri sendiri atau dengan kata lain dipengaruhi oleh sosial (kemasyarakatan). Misalnya orang tua, tetangga, kepala sekolah, dan lain sebagainya.

3. Faktor Emosional (*Emosional Factor*)

Faktor emosional merupakan faktor yang mempengaruhi minat seseorang yang berasal dari emosi. Misalnya pencapaian seseorang terhadap suatu hal tertentu, hal tersebut disorong oleh perasaan senang

³⁴ Iskandarwasid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pengembangan Bahasa*, Bandung:Rosda, 2011, h.113.

³⁵ Trygu, *Teori Motivasi Abraham H. Maslow Dan Hubungannya Dengan Minat Belajar Matematika Siswa*, Bogor:Guepedia Group, 2021, h.33-34

yang timbul. Karena seseorang tersebut senang maka akan menjadi fokus dan bersungguh-sungguh sehingga hasilnya maksimal.

Selain itu, menurut Hurlock dalam Hermanto Blogs (Muti,ah, dkk, 2020:56-57) yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

1. Status Ekonomi

Status ekonomi merupakan kondisi ekonomi, jika seseorang tersebut memiliki status ekonomi yang cenderung baik dan stabil, maka orang tersebut akan memberikan minat pada berbagai hal tertentu yang mereka belum lakukan.

2. Pendidikan

Pendidikan adalah kegiatan pembelajaran berupa pengetahuan (*kognitif*), keterampilan (*psikomotorik*), dan sikap (*afektif*) yang ditimbulkan dari pengalaman sehari-hari atau penelitian yang dilakukan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang itu, maka minatnya terhadap sesuatu hal tertentu akan semakin besar. Dimana seseorang tersebut merasa kurang puas dan ingin tahu lagi dan lagi.

3. Situasional

Situasional yaitu tergantung situasi dan kondisi tertentu. Dimana seseorang menyesuaikan minat berdasarkan situasi dan kondisi disekitarnya yang terjadi. Jika dalam kondisi lingkungan tersebut terjadi hal-hal yang bersifat positif maka akan menghasilkan yang baik, namun jika dalam kondisi yang negatif maka akan menghasilkan sesuatu yang buruk.

4. Keadaan Psikis

Keadaan psikis adalah kondisi kejiwaan seseorang. Misalnya seseorang merasa cemas akan kondisi orangtuanya yang dalam kondisi sakit, orang yang cemas tersebut melakukan kegiatan bolak balik dan merasa khawatir. Seseorang tersebut berminat membawa orang tuanya yang sakit ke rumah sakit agar penyakit orangtuanya dapat disembuhkan.

Faktor status ekonomi, pendidikan, dan psikis seseorang itu menurut Hurlock lebih utama berasal dari diri sendiri (termasuk kedalam faktor internal). Sedangkan faktor situasional tersebut termasuk ke dalam faktor motivasi sosial³⁶.

2.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller indikator dari minat beli yaitu sebagai berikut³⁷.

1. Awareness : sebagai konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas dari komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
2. Knowledge : beberapa konsumen memiliki beberapa kebutuhan akan sebuah produk namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan 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 lainnya mulai dari kemasan, kualitas, nilai performa dan lain-lain.
5. Conviction : konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli.

³⁶ Trygu, *Teori Motivasi Abraham H. Maslow Dan Hubungannya Dengan Minat Belajar Matematika Siswa*, Bogor:Guepedia Group, 2021, h.34-37

³⁷ 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 Tahun 2017, h.48-49

Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008) mengatakan bahwa indikator yang terdapat dalam minat beli antara lain³⁸.

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
5. Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

2.5 Pembiayaan Bank Syariah

Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil³⁹

Setiap pembiayaan di bank syariah sebagai dasar terbentuknya akad dan pola pembiayaan yang diberikan maka wajib adanya *underlying transaction*. Berbeda dengan bank konvensional, satu bentuk transaksi peminjam uang oleh bank adalah penyaluran kredit yang digunakan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan nasabah bank akan mendapatkan kompensasi berupa bunga atas pokok pinjaman. Adanya mekanisme bunga, bank memastikan

³⁸ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Sleman: CV Budi Utama, 2018, h.78

³⁹ Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia (Implementasi dari aspek hukum)*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2009, h.171

keuntungan bunga yang dibebankan, artinya bank tidak peduli apakah usaha nasabah naik atau turun asalkan nasabah dapat memenuhi kewajiban. Hal tersebut sangat dihindari oleh bank syariah, yaitu terdapat pengakuan pendapatan dengan meniadakan kemungkinan adanya resiko⁴⁰.

Penyaluran dana kepada masyarakat dilakukan dengan pembinaan dengan menggunakan prinsip jual beli, bagi hasil, sewa-menyewa.

1. Prinsip jual beli (Ba'i)

Salah satu pembiayaan yang dikenal di bank syariah adalah pembiayaan yang menggunakan akad jual beli. Jual beli merupakan transaksi yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembeli atas suatu barang dan jasa yang menjadi objek transaksi jual beli. Akad jual beli dapat diaplikasikan dalam pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah⁴¹. Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan menjadi bagian harga atas barang yang dijual⁴². Pembiayaan yang menggunakan akad jual beli dikembangkan di bank syariah dalam tiga jenis pembiayaan yaitu pembiayaan murabahah, salam, dan ishtishna. Jual beli juga dijelaskan dalam Al Quran surat al baqarah ayat 275 dan an-nisa' ayat 29.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..”*⁴³(Qs. Al-Baqarah:275)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan

⁴⁰ La Ode Alimusa, *Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis dan Teoritis*, Yogyakarta: Deepublish, 2020, h.45-46

⁴¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011, h.107

⁴² www.Ojk.go.id

⁴³ “Surah al-baqarah ayat 257” <http://tafsirq.com> diakses pada tanggal 25 januari 2022 pukul 12.53 WIB

jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."⁴⁴(Qs. An-nisa :29)

a. Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu. Dalam akad murabahah penjual menjual barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dengan harga jual. Perbedaan harga beli dengan harga jual barang disebut dengan margin keuntungan⁴⁵. Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan murabahah selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*Bitsaman ajil* atau *Muajjal*). Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sementara pembayaran dilakukan secara tangguh/cicilan.

Jual beli murabahah merupakan jual beli amanah karena pembeli memberikan amanah kepada penjual untuk memberitahukan harga pokok barang tanpa bukti tertulis, atau dengan kata lain dalam jual beli tidak diperbolehkan berkhianat. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Anfal ayat 27⁴⁶.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul Nya dan janganlah kamu

⁴⁴ “Surah an-nisa’ ayat 29” <http://tafsirq.com>

⁴⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011, h.108

⁴⁶ Tri Setiadi, *Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Fiqih Islam, Hukum Positif dan Hukum Syariah*, pada Jurnal Ilmu Hukum Vol.8 No.3, h.522

*menghianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*⁴⁷(Qs. Al-Anfal:27)

b. Pembiayaan Salam

Salam adalah transaksi jual beli barang dengan cara pemesanan dengan ketentuan tertentu dan pembayaran tunai dimuka dibayar penuh. Inti dari jual beli salam yaitu barang diserahkan apabila nasabah sudah melunasi barang tersebut baik dengan cara pembayaran langsung ataupun cicilan⁴⁸.

Dalam praktik perbankan ketika barang telah diserahkan kepada bank maka bank akan menjualnya kepada rekan nasabah atau nasabah itu sendiri secara tunai atau secara cicilan. Harga jual yang ditetapkan oleh bank adalah harga beli bank dari nasabah ditambah keuntungan.

Jual beli salam merupakan akad yang diperbolehkan dalam hukum islam. Adapun landasan hukum disyariatkannya jual beli salam terdapat dalam Al-Quran surat al-maidah ayat 1 dan surat al-baqarah ayat 282.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُجِّلْتُ لَكُمْ بِهَيْمَةَ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”(Qs. Al-Maidah:1)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُبَ
بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

⁴⁷ “Surat al-anfal ayat 27” <http://tafsirq.com> diakses pada tanggal 25 Januari 2022 pukul 13.01 WIB

⁴⁸ Wiwik Fitrianiingsih dan Yuniorita Indah Handayani, *Implementasi Pembiayaan Salam dengan Pendekatan Hybrid Contract*, *Journal Of Applied Bussines And Economics (JABE)* Vol.6 No.3 Tahun 2020, h. 182

*“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.”*⁴⁹ (Qs. Al.Baqarah:282)

c. Pembiayaan Istishna

Istishna adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pembeli dengan penjual. Ketentuan umum pembiayaan istishna yaitu spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlahnya. Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad istishna dan tidak boleh berubah selama berlangsungnya akad. Jika terjadi perubahan dari kriteria pesanan dan terjadi perubahan harga setelah akad akan ditandatangani seluruh biaya tambahan tetap ditanggung nasabah. Artinya istishna merupakan akad jual beli dimana pembeli meminta barang dengan spesifikasi sesuai keinginan pembeli kemudian penjual membuatkan pesanan tersebut dimana harga barang dan spesifikasi ditentukan diawal dan untuk pembayaran dilakukan secara bertahap sesuai kesepakatan.

Sedangkan pembiayaan istishna adalah penyediaan dana dari bank kepada nasabah untuk membeli barang sesuai dengan pesanan nasabah yang menegaskan harga belinya kepada pembeli (nasabah) dan nasabah membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan bank yang telah disepakati⁵⁰.

Jual beli ishtisna merupakan akad yang diperbolehkan dalam hukum islam. Adapun landasan hukum disyariatkannya

⁴⁹ “Surat al-baqarah ayat 282” <http://tafsirq.com> diakses pada tanggal 25 Januari 2022 pukul 13.12 WIB

⁵⁰ www.ojk.go.id diakses pada tanggal 25 oktober 2021 pukul 16.06 WIB

jual beli ishtisna terdapat dalam Al-Quran surat al-baqarah ayat 282.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ
كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.”⁵¹ (Qs. Al.Baqarah:282)

2. Prinsip Bagi Hasil

Prinsip bagi hasil menurut Bank Indonesia adalah suatu prinsip pembagian laba yang diterapkan dalam kemitraan kerja, dimana porsi bagi hasil ditentukan pada saat akad kerja sama. Jika mendapatkan keuntungan bagi hasil sesuai kesepakatan tetapi apabila terjadi kerugian maka bagi hasil sesuai kontribusi modal masing-masing pihak. Dasar yang digunakan dalam perhitungan bagi hasil adalah berupa laba bersih usaha setelah dikurangi dengan biaya operasional. Bagi hasil (*Profit sharing*) pada dasarnya merupakan pembiayaan dengan prinsip kepercayaan dan kesepakatan murni antara kedua belah pihak atau lebih yaitu pemilik modal (investor) dalam hal ini bank syariah dengan pemilik usaha dalam hal ini nasabah merupakan pengelola usaha. Prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah yang banyak digunakan adalah musyarakah dan mudharabah⁵²

a. Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai

⁵¹ “Surat al-baqarah ayat 282” <http://tafsirq.com> diakses pada tanggal 25 Januari 2022 pukul 13.12 WIB

⁵² <https://media.neliti.com/media/publications/72476-ID-analisis-implementasi-prinsip-bagi-hasil.pdf> diakses pada tanggal 25 oktober 2021 pukul 16.36 WIB

dengan kesepakatan. Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerjasama dapat berupa dana barang perdagangan (*trading asset*), kewirausahaan (*entrepreneurship*), kepandaian (*skill*), kepemilikan (*property*), peralatan (*equipment*), atau *intangible asset* (seperti hak paten atau goodwill), kepercayaan atau reputasi (*credit worthiness*) dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang.

Pembiayaan musyarakah merupakan akad yang diperbolehkan dalam hukum islam. Dalil yang menjelaskan diperbolehkannya akad musyarakah terdapat dalam Al Quran surat Sad ayat 24.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

“Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”⁵³(Qs. Sad:24)

b. Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb* yang artinya memukul atau berjalan, pengertian memukul atau berjalan lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Pembiayaan mudharabah adalah pembiayaan yang disalurkan lembaga keuangan syariah kepada pihak lain untuk usaha yang produktif. Dalam kegiatan penyaluran dana oleh bank syariah melakukan pembiayaan, disebut pembiayaan karena bank syariah menyediakan dana guna membiayai

⁵³ “Surat Sad ayat 24” <http://tafsirq.com>

kebutuhan nasabah atau mudharib yang membutuhkan dan layak untuk memperoleh pembiayaan tersebut. Maka mekanisme dari pembiayaan mudharabah pada dasarnya terletak pada kerja sama yang baik antara bank syariah dan mudharib.

Pembiayaan mudharabah yang disalurkan oleh bank syariah kepada nasabah atau mudharib, terutama pengusaha kecil diharapkan akan mampu meningkatkan dan membesarkan usaha mereka sehingga manfaat yang diperoleh dari pembiayaan mudharabah dapat dirasakan oleh kedua belah pihak, baik pihak bank syariah maupun para pengusaha tersebut⁵⁴.

Secara umum landasan dasar syariah mudharabah lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Salah satu dalil Al Quran yang membolehkan akad mudharabah yaitu Al Quran surat al-muzammil ayat 20 dan surat al-baqarah ayat 283.

وَآخِرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۗ

“...dan yang lainnya ada orang-orang yang berusaha dimuka bumi mencari karunia Allah...”⁵⁵(QS. Al-Muzammil: 20)

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْنُومُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْنُومْهَا فَإِنَّهُ آثَمَ قَلْبًا ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁵⁶ (Qs. Al-Baqarah:283)

⁵⁴ Try Subakti, Akad Pembiayaan Mudharabah Perspektif Hukum Islam, Malang:CV. Literasi Nusantara, 2019, h.35-36

⁵⁵ “Surat al-muzammil ayat 20” <http://tafsirq.com>

⁵⁶ “Surat al-baqarah ayat 283” <http://tafsirq.com>

3. Prinsip sewa (*Ijarah*)

Ijarah adalah akad pemindahan hak pakai atas barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan suatu imbalan (upah sewa), yang tidak diikuti oleh pemindahan hak milik atas barang yang disewa. Subtansi akad ijarah terletak pada pengambilan manfaat atas barang atau jasa yang diimbangi dengan upah dalam waktu tertentu⁵⁷.

Kegiatan pembiayaan ijarah meliputi kegiatan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah dan sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Berdasarkan ketentuan tersebut, akad ijarah dilakukan ketika bank syariah hanya menyewakan barang bergerak atau tidak bergerak dan akad ijarah muntahiya bittamlik dilakukan ketika bank syariah melakukan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak dan pada akhir sewa barang tersebut dijual kepada nasabah yang bersangkutan (sewa beli)⁵⁸.

Dalam Al Quran ketentuan ijarah tidak tercantum secara terperinci akan tetapi pemahaman tersebut dicantumkan dalam bentuk makna tersirat, seperti dalam AlQuran surat al-baqarah ayat 233.

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

“Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”⁵⁹ (Qs. Al Baqarah:233)

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang mempekerjakan orang lain hendaknya memberikan upahnya. Dalam hal ini menyusun

⁵⁷ Harun, *Fiqh Muamalah*, Surakarta: Muhammadiyah University Pers, 2017, h.122

⁵⁸ Nur Harriyeti, *Penerapan Prinsip Syariah Pada Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bittamlik Dengan Janji (Wa'd) Hibah Pada Perbankan Syariah*, Volume 10 No.2 Tahun 2017, h. 203

⁵⁹ “Surat al-baqarah ayat 233” <http://tafsirq.com>

merupakan pengambilan manfaat dari orang yang dikerjakan, jadi yang dibayar bukanlah air susunya melainkan orang yang dikerjakannya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Dalam ruang lingkup isinya hampir sama dengan penelitian terdahulu yang membedakan dalam variabel, sampel, dan objek penelitian. Manfaat penelitian terdahulu oleh peneliti sebagai bahan perbandingan dan acuan. Agar dapat dijadikan referensi untuk saling melengkapi diantara penelitian-penelitian tersebut berikut ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Chotimah (2014) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta”. Hasil penelitian menunjukkan pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel dependen, variabel dependen dalam penelitian ini masyarakat memilih bank syariah sedangkan variabel dependen dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu minat UMKM. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel independen produk, lokasi dan promosi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Mutimatul Faizah (2017) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Tingkat Kebutuhan, Pengetahuan, Kepercayaan, dan Lokasi terhadap Minat Pengusaha UMKM Kota Yogyakarta Mengajukan Pembiayaan di Perbankan Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan variabel kebutuhan, pengetahuan, kepercayaan, dan lokasi secara simultan bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengusaha UMKM mengajukan pembiayaan di Perbankan Syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu

studi kasus atau objek penelitian pada penelitian ini yaitu UMKM Kota Yogyakarta sedangkan studi kasus dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu UMKM Kecamatan Brangsong Kabupaten Kendal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel dependen.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Tatik Ernawati (2015) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada BTN Syariah Cabang Surakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah sedangkan promosi dan lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel dependen, variabel dependen dalam penelitian ini keputusan masyarakat memilih bank syariah sedangkan variabel dependen dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu minat UMKM. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel independen produk, promosi dan lokasi.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Permata Shanti Nurmah Ashari (2018) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah Pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang Pasar 16 Ilir”. Hasil penelitian menunjukkan lokasi dan promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel dependen, variabel dependen dalam penelitian ini keputusan nasabah sedangkan variabel dependen dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu minat UMKM. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel independen lokasi dan promosi.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Azmil dan Muhammad Haris Riyaldi (2019) dengan penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) Mengajukan Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, reputasi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengusaha UMKM mengajukan pembiayaan di bank syariah. Motivasi tidak berpengaruh terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan di bank syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis yaitu studi kasus dalam penelitian ini pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh sedangkan studi kasus pada penelitian yang akan dilakukan yaitu pada UMKM Kecamatan Brangsong dan uji hipotesis berbeda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel dependen penelitian.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Singgih Muheramtohad (2017) dengan penelitiannya yang berjudul “Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Indonesia”. Hasil dalam penelitian ini yaitu kontribusi UMKM sangat jelas di sector riil oleh sebab itu penting bagi perkembangan perekonomian dan pemberian pembiayaan kepada UMKM lebih efektif, karena dialokasikan pada usaha kecil secara langsung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel penelitian.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Malikhatul Ulfa (2018) dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Dengan Minat Nasabah sebagai Variabel *Intervening* Pada BRI Syariah KCP Majapahit Semarang.” Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Ketiga variabel independen yaitu promosi, lokasi, dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan KUR dengan dimediasi oleh minat nasabah namun tidak signifikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel dependen. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel independen promosi dan lokasi.

Dari penelitian terdahulu diatas yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang lain ialah kebanyakan studi kasus dalam penelitian lain

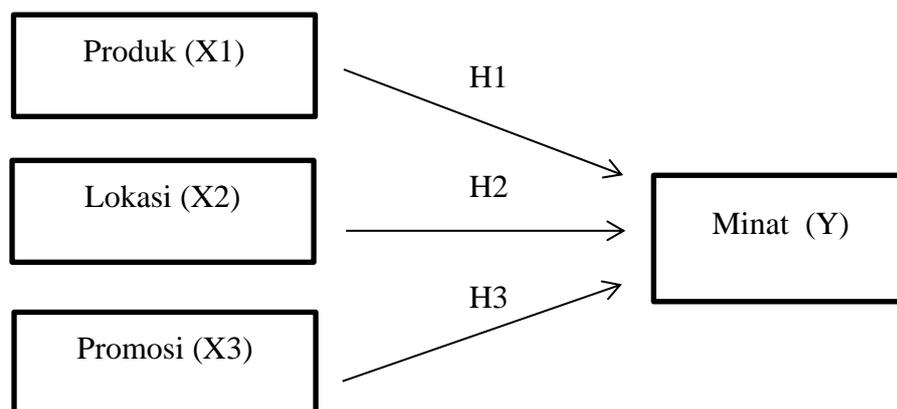
yaitu masyarakat yang sudah menggunakan produk sedangkan dalam penelitian ini ialah masyarakat atau UMKM yang sebagian besar belum menggunakan produk, dalam hal ini ialah produk pembiayaan pada perbankan Syariah.

2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu bagaimana produk, lokasi dan promosi mempengaruhi minat pelaku UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan pada Perbankan Syariah. Maka model penelitian yang dapat disajikan untuk menggambarkan hubungan dari variabel bebas (Independen) , dalam hal ini ialah produk (X1), lokasi (X2), dan promosi (x3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu minat menggunakan produk (Y), sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Teoritis



2.8 Keterkaitan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

2.8.1 Pengaruh produk terhadap minat UMKM megambil pembiayaan pada bank syariah

Produk menurut Kotler & Armstrong (2001: 346), yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tatik Ernawati (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada BTN Syariah Cabang Surakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

H1 = Produk berpengaruh terhadap minat pengusaha UMKM untuk menggunakan pembiayaan pada Perbankan Syariah.

2.8.2 Pengaruh lokasi terhadap minat UMKM mengambil pembiayaan pada bank syariah

Lokasi bank syariah yang strategis dan mudah dijangkau menjadi salah satu pertimbangan dalam mengajukan pembiayaan pada bank syariah. Oleh karena itu, transaksi perbankan dilakukan secara bertatap muka antara konsumen dan pegawai bank, maka lokasi yang strategis merupakan salah satu pertimbangan dalam memilih lokasi kantor bank. Lokasi berarti berhubungan dengan perusahaan yang harus beroperasi, penentuan lokasi di industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi sangatlah penting mengingat apabila salah

satu menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi niat nasabah untuk berhubungan dengan baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Chotimah (2014) yang meneliti tentang “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Mutimatul Faizah (2017) yang meneliti tentang “Pengaruh Tingkat Kebutuhan, Pengetahuan, Kepercayaan, dan Lokasi terhadap Minat Pengusaha UMKM Kota Yogyakarta Mengajukan Pembiayaan di Perbankan Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan variabel kebutuhan, pengetahuan, kepercayaan, dan lokasi secara simultan bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengusaha UMKM mengajukan pembiayaan di Perbankan Syariah.

Jadi lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau mempengaruhi keputusan dalam menggunakan bank syariah. Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

H2 = Lokasi berpengaruh terhadap minat pengusaha UMKM untuk menggunakan pembiayaan pada Perbankan Syariah

2.8.3 Pengaruh promosi terhadap minat UMKM mengambil pembiayaan pada bank syariah

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar

membeli. Rambat Lupiyaadi (2001:108) mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Julian Cummins (1991:11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Permata Shanti Nurmah Ashari (2018) yang meneliti tentang “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah Pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang Pasar 16 Ilir”. Hasil penelitian menunjukkan promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin membekas dibenak masyarakat. Berpromosi semenarik mungkin agar masyarakat semakin banyak minat terhadap bank syariah. Dengan cara berpromosi yang dilakukan semenarik mungkin tentu akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung atau mengambiml pebiayaan pada bank syariah.

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

H3 = Promosi berpengaruh terhadap minat pengusaha UMKM untuk menggunakan pembiayaan pada Perbankan Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Data dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian dimana analisisnya menggunakan angka dan diuji dengan metode statistik⁶⁰. Tujuan riset ini ialah untuk melihat pengaruh produk, lokasi, dan promosi atas minat UMKM untuk mengambil pembiayaan pada perbankan syariah.

3.1.2 Sumber Data

Dilihat dari perolehan sumber data atau dari mana data tersebut berasal secara umum dalam penelitian terdapat dua sumber data yaitu primer dan sekunder.

1. Data Primer

⁶⁰ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013, h.5

Data primer ialah sumber data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian tanpa melalui perantara. Data primer dari penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner atau angket kepada UMKM di daerah kecamatan Brangsong.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah 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 resmi⁶¹. Dalam penelitian ini selain menggunakan data primer juga menggunakan data sekunder dimana peneliti memperoleh data dari buku, literatur, dan artikel dari website. Data tersebut berkaitan dengan tema yang dibahas dalam penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti⁶². Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh UMKM di kecamatan Brangsong.

3.2.2 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 tepat⁶³. Dalam penelitian ini sampel yang

⁶¹ Ibid, hal.37

⁶² Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta:Kencana, 2017, h.97

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta, 2008, h.81

dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu sebuah teknik sampling yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam sebuah populasi yang bersifat homogen. *Random sampling* adalah jenis pengumpulan sampel probabilitas yang mana setiap orang di semua populasi mempunyai hak yang sama menjadi sampel atau memiliki kesempatan yang sama untuk memilih. Sampel diambil dari perhitungan jumlah seluruh UMKM di kecamatan Brangsong menggunakan metode solving sebab jumlah informan sudah diketahui.

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

n= besaran sampel

N= besaran populasi

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

$$n = \frac{242}{1 + 242 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{242}{1 + 2,42}$$

$$n = \frac{242}{3,42}$$

$$n = 71$$

Berdasarkan data yang diperoleh, yaitu data UMKM kecamatan Brangsong yang berjumlah 242. Jumlah sampel penelitian ini menggunakan *batas ketelitian* sebesar 10% dari jumlah keseluruhan sampel. Jadi responden dalam penelitian ini berjumlah 71 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya kuesioner tersebut diisi oleh para responden sesuai dengan kehendak mereka tanpa adanya paksaan⁶⁴. Kuesioner atau angket dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup, dimana telah disediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh objek penelitian. Metode ini dilakukan dengan cara menyebarkan lembar pertanyaan kepada 71 UMKM (responden), mengenai hal-hal pribadi maupun hal yang diketahui sesuai topik penelitian.

3.4 Skala Pengukuran

Kuesioner sebagai alat melakukan penelitian, jawaban atas kuesioner diukur dengan skala yang disebut skala likert digunakan untuk mengukur fenomena sosial, pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok⁶⁵. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk dapat menyusun suatu pernyataan⁶⁶.

Tabel 3. 1

Skala Penilaian Likert

Simbol	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

⁶⁴ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*, Jakarta: PT Gramedia, 2019, h.23

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2013, h. 132

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta, 2008, h.93

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel yang mempengaruhi (*Independent*) dan variabel yang dipengaruhi (*Dependent*).

1. Variabel *independent* , produk (X1) lokasi (X2) promosi (X3)
2. Variabel *dependent* , minat umkm (Y)

Tabel 3. 2

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Produk (X1)	Produk ialah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. ⁶⁷	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian dengan spesifikasi - Fitur - Penyesuaian - Kesan kualitas - Kemudahan perbaikan. 	Angket diukur dengan skala menggunakan skala likert
Lokasi (X2)	lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. ⁶⁸	<ul style="list-style-type: none"> - Aksesibilitas - Visibilitas - Lalu lintas - Tempat parkir yang luas dan aman - Ekspansi - Lingkungan - Persaingan - Peraturan pemerintah.⁶⁹ 	Angket diukur dengan skala menggunakan skala likert

⁶⁷ Sentot Imam Wahjono , *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010, h.88

⁶⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* , Jakarta: Kencana, 2004, h.146

⁶⁹ Fandy Tjibtono,*Pemasaran Jasa*, Yogyakarta:Andi Offset, 2014, h.159

Promosi (X3)	Promosi ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. ⁷⁰	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan (<i>advertising</i>) - Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) - Publisitas (<i>publicity</i>) - Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>)⁷¹ 	Angket diukur dengan skala menggunakan skala likert
Minat menggunakan produk pembiayaan (Y)	Minat ialah kecenderungan seseorang tertarik pada suatu objek tertentu dan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. ⁷²	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian - Ketertarikan (<i>interest</i>) - Keinginan (<i>desire</i>) - Keyakinan (<i>conviction</i>). - Keputusan.⁷³ 	Angket diukur dengan skala menggunakan skala likert.

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas merupakan kriteria paling kritis dan menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas juga dapat dianggap sebagai utilitas. Dengan kata lain, validitas ialah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan sebenarnya diantara hal-hal yang diuji⁷⁴.

⁷⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisa Kasus Integrated Marketing Comunication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009, h.177

⁷¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h.156

⁷² Darmadi, *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswi*, Yogyakarta:Deepublish,2017, h.307

⁷³ Maria Fitriah,*Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Sleman:CV Budi Utama, 2018, h.78

⁷⁴ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar dalam Penulisan Skripsi dan Analisis Data Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019, h.104

Suatu instrumen pengukuran valid apabila dapat menjelaskan apa yang diukur dan digambarnya. Validitas instrumen menunjukkan tinggi rendahnya data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud⁷⁵. Suatu alat ukur dinyatakan sesuai atau valid apabila telah mengukur sesuatu yang seharusnya diukur oleh alat tersebut. Jika setiap butir pertanyaan/ pernyataan diuji validitasnya maka akan lebih baik. Jumlah r hitung nantinya di komparasikan dengan r tabel dengan taraf signifikan 5% dengan uji satu sisi. Jika r hitung $>$ r tabel maka dapat dinyatakan valid, jika t hitung $<$ t tabel maka dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (juga mengukur variabel) karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel ialah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data (ukuran) yang sama⁷⁶. Kuesioner/ pernyataan dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang dan hasilnya sama.

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian ialah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik⁷⁷.

3.7 Teknik Analisis Data

⁷⁵ Ricky, Yuliardi, dan Zuli N, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta: Innosain, 2017, h.91

⁷⁶ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2017, h.83

⁷⁷ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014, h.51

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik⁷⁸. Apabila asumsi yang disyaratkan dapat dipenuhi maka menghasilkan regresi yang baik. Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam regresi berganda antara lain:

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 harus terpenuhi. Jika data tidak terdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit, atau jumlah data nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik⁷⁹. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data maka dilakukan uji normalitas dengan uji statistik *Kolmogorov – Smirnov* yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah antar variabel independen yang terdapat pada model regresi memiliki hubungan model yang sempurna atau mendekati sempurna. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dilakukan dengan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance value*.

⁷⁸ Ansofino dkk, *Buku Ajar Ekonometrika*, Yogyakarta: Depublish, 2016, h.93

⁷⁹ Ricky, Yuliardi, dan Zuli N, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta: Innosain, 2017, h.113

Jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki gejala multikolinieritas atau bebas dari multikolinieritas⁸⁰.

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 *glesjer* yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu menghubungkan antara nilai Abs_res dengan tiap variabel. Hasil dari uji *glesjer* menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas asalkan tingkat kepercayaan 5% atau nilai signifikan > 0,05 dari perhitungan SPSS⁸¹.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda, yaitu pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan jumlah variabel independen lebih dari satu⁸². Pada penelitian ini kodel regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : Minat menggunakan produk pembiayaan

α : Konstanta

X₁ : Produk

X₂ : Lokasi

X₃ : Promosi

β : Koefisiensi regresi

e : *Error*/ variabel pengganggu

⁸⁰ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, Ponorogo: CV.Wade Group, 2017, h.116

⁸¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, h.143

⁸² *Ibid.*, h.121

3.7.3 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk melihat signifikan atau tidak pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) secara parsial. Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05⁸³. Uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji T ini dilakuakn bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen produk (X1) lokasi (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel (Y). Antara lain:

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

3.7.4 Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Uji R² (koefisiensi determinasi) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil SPSS untuk mengetahui nilai R² yaitu pada tabel model *summary*. Nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1, dan apabila diatas 0,5 dapat dikatakan baik.

Tabel 3. 3

Skala Interval

No.	Interval	R²
1.	0-0,2	STK
2.	0,3-0,49	TK
3.	0,5-0,79	K
4.	0,8-1	SK

⁸³ Ibid.

BAB IV

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kecamatan Brangsong merupakan satu dari 20 kecamatan di Kabupaten Kendal Propinsi Jawa Tengah dengan wilayah sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Kaliwungu Selatan dan Kecamatan Ngampel sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Kaliwungu dan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Kota Kendal dengan ketinggian tanah antara 29 mdpl.

Kecamatan Brangsong terdiri dari 12 desa dengan jumlah dusun sebanyak 44 dusun jumlah Rukun Warga sebanyak 77 RW dan jumlah Rukun Tetangga sebanyak 266 RT. Jumlah penduduk kecamatan Brangsong tahun 2021 sebanyak 51.703 jiwa terdiri dari 26.168 laki-laki dan 25.535 perempuan. Jumlah penduduk terbesar adalah desa Brangsong sebanyak 6.856 jiwa dari total jumlah penduduk Kecamatan Brangsong. Jumlah penduduk paling sedikit adalah desa Kertomulyo

dengan jumlah penduduk 1.960 dari total jumlah penduduk Kecamatan Brangsong. Sebagian besar penduduk Kecamatan Brangsong beragama Islam yaitu sebanyak 49.370 jiwa dari total jumlah penduduk yang ada.

Kecamatan Brangsong mempunyai 4 (empat) unit pasar umum yang berada di desa Sidorejo, Rejosari, Brangsong, dan Kebonadem. Selain pasar tradisional di Kecamatan Brangsong terdapat 4 minimarket yang berada di desa Brangsong dan desa Sidorejo.

4.1.2 Visi Kecamatan Brangsong

“Terwujudnya masyarakat Kecamatan Brangsong yang sejahtera melalui Pemerintahan yang baik.”

4.1.3 Misi Kecamatan Brangsong

1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia
2. Meningkatkan system pelayanan, pengawasan dan evaluasi kerja serta pelayanan kepada masyarakat secara optimal
3. Mewujudkan ketersediaan kebutuhan dasar masyarakat akan pangan, sandang, papan, pendidikan dan kesehatan yang dapat dijangkau oleh kemampuan masyarakat yang membutuhkannya secara berkesinambungan
4. Meningkatkan pendidikan di berbagai strata baik pendidikan formal maupun informal untuk meningkatkan ilmu pengetahuan, keterampilan dan teknologi tepat guna melaksanakan program pengentasan kemiskinan secara merata di bidang lapangan kerja dan peningkatan pendapatan
5. Meningkatkan kesadaran hukum, kehidupan beragama dan budaya tradisional yang ada dalam masyarakat.

4.2 Deskripsi Data Responden

Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara responden satu dengan yang lainnya. Adapun dalam penelitian ini menggunakan karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan responden.

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	49.3	49.3	49.3
	Perempuan	36	50.7	50.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang diambil di Kecamatan Brangsong terdiri dari 35 orang atau 49.3% berjenis kelamin laki-laki dan 36 orang atau 50.7% berjenis kelamin perempuan. Dari tabel tersebut jenis kelamin paling banyak adalah perempuan.

2. Karakteristik berdasarkan usia

Tabel 4. 2

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31-40 Tahun	8	11.3	11.3	11.3
	41-50 Tahun	33	46.5	46.5	57.7
	>50 Tahun	30	42.3	42.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa usia pelaku UMKM Kecamatan Brangsong yang diambil sebagai responden sebagian besar

berusia 31 hingga usia lebih dari 50 tahun. Tabel tersebut juga memberikan informasi bahwa responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 8 orang dengan presentase 11.3% , yang berusia 41-50 tahun sebanyak 33 orang dengan presentase 46.5%, sedangkan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 30 orang dengan presentase 42.3%. Dari keterangan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah pelaku UMKM yang berusia produktif.

3. Karakteristik berdasarkan pendidikan

Tabel 4. 3

Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	19	26.8	26.8	26.8
	SMP	25	35.2	35.2	62.0
	SMA	23	32.4	32.4	94.4
	S1	4	5.6	5.6	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa latar belakang pendidikan pengusaha umkm Kecamatan Brangsong yang berpendidikan terakhir sekolah dasar (SD) berjumlah 19 orang dengan presentase sebanyak 26.8% , lalu yang berpendidikan terakhir sekolah menengah pertama (SMP) sebanyak 25 orang dengan presentase 35.2%, untuk sekolah menengah atas (SMA) sebanyak 23 orang dengan presentase 32,4% dan yang berpendidikan terakhir sarjana (S1) terdapat 4 orang dengan presentase 5.6%.

4. Karakteristik berdasarkan pendapatan

Tabel 4. 4

Pendapatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000-2.500.000	33	46.5	46.5	46.5
	2.500.000-5.000.000	26	36.6	36.6	83.1
	>5.000.000	12	16.9	16.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pengusaha UMKM yang berpenghasilan Rp. 1.000.000-2.500.000 sebanyak 33 orang responden dengan presentase 46.5%, dan responden yang berpenghasilan Rp.2.500.000-5.000.000 sebanyak 26 orang dengan presentase 36.6%. Sedangkan responden dengan penghasilan diatas Rp.5.000.000 terdapat 12 orang responden dengan presentase 16.9%.

4.3 Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2002:277) :

Membandingkan Nilai r hitung dengan Nilai r tabel

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Membandingkan Nilai Sig. (2-tailed) dengan Probabilitas 0,05

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) $<$ 0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) $<$ 0,05 dan Pearson Correlation bernilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid.

3. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka item soal angket tersebut tidak valid.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	Pearso Correlation	Keterangan
Produk	Butir 1	.517**	Valid
	Butir 2	.473**	Valid
	Butir 3	.604**	Valid
	Butir 4	.648**	Valid
	Butir 5	.630**	Valid
	Butir 6	.638**	Valid
	Butir 7	.576**	Valid
	Butir 8	.629**	Valid
Lokasi	Butir 1	.377**	Valid
	Butir 2	.257**	Valid
	Butir 3	.823**	Valid
	Butir 4	.841**	Valid
	Butir 5	.775**	Valid
	Butir 6	.742**	Valid
	Butir 7	.591**	Valid
	Butir 8	.753**	Valid
Promosi	Butir 1	.371**	Valid
	Butir 2	.241**	Valid
	Butir 3	.498**	Valid
	Butir 4	.299**	Valid
	Butir 5	.437**	Valid
	Butir 6	.724**	Valid
	Butir 7	.644**	Valid
Minat	Butir 1	.456**	Valid
	Butir 2	.694**	Valid
	Butir 3	.571**	Valid
	Butir 4	.858**	Valid
	Butir 5	.467**	Valid
	Butir 6	.526**	Valid

Dari hasil tabel diatas diketahui r hitung > r tabel, dimana nilai r tabel sebesar 0,1968 yang didapat dari $df = N-2=71-2= 69$. Kemudian diketahui bahwa keseluruhan nilai pearson correlation bersifat positif

dan didukung dengan hasil signifikansi kurang dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item dari variabel produk, lokasi, promosi, dan minat valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nunnally, 1967).

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	8

Tabel 4. 7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	8

Tabel 4. 8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	7

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.616	6

Tabel 4. 10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,716	<i>Reliable</i>
Lokasi (X2)	0,828	<i>Reliable</i>
Promosi (X3)	0,633	<i>Reliable</i>
Minat (Y)	0,616	<i>Reliable</i>

Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner reliable, karena syarat minimum Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 dapat terpenuhi disetiap variabel.

Variabel produk memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.716, variabel lokasi memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.828, variabel promosi memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.633, kemudian variabel minat memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.616 yang dimana masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 sehingga keseluruhan pernyataan dari tiap variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang

berdistribusi secara normal. Dalam uji normalitas ada tiga pendekatan yang bisa digunakan yaitu, pendekatan asymptotic, pendekatan exact dan pendekatan monte carlo. Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai Asymp. Sig. (2-sig) > 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Dan apabila nilai Asymp. Sig. (2-sig) < 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40200019
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.053
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan pendekatan exact yang dimana dapat kita lihat pada tabel diatas P-value Asymp.sig (2-tailed) nilai signifikansinya 0.200 yang dimana lebih besar dari 0.05 maka dengan pendekatan Asymptotic dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independent dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas

dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang terdapat pada masing-masing variabel. Yang dimana nilai tolerance lebih besar dari > 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari < 10.00 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.784	2.972		3.965	.000		
	Produk	.469	.126	.460	3.730	.000	.754	1.327
	Lokasi	.111	.062	.324	1.781	.080	.346	2.889
	Promosi	-.230	.100	-.417	-2.297	.025	.346	2.887

a. Dependent Variable: Minat

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel produk sebesar 0.754, variabel lokasi sebesar 0.346 dan variabel promosi sebesar 0.346. Dan jika dilihat dari nilai VIF dapat ketahu bahwa variabel produk sebesar 1.327, variabel lokasi sebesar 2.889 dan variabel tingkat promosi sebesar 2.887. Yang dimana dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance lebih dari > 0.10 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari < 10.00 . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam seluruh model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji gletser yang dimana nilai signifikansi antara variabel independen dengan

absolut residual lebih besar dari > 0.05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.001	.005		.148	.883
	X1	.003	.004	.099	.737	.464
	X2	-.004	.002	-.454	-2.345	.022
	X3	.002	.003	.101	.529	.598

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel produk nilai signifikansinya sebesar 0.464, variabel lokasi nilai signifikansi sebesar 0.22, dan untuk variabel promosi nilai signifikansinya sebesar 0.598. Yang dimana nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari > 0.05 , maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 14
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.784	2.972		3.965	.000
	Produk	.469	.126	.460	3.730	.000
	Lokasi	.111	.062	.324	1.781	.080
	Promosi	-.230	.100	-.417	-2.297	.025

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 11.784 + 0.469 X_1 + 0.111 X_2 - 0.230 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan melalui penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta 11,784 mempunyai arti apabila seluruh variabel independen bernilai tetap atau konstan maka variabel Minat bernilai 11,784
2. Koefisien regresi variabel Produk (X1) bernilai 0.469.

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel Produk terhadap minat. Artinya, apabila variabel produk ditingkatkan, dalam hal ini persepsi umkm mengenai produk bank syariah ditingkatkan sebesar 1 tingkat, maka minat umkm untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0,469.

3. Koefisien regresi variabel Lokasi (X2) bernilai 0.111

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel lokasi terhadap minat. Artinya, apabila variabel lokasi ditingkatkan, dalam hal ini persepsi umkm mengenai aksesibilitas visibilitas lokasi bank syariah ditingkatkan sebesar 1 tingkat, maka minat umkm untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah mengalami peningkatan sebesar 0,111.

4. Koefisien regresi variabel Promosi (X3) bernilai -0.230

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel promosi terhadap minat. Artinya, apabila variabel promosi ditingkatkan 1 tingkat, dalam hal ini persepsi umkm mengenai upaya promosi baik dari periklanan, promosi penjualan publisitas maupun penjualan pribadi ditingkatkan sebesar 1 tingkat maka minat umkm untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah mengalami peningkatan sebesar 0,230.

4.6 Uji T (Parsial)

Uji Ttes digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam menentukan Ttabel dengan menggunakan rumus: $a/2 : N-K-1 = 0,05/2 : 71 - 3 - 1$: 0,025 : 67 = 1,996 serta dengan tingkat signifikan 5% atau 0.05.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Ttes

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.784	2.972		3.965	.000
	Produk	.469	.126	.460	3.730	.000
	Lokasi	.111	.062	.324	1.781	.080
	Promosi	-.230	.100	-.417	-2.297	.025

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan hasil uji T-test diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis satu pada penelitian ini yaitu produk terhadap minat UMKM menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah memiliki pengaruh serta signifikan. Nilai T-test variabel produk sebesar 3,730 sedangkan nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 1,996. Jadi, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,730 > 1,996$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya bahwa variabel produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat UMKM

menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah maka H1 diterima.

2. Hipotesis dua pada penelitian ini yaitu lokasi terhadap minat UMKM menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah. Nilai T-test variabel lokasi sebesar 1,781 sedangkan t-tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 1,996. Jadi $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($1,781 < 1,996$) dan nilai signifikansi $0,080 > 0,05$ yang artinya bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah maka H2 ditolak.
3. Hipotesis tiga pada penelitian ini yaitu promosi terhadap minat UMKM menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah memiliki pengaruh serta signifikan. Nilai T-test variabel promosi sebesar -2,297 dimutlakkan menjadi 2,297 sedangkan t-tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 1,996. Jadi $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,297 > 1,996$) dan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah maka H3 diterima.

4.7 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 16

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.199	1.433

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui nilai *adjusted R Square* sebesar 0,199 , yang artinya variasi variabel minat (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Produk, Lokasi dan Promosi (X) sebesar 19,9% dan sisanya 80,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini.

4.8 Pembahasan Analisis Data

4.8.1 Pengaruh produk terhadap minat UMKM untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah

Produk ialah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Seperti produk buku tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain. Produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud barang maupun jasa yang digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, dimana setiap barang maupun jasa tersebut memiliki fungsi yang berbeda.

Dari hasil analisa data yang didasarkan pada pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, terlihat bahwa produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat UMKM untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah. Berdasarkan hasil t-hitung 3,730 dan t-tabel 1,996 dengan taraf signifikasi 0,000 dibawah 0,05 membuktikan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh terhadap variabel minat UMKM menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah (Y). Yang mana variabel produk (X1) berpengaruh terhadap minat UMKM untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah.

Produk bank syariah memiliki peran penting bagi nasabah terhadap keputusan pengambilan produk, variabel produk mampu memberikan sesuatu atau dampak yang baik bagi yang menggunakan. Varian produk yang semakin berkembang menjadi ketertarikan tersendiri bagi masyarakat sehingga menambah minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah. Produk merupakan faktor yang

dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah. Banyaknya varian produk yang ditawarkan bank syariah menjadikan daya tarik tersendiri untuk menggunakannya. Produk yang ditawarkan sebisa mungkin memenuhi keinginan maupun kebutuhan bagi nasabah sehingga cenderung meningkatkan loyalitas dari nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim (2016)⁸⁴ yang meneliti tentang “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati”. Dimana hasil penelitian menunjukkan adanya variabel produk memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tatik Ernawati (2015)⁸⁵ yang meneliti “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah”. Dimana hasil penelitian menunjukkan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

4.8.2 Pengaruh lokasi terhadap minat UMKM untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah

Lokasi bank ialah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan suatu kebijakan yang sangat penting, bank yang terletak pada lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Dalam penelitian ini variabel lokasi terhadap minat umkm untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah berdasarkan hasil dari data yang diolah dan diuraikan dalam tabel 4.15, diketahui nilai t-

⁸⁴ Hutomo Rusdianto and Chanafi Ibrahim, “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati”, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no.1, 2017

⁸⁵ Tatik Ernawati, “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada BTN Syariah Cabang Surakarta)”, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015

hitung variabel lokasi sebesar 1,781 dan t-tabel 1,996 dimana nilai t-hitung (1,781) < t-tabel (1,996) sehingga variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat umkm untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah dengan taraf signifikansi 0,080 diatas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat umkm untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah (Y).

Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori Kotler (2008) yang menyebutkan bahwa salah satu kunci sukses adalah lokasi. Dengan kata lain, penentuan lokasi bank sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa masyarakat tidak terpengaruh dengan variabel lokasi. Mobilitas yang tinggi pada masyarakat Kecamatan Brangsong menjadikan jarak lokasi perbankan syariah tidak begitu berarti bagi mereka. Sarana transportasi umum di wilayah Kecamatan Brangsong cukup banyak, bahkan masyarakat yang tidak memiliki kendaraan pribadi pun dapat menggunakan sarana transportasi online atau ojek online yang memudahkan masyarakat dalam bepergian. Masyarakat atau UMKM yang mengajukan pembiayaan pada bank syariah merupakan masyarakat yang kekurangan dana atau kekurangan modal dalam operasional usahanya, hal tersebut membuat jarak tidak begitu berarti bagi masyarakat atau UMKM yang membutuhkan dana asalkan mereka dapat memperoleh pembiayaan. Transaksi angsuran pembiayaan saat ini juga cukup mudah dimana pembayaran angsuran tersebut dapat mereka lakukan melalui ATM serta melalui *mobile banking*. Sehingga wajar jika lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah. Jadi variabel lokasi tidak mempengaruhi minat karena masyarakat atau UMKM yang ingin melakukan pembiayaan pada bank syariah tidak terpengaruh oleh faktor lokasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tatik Ernawati (2015)⁸⁶ yang meneliti tentang “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada BTN Syariah Cabang Surakarta)”. Dimana hasil penelitian menunjukkan adanya variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lestari, Rafidah (2022)⁸⁷ yang meneliti tentang “Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil, dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo”. Dimana hasil penelitian menunjukkan adanya variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

4.8.3 Pengaruh promosi terhadap minat UMKM untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah

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 tahu produk yang dimiliki suatu perusahaan. Kegiatan promosi tidak saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Dalam penelitian ini variabel promosi terhadap minat umkm untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah berdasarkan hasil dari data yang diolah dan diuraikan dalam tabel 4.15, diketahui nilai t-hitung variabel promosi sebesar 2,297 dan t-tabel 1,996 dimana nilai t-

⁸⁶ Tatik Ernawati, “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada BTN Syariah Cabang Surakarta)”, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015

⁸⁷ Dwi Lestari, “Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil, dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barjo”, Jurnal Margin Vol. 2 No. 1 Tahun 2022

hitung (2,297) > t-tabel (1,996) sehingga variabel promosi memiliki pengaruh terhadap minat umkm untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah dengan taraf signifikasi sebesar 0,025 dibawah 0,05 membuktikan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh terhadap variabel minat UMKM menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah (Y).

Promosi menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah. Peran promosi dilakukan sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempengaruhi masyarakat agar menerima produk yang dimiliki perusahaan. Dalam perbankan agar produk dapat menarik masyarakat maka masyarakat perlu mengetahui adanya produk tersebut. Salah satu cara untuk menginformasikan kepada masyarakat yaitu melalui sarana promosi karena promosi merupakan sarana paling utama dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Semakin meningkat promosi yang dilakukan perbankan syariah maka semakin meningkat pula minat masyarakat untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permata Shanti Nurmah Ashari (2018)⁸⁸ dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah Pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang Pasar 16 Ilir”. Dimana hasil penelitian menunjukkan variabel promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malikhatul Ulfa (2018) dengan penelitiannya yang berjudul “ Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Kredit (KUR) Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada BRI Syariah Kcp Majapahit Semarang”. Dimana hasil penelitian

⁹² Permata Shanti Nurmah Ashari, “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah Pada Bank Syariah Mandiri Kc Palembang Pasar 16 Ilir”, UIN Raden Fatah Palembang, Palembang, 2018

menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan KUR dengan dimediasi oleh minat nasabah namun tidak signifikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh produk lokasi dan promosi terhadap minat umkm untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah adalah :

1. Produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat umkm Kecamatan Brangsong untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah, hal ini dibuktikan dengan taraf nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,370 > t\text{-tabel } 1,996$. Artinya tingginya varian produk yang ditawarkan maka semakin tinggi minat pengusaha umkm Kecamatan Brangsong untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah.
2. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat umkm Kecamatan Brangsong untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah, dibuktikan dengan taraf nilai signifikan $0,080 > 0,05$ dan nilai t-hitung $1,781 < t\text{-tabel } 1,996$.
3. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat umkm Kecamatan Brangsong untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah, dibuktikan dengan taraf signifikan $0,025 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,297 > t\text{-tabel } 1,996$. Artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan bank syariah maka semakin tinggi minat pengusaha umkm Kecamatan Brangsong untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran dan masukan untuk peneliti selanjutnya dan bagi perusahaan antara lain yaitu:

1. Bagi pihak bank syariah

Perlu adanya pemerataan lokasi perbankan yang mendukung meningkatnya minat masyarakat terutama lokasi mesin ATM dan lokasi kantor cabang yang strategis sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat

sekitar. Selain itu perlu lebih mengoptimalkan pemasaran di daerah pedesaan karena di desa banyak sekali usaha kecil yang memiliki potensi meningkatkan perekonomian namun terhambat modal.

2. Bagi peneliti berikutnya

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk menggali variabel-variabel lainnya yang mungkin dapat memberi pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- A Nurmah, Permata Shanti. "Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah Pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang 16 Ilir". (Skripsi UIN Palembang: 2018)
- Adiwijaya, Michael. 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Alimusa, La Ode. 2020. *Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis dan Teoritis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Andrianto dan Anang Firmansyah. 2019. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Pasuruam: Qiara Media Partner
- Ansofino dkk. 2016. *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Depublish.
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chotimah, Chusnul. "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta". (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta: 2014)
- Darmadi. 2017. *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Djuaini, Dimyaudin. 2008. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar dalam Penulisan Skripsi dan Analisis Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ernawati, Tatik. "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah". (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta:2015)
- Erifin, Atwal dan Husnul Khatimah. 2014. "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta". Jurnal ISBN 978-602-70429-2-6.
- Firdaus, Ridho. "Pengaruh Brand Image dan Media Comunication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam ". (Skripsi Universitas Negeri Raden Intan Lampung: 2017)

- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Sleman:CV Budi Utama.
- Fitrianingsih, Wiwik dan Yunionita Indah Handayani. 2020. *Implementasi Pembiayaan Salam dengan Pendekatan Hybirt Contract, Journal Of Applied Bussines And Economics (JABE)*” Jurnal Vol.6 No.3
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani. 2020. *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Harriyati, Nur. 2017. “*Penerapan Prinsip Syariah Pada Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bittamlik Dengan Janji (Wa’d) Hibah Pada Perbankan Syariah*”. Volume 10 No.2
- Harun. 2017. *Fiqh Muamalah*. Surakarta: Muhammadiyah University Pers.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta:Kencana.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Iskandarwasid dan Dadang Sunendar. 2011. *Strategi Pengembangan Bahasa*, Bandung: Rosda
- Karim, Adiwarmarman. 2010. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2010. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Khoirunnisa, Azizah. “*Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Menggunakan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online dalam Perspektif Islam*”. (Skripsi UIN Raden Intan Lampung: 2018)
- Kuswiratmo, Bonifasius Aji Kuswiratmo. 2016. *Memulai Usaha Itu Gampang! Langkah-Langkah Mendirikan Badan Usaha Hingga Mengelolanya*. Jakarta : Visimedia.
- Mardani. 2019. *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana.

- Mulazir, Ade Sofyan. 2016. *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Noordiana, Novie dan Wilsna Rupilu. 2019. *Manajemen UMKM Bagi Wanita*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Priyatno, Duwi. 2016. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Mardiyana
- Ratnaningrum, Hesti. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta". (Skripsi Universitas Shanta Dharma: 2016)
- Ricky dan Yuliardi, et al. *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain
- Rohmaniyah, Wasilatur. 2019. *Fiqih Muamalah Kontemporer*. Kadurpamekasan: Duta Media.
- Sa'diyah, Mahmudatus. 2019. *Fiqh Muamalah II Teori dan praktik*. Jepara: UNISNU Press.
- 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.
- Setiadi, Tri. "Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Fiqih Islam, Hukum Positif dan Hukum Syariah". Jurnal Ilmu Hukum Vol.8 No.3, h.522
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Soemitra, Andri. 2019. *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah di lembaga keuangan dan bisnis kontemporer*. Jakarta: Prenamedia Group
- Subakti, Try. 2019. *Akad Pembiayaan Mudharabah Perspektif Hukum Islam*. Malang: CV. Literasi Nusantara.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutrisni. 2012. *Metode Statistik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

- Tjibtommo, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trygu. 2021. *Teori Motivasi Abraham H. Maslow Dan Hubungannya Dengan Minat Belajar Matematika Siswa*. Bogor: Guepedia Group.
- Ulfa, Malikhatul. "Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, serta Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan KUR Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BRI Syariah Kcp Majapahit Semarang. (Skripsi IAIN Salatiga: 2018)
- Usman, Rachmadi. 2009. *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia (Implementasi dari aspek hukum)*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wardiah, Mia Lasmi. 2013. *Dasar Dasar Perbankan*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wulandari, Ellyza Wahyu. "Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta" (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga: 2015)
- Zainal, Veithzal Rivai dkk. 2017. *Islamic Marketing Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. Pengantar

Perkenalkan saya Anita Mudawamah, 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 diisi 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 realistislah yang saya butuhkan.

Adapun penelitian ini berjudul "**Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat UMKM Dalam Melakukan Pembiayaan Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus UMKM Kecamatan Brangsong Kendal)**" Atas partisipasi saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

B. Biodata Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Agama :
5. Usia : Tahun
6. Pendidikan Terakhir : SD/Sederajat MP/Sederajat
 SMA/Sederajat Diploma
 S1 S2 S3

7. Pendapatan rata-rata bulanan

- < 1.000.000 2.500.000 – 5.000.000
 1.000.000 – 2.500.000 > 5.000.000

C. Cara Pengisian Angket

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

1. Variabel Produk (X1)

X1	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS
1.	Saya mengetahui produk pembiayaan bank syariah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah saat ini					
2.	Saya mengetahui produk bank syariah sesuai dengan syariat islam					
3.	Saya mengetahui persamaan dan perbedaan antara produk					

	bank syariah dengan produk bank konvensional					
4.	Saya mengetahui produk bank syariah memiliki fitur aplikasi lengkap dan mudah					
5.	Saya mengetahui informasi lengkap tentang produk bank syariah sangat mudah diperoleh					
6.	Menurut saya produk pembiayaan bank syariah merupakan produk berkualitas					
7.	Menurut saya produk bank syariah memiliki jaminan mutu yang baik dan terpercaya					
8.	Menurut saya fasilitas pengaduan atau komplain produk mudah dilaksanakan					

2. Variabel Lokasi (X2)

X2	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS
1.	Lokasi bank syariah lebih dekat dan terjangkau					
2.	Lokasi ATM bank syariah strategis dan mudah dijangkau					

3.	Fasilitas yang diberikan oleh bank syariah sangat proporsional atau memadai					
4.	Lokasi bank syariah dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan raya					
5.	Lahan parkir di bank syariah rapi, aman dan nyaman					
6.	Lahan parkir bank syariah sangat berkecukupan untuk para nasabah yang ingin bertransaksi di kantor layanan					
7.	Menurut saya lokasi kantor bank syariah strategis untuk dikunjungi dan dekat dengan pusat kota					
8.	Lokasi kantor bank syariah mudah diakses banyak dilalui alat transportasi					

3. Variabel Promosi (X3)

X3	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS
1.	Bank syariah melakukan promosi dengan media masa baik cetak maupun elektronik					

2.	Bank syariah melakukan promosi dengan menawarkan produk secara langsung					
3.	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena promosi disampaikan langsung oleh staf marketing bank syariah					
4.	Promosi penjualan bank syariah sering dilakukan dan sering dijumpai					
5.	Promosi penjualan secara tatap muka meyakinkan saya untuk memilih produk pembiayaan pada bank syariah					
6.	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena informasi dari lingkungan masyarakat					
7.	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karena rekomendasi atas pengalaman dari keluarga, teman dll.					

4. Variabel minat (Y)

Y	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS

1	Saya ingin bertransaksi di bank syariah karena sesuai dengan prinsip syariah						
2	Saya tertarik dengan produk pembiayaan yang ada di bank syariah karena tidak menggunakan sistem bunga						
3	Saya berminat menggunakan produk pembiayaan bank syariah karena saya membutuhkannya						
4	Saya berminat memilih produk pembiayaan pada bank syariah karena sesuai dengan usaha saya						
5	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan di bank syariah karena informasi produk yang mudah diperoleh						
6	Saya berminat menggunakan produk pembiayaan pada bank syariah karena informasi cara bertransaksi sangat jelas						

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

PRODUK (X1)								TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
3	5	3	3	3	4	3	2	26
3	4	3	3	3	4	4	3	27
3	4	3	4	3	3	4	2	26
3	4	3	3	2	3	3	3	24

4	4	2	3	3	3	3	2	24
3	4	3	3	2	3	3	3	24
4	4	3	3	2	3	3	4	26
3	4	3	3	2	3	3	3	24
3	4	3	3	3	3	3	4	26
4	4	3	3	3	3	3	5	28
4	4	3	3	3	4	3	2	26
3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	5	3	3	3	3	3	3	26
4	4	2	3	3	3	3	3	25
3	4	3	2	3	3	3	3	24
3	4	2	3	3	3	3	1	22
3	4	3	3	3	3	3	4	26
3	4	3	3	3	3	3	4	26
3	4	3	3	4	3	3	4	27
3	4	3	3	4	3	3	4	27
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	5	3	4	3	3	3	1	26
3	4	3	3	3	3	3	4	26
3	4	3	4	3	3	3	2	25
4	4	3	3	4	3	3	5	29
3	4	3	3	3	3	3	2	24
3	4	3	4	3	3	3	2	25
3	4	3	4	3	3	3	5	28
4	4	3	3	3	3	3	4	27
3	4	3	3	3	3	3	2	24
4	4	3	3	3	4	3	2	26
4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	4	3	4	3	3	3	3	26
3	4	3	3	3	4	3	3	26
4	4	3	3	4	3	3	4	28
3	5	3	3	3	3	3	5	28
3	5	4	3	4	3	3	5	30
3	4	3	3	4	3	3	4	27
3	5	3	3	4	3	3	3	27
4	4	3	3	4	3	3	4	28
4	4	3	3	4	3	3	4	28
3	4	4	3	4	3	3	4	28
3	4	3	3	4	3	3	3	26
4	4	3	3	4	3	3	3	27
3	4	3	3	4	3	3	3	26

3	5	3	3	4	3	3	4	28
4	4	3	3	3	3	3	2	25
3	5	3	3	4	3	3	3	27
3	4	3	3	4	3	3	2	25
4	4	3	3	4	3	3	4	28
3	4	3	3	4	3	3	3	26
3	5	3	3	4	3	3	2	26
3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	4	3	3	4	3	3	3	27
4	4	3	3	4	3	3	4	28
3	4	4	4	3	3	4	4	29
3	5	2	2	3	3	3	2	23
4	4	3	3	3	4	4	3	28
4	5	4	4	3	4	3	3	30
4	4	4	3	3	3	3	4	28
4	4	4	3	3	4	4	2	28
4	4	3	3	3	3	4	3	27
3	3	3	3	3	4	4	1	24
4	4	3	3	3	3	4	3	27
3	4	4	3	3	3	4	3	27
3	4	3	3	3	3	4	3	26
3	4	3	4	3	3	3	3	26
3	4	4	3	3	3	4	3	27
3	4	3	4	4	3	3	3	27
4	4	3	3	3	4	3	3	27
3	4	3	3	3	3	3	3	25

LOKASI (X2)								TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
4	3	4	3	3	4	4	4	29
3	2	2	3	3	3	3	2	21
3	3	3	3	4	2	4	5	27
3	2	4	4	4	4	4	4	29
3	3	2	2	3	2	4	2	21
3	2	1	1	1	1	5	4	18
3	3	4	4	5	5	3	4	31
3	3	5	4	4	4	4	4	31
3	2	4	4	4	4	4	4	29
3	2	5	3	4	4	5	5	31
3	3	4	4	5	5	4	4	32

3	3	5	4	5	4	4	5	33
3	2	1	1	3	3	4	1	18
3	3	3	4	3	3	4	3	26
3	3	5	2	1	3	5	5	27
3	2	1	1	1	1	1	1	11
3	2	4	3	3	4	4	2	25
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	4	4	5	4	4	4	31
3	2	5	5	5	4	4	5	33
3	2	5	4	5	5	4	4	32
4	2	5	5	5	4	5	4	34
3	2	5	4	4	5	5	4	32
4	2	5	5	4	4	4	4	32
4	3	4	5	5	5	5	4	35
3	2	5	5	5	3	4	4	31
4	3	4	4	5	4	5	4	33
4	3	5	4	4	4	5	5	34
3	2	3	3	4	4	2	2	23
3	2	4	4	2	4	5	2	26
4	2	4	5	4	5	4	5	33
3	3	4	4	4	3	3	4	28
3	2	4	3	3	3	4	4	26
3	2	4	5	4	4	5	4	31
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	5	5	5	5	5	5	37
4	2	4	5	4	5	5	5	34
3	2	5	5	5	4	5	5	34
4	2	3	4	4	4	4	3	28
3	3	4	3	3	3	3	4	26
4	2	4	4	4	4	4	4	30
3	3	5	4	4	4	4	4	31
3	3	4	5	5	4	4	5	33
4	2	4	5	5	3	5	5	33
4	2	4	4	5	5	5	5	34
4	3	4	5	4	4	5	4	33
3	3	4	4	4	3	4	2	27
3	3	5	5	3	5	4	4	32
3	3	4	5	4	5	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	2	4	5	4	4	4	5	31
3	3	5	4	4	4	5	3	31

3	3	5	4	5	4	4	5	33
3	3	3	3	4	3	4	5	28
3	2	5	4	5	4	5	4	32
2	2	4	4	4	4	4	4	28
2	2	3	3	3	3	3	3	22
3	2	3	5	5	4	5	4	31
3	2	5	4	5	4	3	4	30
2	2	4	5	4	3	4	4	28
3	3	4	4	4	5	4	3	30
3	3	5	4	4	5	3	4	31
3	2	1	2	2	3	2	2	17
3	2	4	4	3	3	4	5	28
3	3	4	5	4	5	4	5	33
2	2	4	4	4	5	4	4	29
4	2	4	5	4	5	4	5	33
3	3	5	4	5	4	4	5	33
3	3	5	4	5	4	4	4	32
3	2	4	5	4	5	4	4	31
3	3	4	5	4	5	4	5	33

PROMOSI (X3)							TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
4	3	3	4	4	3	2	23
4	3	3	3	4	4	5	26
4	3	3	2	4	3	3	22
3	3	4	4	4	4	3	25
4	3	2	2	4	3	2	20
4	4	1	1	4	5	3	22
4	3	4	5	4	5	3	28
4	3	4	4	4	3	4	26
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	3	4	4	5	3	26
4	3	4	5	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	1	3	4	2	2	19
4	3	4	3	4	3	4	25
4	3	2	3	3	3	3	21
4	3	1	1	4	4	1	18
4	3	3	4	4	1	2	21
4	3	4	4	4	4	4	27

4	3	4	4	4	5	5	29
4	3	5	4	5	4	4	29
4	3	4	5	4	4	4	28
5	3	5	4	3	5	2	27
5	3	4	5	4	4	4	29
5	3	5	4	5	5	2	29
4	3	5	5	4	5	5	31
4	4	5	3	4	4	3	27
5	4	4	4	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	3	5	4	27
4	3	4	4	4	3	3	25
4	3	5	5	4	4	2	27
4	3	4	3	4	4	3	25
4	3	3	3	4	3	3	23
4	3	5	4	4	4	3	27
5	3	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	5	5	32
4	4	5	5	4	5	4	31
5	3	5	4	4	5	4	30
4	3	4	4	4	4	3	26
4	3	3	3	4	4	3	24
4	4	4	4	4	5	4	29
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	5	4	4	4	4	28
4	3	5	3	5	5	3	28
5	3	4	5	4	4	3	28
4	3	5	4	4	5	4	29
4	3	4	3	4	4	3	25
5	3	5	5	4	4	2	28
4	3	5	5	4	4	3	28
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	5	4	4	4	3	27
4	3	4	4	4	4	3	26
4	3	4	4	5	5	3	28
4	3	3	3	5	4	4	26
4	3	4	4	5	4	4	28
3	3	4	4	4	4	4	26
3	2	3	3	4	3	3	21
4	3	5	4	4	4	3	27
3	3	4	4	4	3	2	23

3	3	5	3	4	4	3	25
3	3	4	5	4	3	3	25
3	3	4	5	3	3	3	24
4	4	2	3	3	2	2	20
3	2	4	3	3	4	3	22
3	3	5	5	4	4	3	27
3	3	4	5	4	4	3	26
3	3	5	5	4	5	3	28
3	3	4	4	4	4	3	25
4	3	4	4	4	5	3	27
4	3	4	2	3	4	3	23
4	3	3	2	4	5	3	24

MINAT (Y)						TOTAL
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
5	4	3	3	3	3	21
4	3	3	3	3	3	19
4	4	3	3	3	3	20
4	3	3	2	3	3	18
4	4	3	2	3	3	19
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
5	4	3	3	3	3	21
5	4	3	3	3	3	21
4	3	3	2	3	3	18
5	4	3	3	3	3	21
4	4	3	2	3	3	19
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
5	4	3	3	3	3	21
5	4	3	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	20
5	4	3	3	3	3	21
5	4	3	3	4	3	22
4	4	3	3	4	4	22
5	4	3	3	4	4	23
4	4	4	3	3	3	21

4	4	3	3	3	4	21
5	4	4	3	3	3	22
5	4	3	3	3	3	21
4	4	3	3	3	4	21
4	4	3	3	3	4	21
4	4	3	3	3	4	21
5	4	3	3	3	4	22
4	4	3	3	3	4	21
4	4	3	3	3	3	20
5	4	3	3	3	3	21
4	4	3	3	3	4	21
5	4	3	3	3	3	21
5	4	3	3	3	4	22
4	4	4	3	3	3	21
5	4	3	3	4	3	22
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	3	3	4	22
4	4	3	3	3	4	21
5	4	3	3	3	3	21
5	4	3	3	3	4	22
5	4	3	3	3	3	21
4	4	3	3	4	3	21
5	4	3	3	3	4	22
4	4	3	3	4	3	21
5	4	3	4	4	3	23
5	4	3	3	3	3	21
4	4	3	3	3	4	21
5	4	3	3	4	3	22
5	4	3	3	4	3	22
5	5	5	4	3	4	26
4	4	4	4	3	4	23
4	4	3	4	4	5	24
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	4	4	4	25
5	4	4	4	3	3	23
5	4	4	4	3	4	24
5	4	4	4	3	3	23
4	4	3	3	4	3	21

5	4	4	3	3	3	22
4	4	3	3	3	3	20
5	4	4	3	3	3	22
5	5	4	3	3	3	23
5	4	3	3	3	4	22

Lampiran 3 : Uji Validitas

1. Produk

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.021	.212 [*]	.317 ^{**}	.219 [*]	.324 ^{**}	.215 [*]	.198 [*]	.517 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.829	.028	.001	.023	.001	.026	.040	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.2	Pearson Correlation	.021	1	.023	.250 ^{**}	.246 [*]	.324 ^{**}	.142	.207 [*]	.473 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.829		.813	.009	.010	.001	.142	.032	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.3	Pearson Correlation	.212 [*]	.023	1	.355 ^{**}	.372 ^{**}	.274 ^{**}	.301 ^{**}	.299 ^{**}	.604 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.028	.813		.000	.000	.004	.002	.002	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.4	Pearson Correlation	.317 ^{**}	.250 ^{**}	.355 ^{**}	1	.292 ^{**}	.476 ^{**}	.376 ^{**}	.196 [*]	.648 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.000		.002	.000	.000	.043	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.5	Pearson Correlation	.219 [*]	.246 [*]	.372 ^{**}	.292 ^{**}	1	.239 [*]	.223 [*]	.331 ^{**}	.630 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.023	.010	.000	.002		.013	.020	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.6	Pearson Correlation	.324 ^{**}	.324 ^{**}	.274 ^{**}	.476 ^{**}	.239 [*]	1	.484 ^{**}	.136	.638 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.004	.000	.013		.000	.160	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.7	Pearson Correlation	.215 [*]	.142	.301 ^{**}	.376 ^{**}	.223 [*]	.484 ^{**}	1	.214 [*]	.576 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.026	.142	.002	.000	.020	.000		.026	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.8	Pearson Correlation	.198 [*]	.207 [*]	.299 ^{**}	.196 [*]	.331 ^{**}	.136	.214 [*]	1	.629 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.040	.032	.002	.043	.000	.160	.026		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
TOTAL	Pearson Correlation	.517 ^{**}	.473 ^{**}	.604 ^{**}	.648 ^{**}	.630 ^{**}	.638 ^{**}	.576 ^{**}	.629 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

2. Lokasi

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.070	.115	.238*	.188	.222	.331**	.214	.377**
	Sig. (2-tailed)		.560	.339	.045	.117	.063	.005	.074	.001
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.2	Pearson Correlation	.070	1	.208	.041	.129	.104	.022	.166	.257*
	Sig. (2-tailed)	.560		.082	.737	.284	.387	.855	.167	.031
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.3	Pearson Correlation	.115	.208	1	.639**	.572**	.581**	.414**	.593**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.339	.082		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.4	Pearson Correlation	.238*	.041	.639**	1	.681**	.664**	.386**	.544**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.045	.737	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.5	Pearson Correlation	.188	.129	.572**	.681**	1	.556**	.285*	.474**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.117	.284	.000	.000		.000	.016	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.6	Pearson Correlation	.222	.104	.581**	.664**	.556**	1	.271*	.365**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.063	.387	.000	.000	.000		.022	.002	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.7	Pearson Correlation	.331**	.022	.414**	.386**	.285*	.271*	1	.457**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.005	.855	.000	.001	.016	.022		.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.8	Pearson Correlation	.214	.166	.593**	.544**	.474**	.365**	.457**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.074	.167	.000	.000	.000	.002	.000		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
TOTAL	Pearson Correlation	.377**	.257*	.823**	.841**	.775**	.742**	.591**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

3. Promosi

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.233	.045	.008	.121	.195	.031	.371**
	Sig. (2-tailed)		.051	.710	.950	.314	.103	.795	.001
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.2	Pearson Correlation	.233	1	-.048	.018	-.074	.180	.179	.241*
	Sig. (2-tailed)	.051		.693	.884	.540	.133	.135	.043
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.3	Pearson Correlation	.045	-.048	1	.635**	.197	.419**	.305**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.710	.693		.000	.100	.000	.010	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.4	Pearson Correlation	.008	.018	.635**	1	.064	.163	.260*	.299*
	Sig. (2-tailed)	.950	.884	.000		.598	.176	.028	.011
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.5	Pearson Correlation	.121	-.074	.197	.064	1	.202	.131	.437**
	Sig. (2-tailed)	.314	.540	.100	.598		.091	.275	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.6	Pearson Correlation	.195	.180	.419**	.163	.202	1	.367**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.103	.133	.000	.176	.091		.002	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.7	Pearson Correlation	.031	.179	.305**	.260*	.131	.367**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.795	.135	.010	.028	.275	.002		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
TOTAL	Pearson Correlation	.371**	.241*	.498**	.299*	.437**	.742**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.043	.000	.011	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Minat

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.315**	.100	.233	.075	-.129	.456**
	Sig. (2-tailed)		.007	.409	.051	.534	.282	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Y2	Pearson Correlation	.315**	1	.368**	.539**	.191	.235*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.007		.002	.000	.111	.049	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Y3	Pearson Correlation	.100	.368**	1	.506**	-.061	.122	.571**
	Sig. (2-tailed)	.409	.002		.000	.613	.310	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Y4	Pearson Correlation	.233	.539**	.506**	1	.357**	.407**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.051	.000	.000		.002	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Y5	Pearson Correlation	.075	.191	-.061	.357**	1	.158	.467**
	Sig. (2-tailed)	.534	.111	.613	.002		.189	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
Y6	Pearson Correlation	-.129	.235*	.122	.407**	.158	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.282	.049	.310	.000	.189		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
TOTAL	Pearson Correlation	.456**	.694**	.571**	.858**	.467**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	8

Variabel Lokasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	8

Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	7

Variabel Minat (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	6

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,716	<i>Reliable</i>
Lokasi (X2)	0,828	<i>Reliable</i>
Promosi (X3)	0,633	<i>Reliable</i>
Minat (Y)	0,616	<i>Reliable</i>

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.4020019
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.053
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.784	2.972		3.965	.000		
	Produk	.469	.126	.460	3.730	.000	.754	1.327

	Lokasi	.111	.062	.324	1.781	.080	.346	2.889
	Promosi	-.230	.100	-.417	-2.297	.025	.346	2.887

a. Dependent Variable: Minat

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.001	.005		.148	.883
	X1	.003	.004	.099	.737	.464
	X2	-.004	.002	-.454	-2.345	.022
	X3	.002	.003	.101	.529	.598

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6 : Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.784	2.972		3.965	.000
	Produk	.469	.126	.460	3.730	.000
	Lokasi	.111	.062	.324	1.781	.080
	Promosi	-.230	.100	-.417	-2.297	.025

a. Dependent Variable: Minat

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.199	1.433

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi

Lampiran T table dan R table

t Tabel

d.f	T_0.05	T_0.025
1	6,314	12,706
2	2,920	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,860	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,160
14	1,761	2,145
15	1,753	2,131
16	1,746	2,120
17	1,740	2,110

r Tabel

df=N-2	R_0.05
1	.9877
2	.9000
3	.8054
4	.7293
5	.6694
6	.6215
7	.5822
8	.5494
9	.5214
10	.4973
11	.4762
12	.4575
13	.4409
14	.4259
15	.4124
16	.4000
17	.3887

18	1,734	2,101
19	1,729	2,093
20	1,725	2,086
21	1,721	2,080
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,060
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,040
32	1,694	2,037
33	1,692	2,035
34	1,691	2,032
35	1,690	2,030
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026
38	1,686	2,024
39	1,685	2,023
40	1,684	2,021
41	1,683	2,020
42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010
50	1,676	2,009
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006

18	.3783
19	.3687
20	.3598
21	.3515
22	.3438
23	.3365
24	.3297
25	.3233
26	.3172
27	.3115
28	.3061
29	.3009
30	.2960
31	.2913
32	.2869
33	.2826
34	.2785
35	.2746
36	.2709
37	.2673
38	.2638
39	.2605
40	.2573
41	.2542
42	.2512
43	.2483
44	.2455
45	.2429
46	.2403
47	.2377
48	.2353
49	.2329
50	.2306
51	.2284
52	.2262
53	.2241

54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990

54	.2221
55	.2201
56	.2181
57	.2162
58	.2144
59	.2126
60	.2108
61	.2091
62	.2075
63	.2058
64	.2042
65	.2027
66	.2012
67	.1997
68	.1982
69	.1968
70	.1954
71	.1940
72	.1927
73	.1914
74	.1901
75	.1888
76	.1876
77	.1864
78	.1852
79	.1841
80	.1829

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP
MAHASISWA**

Nama : Anita Mudawamah
NIM : 1705036156
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Tempat/Tgl.Lahir : Kendal, 17 Juli 1999
No. Hp : 085865727775
Email : anitamudawamah5@gmail.com
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Sentono Rt 10/04 Brangsong Kendal
Tinggi/Berat Badan : 148 cm/40 kg
Golongan Darah : A
Status : Mahasiswi
Jenjang Pendidikan - MI NU 08 Brangsong

- MTsN Brangsong
- MAN Kendal