SKRIPSI

PENGARUH RELIGIUSITAS, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN PEMAHAMAN PRODUK TERHADAP MINAT PEDAGANG MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MODAL USAHA DI BANK SYARIAH

(Studi Kasus Di Pasar Ngaliyan Semarang)

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Strata S.1 dalam Ilmu Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

MUHAMMAD WILDAN ARIF

NIM. 1905036094

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024 M/ 1445 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. (024) 7608454
Website: www.feb.walisongo.ac.id. Email: feb@walisongo.ac.id

Lamp. : 4 (empat) Eksemplar
Hal : Persetujuan Pembimbing
An. Sdr. Muhammad Wildan Arif

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

Assalamualaikum Wr. Wb

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

Nama : Muhammad Wildan Arif
NIM : 1905036094
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **"Pengaruh Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image Dan Pemahaman Produk Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Pasar Ngaliyan, Ngaliyan Semarang)"**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, Desember 2024

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Rahmat Agriyanto, M.Si., A.Kt.	Tri Widyastuti Ningsih, M.Ak.
NIP. 198001282008011010	NIP. 198710102019032017

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan
Telp. (024)7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama	:	Muhammad Wildan Arif
NIM	:	1905036094
Jurusan	:	S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	:	Pengaruh Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image Dan Pemahaman Produk Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Pasar Ngaliyan Semarang)

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 19 Desember 2024 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 27 Desember 2024

Ketua Sidang

Ferry Khusnul Mubarok, MA
NIP. 199005242018011001

Sekretaris Sidang

Dr. Ratno Agriyanto, M.Si.,Akt
NIP. 198001282008011010

Penguji I

Siti Nurngaini, S. Sos.I, M.Si
NIP. 198312012015032004

Penguji II

Kartika Marella Vanni, S.S.T., M.E.
NIP. 199304212019032028

Pembimbing I

Dr. Ratno Agriyanto, M.Si.,Akt
NIP. 198001282008011010

Pembimbing II

Tri Widyastuti Ningsih, S. E. I.,M. Ak
NIP. 198710102019032017

MOTTO

Setiap aku mendapatkan ilmu baru,

Semakin aku tau kebodohanku

(IMAM SYAFI'I)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap *Bismillah Walhamdulillah* dengan segala kerendahan hati dan penuh tanggung jawab, saya persembahkan karya kecil ini kepada Bapak Khotib dan Ibu Hartini, orang tua tercinta yang senantiasa memperjuangkan dan memberi yang terbaik untuk anak-anaknya. Terimakasih karena telah mendoakan dan memberi kesempatan untuk mengejar apapun impian saya. Skripsi ini sebagai tanda bahwa perjuangan orangtua saya tidak sia-sia. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kebahagian untuk keduanya.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan ini penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan oleh penulis.

Semarang, Desember 2024

Deklarator,

Muhammad Wildan Arif

Nim. 1905036094

vi

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

A. Konsonan

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

B. Vokal

ó = a

ó = i

ó = u

C. Diftong

أي= ay

أو= aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب*al-thibb*.

E. Kata Sandang

Kata sandang (… ال) ditulis dengan al- … misalnya الصناعه= *al-shina'ah*. *Al-* ditulis huruf kecil kecuali jika pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة= *al-ma'isyah al- thabi'iyyah.*

ABSTRAK

Perbankan syariah mengalami peningkatan pangsa pasar setiap tahunnya. Namun, peningkatan tersebut masih terpaut jauh dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini menjadi suatu masalah salah satunya dikarenakan kurangnya minat pedagang terhadap bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada pedagang di pasar ngaliyan dengan sampel sebanyak 65 responden. Hasil penelitian dengan uji parsial menunjukkan bahwa religiusitas dan brand awareness tidak berpengaruh positif secara signifikan disebabkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, akan tetapi brand image dan pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penelitian uji simultan menunjukkan variabel religiusitas, brand awareness, brand image dan pemahaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel.}$ Hasil R *Square* sebesar 0,801. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel religiusitas, brand awareness, brand image dan pemahaman produk terhadap variabel minat menggunakan sebesar 80,1% sedangkan 19,9% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

Kata Kunci: *Minat, Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image, Pemahaman Produk*

ABSTRACT

. Sharia banking experiences an increase in market share every year. However, this increase is still far behind compared to conventional banks. This is a problem, one of which is due to the lack of interest of traders in Islamic banks. This research uses a descriptive quantitative approach. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires to traders at the Ngaliyan market with a sample of 65 respondents. The results of research using partial tests show that religiosity and brand awareness do not have a significant positive effect because the value of tcount < ttable, however, brand image and product understanding have a positive and significant effect because tcount > ttable. The results of the simultaneous test research show that the variables religiosity, brand awareness, brand image and product understanding simultaneously have a positive and significant effect on traders' interest in using business capital financing products at Islamic banks with a value of Fcount > Ftable. The R Square result is 0.801. This value explains that the magnitude of the influence of the variables religiosity, brand awareness, brand image and product understanding on the variable interest in using is 80.1%, while 19.9% is influenced by other variables outside the research model.

***Keywords**: Interest, Religiosity, Brand Awareness, Brand Image, Product Understanding*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang mana telah memberikan segala rahmat, taufiq, hidayah dan kenikmatan kepada penulis berupa kenikmatan jasmani dan rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image, Dan Pemahaman Produk Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Pasar Ngaliyan, Ngaliyan Semarang)" dengan baik.

Dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan ikut berkontribusi dalam penyelesaian penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Berkat bantuan, dukungan, dan kerjasama dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini dapat terlaksana, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada Bapak/Ibu:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni , M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Arif Afendi, S.E, M.Sc, selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Mardhiyaturrositaningsih, M.E, selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., A.Kt. dan Tri Widyastuti Ningsih, M.Ak., selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengarahkan serta memberikan bimbingan sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Heny Yuningrum, S.E., M.Si., selaku wali dosen yang telah sabar memberikan arahan dan masukan selama penulis menuntut ilmu di UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh dosen pengajar Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....ii
LEMBAR PENGESAHAN.....iii
MOTTO.....iv
PERSEMBAHAN.....v
DEKLARASI.....vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....vii
ABSTRAK.....ix
ABSTRACT.....x
KATA PENGANTAR.....xi
DAFTAR ISI.....xii
DAFTAR GAMBAR.....xvi
DAFTAR TABEL.....xvii
BAB I.....18
PENDAHULUAN.....18
1.1 Latar Belakang Masalah.....18
1.2 Rumusan Masalah.....24
1.3 Tujuan Penelitian.....25
1.4 Manfaat Penelitian.....25
1.5 Sistematika Penulisan.....26
BAB II.....27
LANDASAN TEORI.....27
2.1. Theory of Planned Behavior.....27
2.1.1. Definisi Minat.....27
2.1.2. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat.....27
2.1.3. Indikator Minat.....28
2.2. Religiusitas.....28
2.2.1. Definisi Religiusitas.....28
2.2.2. Indikator Religiusitas.....29
2.2.3. Religiusitas Menurut Prespektif Islam.....29
2.3. Brand Awareness (Kesadaran Merek).....30
2.3.1. Definisi Brand Awareness.....30
2.3.2. Tingkatan dan Indikator Brand Awareness.....31

2.3.3. Peran Brand Awareness 32
2.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Awareness 32
2.3.5. Brand Awareness Dalam Ekonomi Islam 32
2.4. Brand Image (Citra Merek) 34
2.4.1. Definisi Brand Image (Citra Merek) 34
2.4.2. Indikator Brand Image (Citra Merek) 35
2.4.3. Unsur-unsur Brand Image 35
2.4.4. Fungsi dan Manfaat Brand Image 36
2.4.5. Brand Image dalam Perspektif Bisnis Islam 37
2.5. Pemahaman Produk 38
2.5.1. Definisi Pemahaman Produk 38
2.5.2. Produk Pembiayaan Bank Syariah 38
2.5.3. Indikator Pemahaman 40
2.6. Penelitian Terdahulu 41
2.7. Kerangka Berpikir 48
2.8. Pengembangan Hipotesis 49
2.8.1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha di Bank Syariah 49
2.8.2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah 50
2.8.3. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah 50
2.8.4. Pengaruh Pemahaman Produk Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah 51
2.8.5. Pengaruh Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image dan Pemahaman Produk Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah 51
BAB III 53
METODE PENELITIAN 53
3.1. Jenis Penelitian 53
3.2. Populasi Dan Sampel 53
3.3. Jenis Dan Sumber Data 55
3.4. Teknik Pengumpulan Data 55
3.5. Skala Pengukuran 56
3.6. Variabel Penelitian 56
3.7. Uji Instrumen Penelitian 59

3.7.1. Uji Validitas 59
3.7.2. Uji Reliabilitas 59
3.8. Uji Asumsi Klasik 60
3.8.1. Uji Normalitas 60
3.8.2. Uji Multikolinearitas 60
3.8.3. Uji Heteroskedasitas 60
3.9. Uji Analisis Regresi Linier Berganda 61
3.10. Pengujian Hipotesis 62
3.10.1. Uji Simulatan (Uji F) 62
3.10.2. Uji parsial (Uji T) 62
3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (R2) 63
BAB IV 64
HASIL DAN PEMBAHASAN 64
4.1. Hasil Penelitian 64
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian 64
4.1.2 Gambaran Umum Responden 65
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 65
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 65
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 66
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan 67
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha 67
4.1.8 Karakteristik Responden Yang Memiliki Minat Atau Tidak Terhadap Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah 68
4.2. Uji Instrumen Penelitian 69
4.2.1 Uji Validitas 69
4.2.2 Uji Reliabilitas 72
4.3. Uji Instrumen Penelitian 74
4.3.1. Uji Normalitas 74
4.3.2. Uji Multikolinieritas 74
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas 75
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda 76
4.5. Uji Hipotesis 78
4.5.1. Uji F 78
4.5.2. Uji T 79
4.6. Koefisisen Determinasi (R2) 80

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian 81
4.7.1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah 81
4.7.2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah 81
4.7.3. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah 82
4.7.4. Pengaruh Pemahaman Produk Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah 82
4.7.5. Pengaruh Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image Dan Pemahaman Produk Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah 83
BAB V 84
PENUTUP 84
5.1 Kesimpulan 84
5.2 Saran 85
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN 91
RIWAYAT HIDUP 121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir..... 48

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 42
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Data 56
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel 57
Tabel 3. 3 Kriteria Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi 63
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 66
Tabel 4. 4 Karakterisitik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan 67
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha 67
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Yang Memiliki Minat Atau Tidak Terhadap Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah 68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X1) 69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X2) 70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X3) 70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Pemahaman Produk (X4) 71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pedagang (Y) 71
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas X1 72
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas X2 72
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas X3 73
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas X4 73
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Y 73
Tabel 4. 17 Uji Normalitas 74
Tabel 4. 18 Uji Multikolinieritas 75
Tabel 4. 19 Uji Heteroskedastisitas 76
Tabel 4. 20 Analisi Regresi Linier Berganda 77
Tabel 4. 21 Uji F 78
Tabel 4. 22 Uji T 79
Tabel 4. 23 Koefisien Determinasi 80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah di Indonesia dimulai sejak pertama kali didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992. Bank Muamalat Indonesia sendiri lahir pada tahun 1991 yang pada saat itu belum adanya undang-undang mengenai perbankan yang baru, yang ada hanyalah Undang-Undang No.7 Tahun 1992. Di Indonesia terdapat landasan hukum terkait perbankan syariah dalam Undang-Undang No.21 Tahun 2008 yang diterbitkan pada tanggal 16 Juli 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dalam undang-undang tersebut menyatakan perbankan syariah sebagai segala sesuatu yang berhubungan mengenai bank syariah dan unit usaha syariah, dimana hal itu menyangkut mengenai kelembagaan, kegiatan usaha, dan proses dalam melakukan kegiatan usaha.[1] Prinsip Syariah yang dimaksud dalam undang-undang tersebut adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang Syariah.[2]

Hingga saat ini perkembangan perbankan syariah juga mengalami peningkatan tercermin dari pangsa pasar perbankan syariah yang meningkat menjadi 7,38 persen pada Maret 2024. Namun, peningkatan pangsa pasar tersebut masih terpaut jauh jika dibandingkan dengan bank konvensional. Dapat dilihat dari pangsa pasar perbankan syariah sesuai dengan data yang telah disediakan oleh OJK pada Maret 2024 bank syariah hanya menguasai 7,38% dari dunia perbankan, sedangkan selebihnya masih di kuasai oleh bank konvensional menguasai 92,62%.[3] Hal ini menjadi suatu masalah salah satunya dikarenakan kurangnya minat masyarakat terhadap bank syariah, sehingga kesadaran untuk menggunakan bank syariah masih sedikit. Oleh karena, itu perlu adanya dukungan dari segala sektor, baik dari sektor pemerintah, masyarakat, akademis maupun sektor pedagang agar market share perbankan syariah bisa lebih baik. Mengingat bahwa

[1] Otoritas Jasa Keuangan, *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 21 TAHUN 2008 TENTANG PERBANKAN SYARIAH*, 2008.
[2] Ratno Agriyanto and Abdul Rohman, 'Studi Tentang Sikap Bankir Dan Pengusaha Terhadap Pola Pembiayaan Bagi-Hasil Pada Bank Syariah', *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 38.1 (2014), doi:10.30821/miqot.v38i1.96.
[3] Bayu Saputra, 'Dinilai Unggul, OJK: Pangsa Pasar Perbankan Syariah Tumbuh 7,38 Persen', *Antaranews.Com*, 2024, pp. 1–2 <https://www.antaranews.com/berita/4167063/dinilai-unggul-ojk-pangsa-pasar-perbankan-syariah-tumbuh-738-persen> [accessed 25 June 2024].

pedagang juga merupakan sektor perekonomian yang menghubungkan antara penjual dan pembeli sehingga interaksi diantara mereka membutuhkan jasa layanan perbankan syariah.

Pedagang merupakan individu yang terlibat dalam kegiatan jual-beli barang atau jasa. Mereka dapat beroperasi di berbagai sektor, termasuk ritel, grosir, e-commerce, dan industri lainnya. Hubungan antara pedagang dan bank sangat erat dan saling menguntungkan. Hal ini juga menjadi visi dan misi perbankan syariah yaitu untuk mendukung sektor perekonomian salah satunya dengan membantu transaksi antara segala sektor yang ada di masyarakat termasuk pedagang. Pedagang memiliki peran penting dalam memajukan ekonomi syariah termasuk perbankan syariah. Mereka adalah agen utama dalam menggerakkan kegiatan ekonomi yang mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba (bunga), spekulasi, dan investasi dalam sektor haram.[4] Pedagang yang mematuhi prinsip syariah memerlukan produk dan layanan finansial yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Dalam hal ini bank syariah juga menawarkan produk dengan prinsip-prinsip syariah, seperti profit sharing (mudharabah) dan jual beli berbasis akad syariah. Dimana produk-produk ini tentunya ditujukan kepada pedagang yang bertujuan untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Namun demikian perkembangan produk-produk ini juga membutuhkan dukungan dari semua sektor masyarakat termasuk sektor pedagang. Kerja sama antara bank syariah dan pedagang merupakan faktor penting dalam memajukan ekosistem ekonomi syariah secara keseluruhan. Hal ini mencakup pertumbuhan bank syariah, lembaga keuangan non-bank yang mematuhi syariah, serta industri terkait lainnya. Oleh karena itu minat para pedagang untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah sangatlah penting dipertimbangkan.

Minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu yang dapat menimbulkan perasaan senang, tertarik, dan sejahtera. Minat memiliki banyak ciri, seperti minat menimbulkan perasaan positif terhadap sesuatu. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan bersumber dari subjek, dan minat termasuk unsur penghayatan, yang menimbulkan keinginan dan tindakan untuk mencapai yang diinginkan.[5] Minat ialah hasil keseimbangan antara keinginan dan kemampuan individu yang dapat berkembang seiring waktu. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa perbankan syari'ah harus meningkatkan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk menarik minat calon nasabah perlu adanya beberapa faktor yang harus dipengaruhi. Beberapa faktor yang mempengaruhi adalah dorongan ekonomi, tekhnologi, politik, sosial budaya, dan hal

[4] Henny Purwanti and Misnarti, 'Usaha Penertiban Dan Pembinaan Pedagang Kaki Lima Di Kabupaten Lumajang', *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Jendral Sudirman Lumajang*, 2012.
[5] Iin Soraya, 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT JAKARTA DALAM MENGAKSES FORTAL MEDIA JAKARTA SMART CITY', *Jurnal Komunikasi*, VI (2015).

yang paling penting adalah karakteristik konsumen, seperti pengetahuan, karakter, reputasi bank yang dapat meningkatkan keputusan masyarakat memiliki menggunakan bank syari'ah.[6]

Religiusitas adalah tindakan yang tujuannya untuk mengembangkan kreatifitas pengabdian kepada Allah semata. Religiusitas adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pengetahuan agama, perasaan serta keyakinan pribadi. Religiusitas ini tercermin dalam identitas, kepribadian dalam individu yang mempengaruhi cara berpikir seseorang dalam berkonsumsi.[7] Kepercayaan dan penataan terhadap prinsip- prinsip syari'ah yang mereka jalankan sebagai pedoman dalam menjalankan usaha. Selain itu, religius seseorang dapat mempengaruhi minat pedagang untuk memanfaatkan layanan perbankan syari'ah dalam mengajukan pembiayaan. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2021) menjelaskan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan pembiayaan di perbankan syari'ah. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Waadarahmah (2022) menjelaskan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh atas keputusan masyarakat menjadi nasabah di perbankan syari'ah.

Selain adanya Religiusitas, Brand Awareness (kesadaran merek) juga tidak kalah penting untuk meningkatkan minat pedagang pada produk pembiayaan perbankan syariah. Persaingan perusahaan untuk memperoleh konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan lebih kedalam merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumennya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang sangat tinggi saat ini, merek (Brand) memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Brand yang menjadikan sebuah produk berbeda dengan produk lain diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam memilihnya.[8]

Brand atau merek merupakan suatu yang penting dalam meningkatkan minat dalam pembelian di dalam masyarakat. Brand juga dapat menjadi sesuatu aspek yang harus dipertimbangkan. Purchase intention atau minat beli memberikan gambaran seberapa jauh individu memiliki kemampuan dalam melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan suatu produk adalah Brand Awareness atau kesadaran

[6] Rahmi Rosita and others, 'MENGANALISIS VARIAN PRODUK, PROMOSI, HARGA, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK RIZAL BEKASI DI ERA PANDEMI COVID-19', *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10.3 (2021), p. 328.
[7] Abdul Haris Romdhoni and Dita Ratna Sari, 'Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4.02 (2018), p. 136.
[8] M.M Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *Pemasaran Produk Dan Merek*, Pertama (CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

merek.[9] Kesadaran akan merek merupakan sebuah kesanggupan konsumen dalam mengingat akan suatu Brand dari produk atau jasa tertentu.

Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek didalam kondisi yang berbeda, dengan cara pengenalan merek dan pengingatan kembali akan suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen lebih mengenal merek tersebut. Salah satu bentuk dari Brand Awareness merupakan sebuah merek yang dikenal serta mempunyai kemungkinan bisa menjadi andalan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan. Kesadaran merek (Brand Awareness) memainkan peranan penting dalam pengambilan sebuah keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan.[10] Selama proses pengambilan keputusan konsumen akan memilih produk atau jasa dari merek yang mereka sadari atau ingat. Hal ini merupakan pertimbangan yang penting, karena merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Hak ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Devita Agustin Santoso (2019) mengatakan jika brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Akantetapi penelitian yang dilakukan oleh Maulidi dan Yuliati (2017) mengemukakan jika brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Terbentuknya kesadaran merek didalam benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diciptakan oleh produsen memiliki citra merek (Brand Image) terhadap nama perusahaan yang menaungi sebuah produk tersebut. Brand Image (Citra Merek) merupakan sekumpulan asosiasi atau persepsi terkait suatu merek yang terbentuk di benak konsumen, mewakili dari sebuah keyakinan dan persepsi serta promosi penjualan sebagai suatu program komunikasi dalam pemasaran memiliki peran penting dalam membangun nilai dari suatu merek. Citra merek yang menjadi sebuah indikator, Citra merek yang positif akan berdampak terhadap penjualan suatu produk serta dapat menambah nilai dari produk tersebut.[11]

Kondisi seperti ini dapat dinyatakan bahwa pihak produsen mampu menciptakan sebuah produk yang diterima oleh konsumen. Kondisi ini terjadi diakibatkan pihak produsen dalam membuat serta mengembangkan produknya dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan

[9] Raden Bagus Faizal Irany Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari, and Wayan Suwandha, 'PURCHASE INTENTION PADA PRODUK BANK SYARIAH DITINJAU DARI BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI', *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN,* 8.3 (2018).
[10] I Wayan Dicky Reza Pranata and Km. Agus Satria Pramudana, 'PERAN KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN IKLAN OPPO DENGAN NIAT BELI KONSUMEN', 7.10 (2018).
[11] Heni Yuvita, Zakaria Wahab, and Sulastri, 'PENGARUH BRAND IMAGE DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND EQUITY (SURVEI TERHADAP NASABAH BANK BNI SYARIAH DI KOTA PALEMBANG)', *MIX JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 9.3 (2019), p. 431.

para pesaing perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama. Persepsi konsumen terhadap suatu merek terbentuk dari informasi atau juga dapat berasal dari pengalaman dari masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Tjiptono Brand Image merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen sepanjang waktu, sebagai suatu hasil dari pengalaman yang dialami atas sebuah merek.[12] Penelitian yang dilakukan Naufal & Pradana (2021), menunjukan bahwa brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini juga didukung oleh Kartika Wulandari (2021), yang menyebutkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli para konsumen. Penelitian lain dilakukan oleh Sugiharto (2020) menunjukan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Selain citra merek, pemahaman produk juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting. Ketika seseorang mengetahui dan paham mengenai produk maka akan memberikan efek positif bagi minat masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah terutama pedagang. Benjamin S. Bloom mengatakan bahwa pemahaman (Comprehension) merupakan suatu kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami segala sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Dengan kata lain, memahami atau mengerti tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai arah.[13]

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan salah satu akan produk. Pemahaman produk suatu kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi berupa barang atau jasa setelah barang atau jasa tersebut itu diketahui dan diingat dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan penggunaannya.[14]

Mengacu data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Hasil SNLIK tahun 2024 menunjukkan indeks literasi keuangan syariah penduduk Indonesia sebesar 39,11 persen. Adapun, indeks inklusi keuangan syariah sebesar 12,88 persen.[15] Kepala Grup Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Muhammad Ismail Riyadi mengatakan tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih sangat rendah, di sebabkan pertama ialah pemahaman

[12] Ernie Larasari, MM Dr. Lutfi, S.E., and Msi Dr. Liza Mumtazah, SE., 'PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)', *SAINS : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XI (2018).
[13] Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Raja Grafindo Persada, 2009).
[14] Philip Kotler and Kevine Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* , 13th edn (Erlangga, 2009).
[15] Martha Herlinawati Simanjuntak, '"Literasi Keuangan Syariah Naik Menjadi 39,11 Persen"', 2024 <https://www.antaranews.com/berita/4165911/ojk-literasi-keuangan-syariah-naik-menjadi-3911-persen.> [accessed 24 June 2024].

masyarakat terhadap keuangan syariah masih rendah, penyebab kedua, ujar dia, terkait diferensiasi proses yang terjadi di dalam masyarakat ketika dihadapkan pada produk-produk keuangan syariah dan konvensional yang sejenis, Ketiga yaitu kompetensi sumber daya insani di industri keuangan syariah yang harus ditingkatkan.[16] Oleh karena, itu perlu adanya dukungan dari segala sektor, baik dari sektor pemerintah, masyarakat, akademis maupun sektor pedagang agar market share perbankan syariah bisa lebih baik.

Hasil penelitian (Yuliana, 2020) menunjukkan bahwa variabel pemahaman mahasiswa perbankan syariah IAIN Palopo angkatan 2016 atas produk tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Kemudian penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Haida (2020) yang menyatakan bahwa variabel pemahaman produk berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di kota Dumai. Karena dengan memahami produk maka akan memudahkan nasabah untuk dapat mengetahui produk- produk perbankan syariah dengan memperoleh informasi dan memudahkan nasabah dalam mendapatkan pelayanan di perbankan syariah yang dituju sehingga menumbuhkan minat nasabah untuk menggunakan manfaat produk perbankan syariah.

Salah satu produk pembiayaan dalam membantu mendorong usaha masyarakat yakni pembiayaan mikro. Pembiayaan mikro merupakan pembiayaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi, pembiayaan yang diprioritaskan kepada masyarakat atau pelaku usaha mikro yang bergerak di semua sektor ekonomi untuk membantu mendukung peningkatan pengembangan usaha di sektor riil kepada yang berpenghasilan rendah. Selain itu mengembangkan suatu usaha pastilah membutuhkan dana tambahan, dana tambahan ini dapat diperoleh melalui aktifitas pembiayaan, dengan adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan daya produksinya, sebab upaya produksi tidak akan berjalan tanpa adanya dana. Pentingnya pembiayaan mikro ini agar pengusaha mikro dapat mengembangkan usahanya lebih maksimal, serta dapat memperkuat sektor usaha kecil dan menengah dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam penelitian kali ini peneliti memfokuskan penelitian pada Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image dan pemahaman tentang perbankan syariah para pedagang yang berlokasi di Pasar Ngaliyan. Pasar Ngaliyan yang terletak di jalan raya Ngaliyan-Boja, hanya beberapa puluh meter jauhnya dari Kantor Kecamatan Ngaliyan, sehingga menjadikannya sentra ekonomi utama di sana. dan banyak dilakukannya transaksi perdagangan, karena pasar tersebut mayoritas banyak melakukan transaksi baik dari masyarakat maupun mahasiswa.

[16] Saputra, 'Dinilai Unggul, OJK: Pangsa Pasar Perbankan Syariah Tumbuh 7,38 Persen'.

Berada di pusat Kecamatan Ngaliyan dan berdekatan dengan kampus UIN Walisongo Semarang, menjadikan pasar itu mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikunjungi oleh masyarakat maupun mahasiswa. Mengingat banyaknya transaksi di pasar ini maka perlu adanya sebuah pengkajian terkait bagaimana minat pedagang untuk menggunakan produk pembiayaan modal usaha pada bank syariah. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengadakan observasi pada 50 pedagang di Pasar Ngaliyan yang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah. Hasil observasi tersebut menunjukan 18 menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah sedangkan 32 pedagang belum menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah. Hal ini menunjukan masih banyak pedagang yang belum menggunakan produk pembiayan modal usaha di bank syariah dan menjadikan alasan peneliti tertarik melakukan penelitian di Pasar Ngaliyan.

Berdasarkan latar belakang dan adanya celah antar penelitian terdahulu dengan penelitian terbaru, dan juga hasil observasi yang telah peneliti lakukan. Peneliti tertarik melakukan penelitian tentang alasan yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan pembiayaan modal usaha di bank syariah. Dari paparan diatas, peneliti mengambil judul penelitian, "PENGARUH RELIGIUSITAS, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN PEMAHAMAN PRODUK TERHADAP MINAT PEDAGANG MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MODAL USAHA DI BANK SYARIAH" (Studi Kasus Di Pasar Ngaliyan, Ngaliyan Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah ?
2. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah ?
3. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah ?
4. Apakah Pemahaman Produk berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah ?
5. Apakah Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image, dan Pemahaman Produk berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Religiusitas berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.
2. Untuk mengetahui apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.
3. Untuk mengetahui apakah Brand Image berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.
4. Untuk mengetahui apakah Pemahaman Produk berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.
5. Untuk mengetahui apakah Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image, dan Pemahaman Produk berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah:

1. Akademisi

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk refrensi penelitian dimasa yang akan datang dalam bidang perbankan syariah mengenai pengaruh religiusitas, bran awareness, brand image, dan pemahaman produk terhadap minat pedagang menggunakan pembiayaan modal usaha di bank syariah.
2. Bank

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan pembuatan keputusan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan perusahaan khususnya pihak manajemen terkait religiusitas, brand awareness, brand image, dan pemahaman produk terhadap minat pedagang menggunakan pembiayaan modal usaha di bank syariah.
3. Peneliti

   Peneliti diharapkan dapat digunakan sebagai evaluasi serta menambah wawasan dan pengetahuan terbaru bagi penulis mengenai teori religiusitas, brand awareness, brand image, dan pemahaman produk terhadap minat pedagang menggunakan pembiayaan modal usaha di bank syariah yang didapat selama mengikuti perkuliahan kedalam sebuah tulisan karya ilmiah.
4. Masyarakat

   Memberikan informasi dan pengetahuan mengenai Bank Syariah, menjadikan gambaran mengenai kondisi perbankan syariah dan dapat menjadi pilihan alternatif untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penelitian ini, maka sistematika penulisannya adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan membahas mengenai penelitian telaah pustaka, landasan teori, definisi yang mendukung penelitian mengenai Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image dan Pemahaman Produk, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta uraian teoritis lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, tujuan dan arah penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan. Bab ini berfungsi sebagai penguji teori dengan data yang diambil sekaligus pembuktian atas teori-teori yang telah dipaparkan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memaparkan tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bab ini berfungsi untuk menyimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Theory of Planned Behavior

2.1.1. Definisi Minat

Azjen menjelaskan minat dalam Theory of Planned Behavior (TPB) yaitu teori yang merupakan perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yaitu dasar teori untuk memprediksi perilaku manusia. Fishbein dan Azjen juga menjelaskan bahwa setiap individu atau seseorang mempertimbangkan atas konsekuensi dari setiap tindakan mereka sebelum mereka melakukan perilaku tertentu. Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu attitude toward the behavior (sikap terhadap perilaku) dan subjective norms (norma subyektif), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu perceived behavioral control (persepsi perilaku tertentu).[17]

Minat menurut Stephen P. Robbins dapat diartikan sebagai keberminatan terhadap sesuatu, barang, dan harapan maupun keinginan. Pendapat lain tentang minat menurut Sandjaja, B., Heriyanto yaitu diri manusia saling berhubungan dengan suatu objek, individu, kelompok, maupun suatu kondisi tertentu. Dari beberapa definisi, minat merupakan keinginan, perhatian, emosi, ketertarikan seseorang dalam melakukan sebuah perilaku tertentu. Minat sebuah cerminan dari percampuran antara pendirian, perhatian, dan gairah yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku tertentu.[18]

2.1.2. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat

Dari penelitian yang ada, menurut Crow dan Crow, ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat pada diri seseorang antara lain:

a. Faktor Internal

   Faktor yang timbul dari dalam diri seseorang biasa disebut faktor internal, sebagai contoh faktor internal adalah dorongan untuk makan sehingga seseorang akan bangkit untuk mengerjakan sesuatu atau mendapat penghasilan, dan minat memproduksi makanan. Faktor internal adalah dorongan yang diakibatkan dari keinginan alam bawah sadar sehingga menyebabkan seseorang bangkit untuk merealisasikan keinginannya.

[17] Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), pp. 179–211.
[18] Agung Joni Saputra, 'Pengaruh Minat, Motivasi, Pelatihan Profesional, Gender, Lingkungan Pekerjaan Terhadap Pilihan Karir Akuntan', *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Dewantara*, 1 (2018), pp. 67–76.

b. Faktor motif sosial

Faktor yang menyebabkan seseorang melakukan sebuah aktivitas. Sebagai contoh, minat terhadap belajar timbul karena ingin mendapat penerimaan dan perhatian orang lain. Sehingga minat belajar yang timbul untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain.

c. Faktor emosional

Minat yang timbul karena berhubungan erat dengan emosi. Sebagai contoh orang akan senang apabila ia berhasil mencapai sesuatu yang sudah ia kerjakan. Hal ini meningkatkan kembali rasa minat seseorang untuk melakukan aktivitas tersebut.[19]

2.1.3. Indikator Minat

Ada beberapa indikator yang dipakai untuk tolak ukur minat yaitu:

a. Perhatian (attention) merupakan perhatian dari konsumen terhadap suatu produk pada barang atau jasa.
b. Ketertarikan (interest) merupakan proses setelah terjadi perhatian dan timbul rasa tertarik pada konsumen tersebut terhadap suatu produk barang maupun jasa.
c. Keinginan (desire) merupakan proses dimana perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.
d. Keyakinan (confidence) merupakan proses sikap yang timbul rasa yakin atas suatu produk tersebut.
e. Keputusan (decision) merupakan proses akhir untuk mengambil tindakan dalam memperoleh produk yang ingin digunakan.[20]

2.2. Religiusitas

2.2.1. Definisi Religiusitas

Religi berasal dari kata ”religio” yang memiliki makna mengikat. Religi secara umum adalah kewajiban yang dilaksanakan sesuai fungsinya untuk mengikat dan mengutuhkan diri seseorang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia dan alam sekitarnya. Religiusitas merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu di dalam hati, getaran hati nurani dan suka personal.[21]

---

[19] Waadarahma, ‘PENGARUH PERSEPSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT KABUPATEN BIMA MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH DENGAN PENGETAHUAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI’, *AL-FIDDOH*, 3.1 (2022).

[20] Fabian Rachman, Riskon Ginting, and Hafniza Amir, ‘PENGARUH STIMULUS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK BARU JENIS FASHION YANG DIPASARKAN DI FORUM JUAL BELI KASKUS’, *Epigam*, 11.2 (2014), pp. 173–82.

[21] Fajar Sodik and others, ‘Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah’, *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4.2 (2022).

Religiusitas adalah tingkat komitmen seorang manusia untuk setia kepada agamanya. Secara umum, agama sangat berpengaruh kuat pada seseorang.[22]

2.2.2. Indikator Religiusitas

Glock & Strak (1994) menjelaskan bahwa konsep Religiusitas sebagai komitmen keagamaan seseorang dapat dilihat pada perilaku individu yang berkaitan dengan agamanya. Menurut Glock & Strak (1994) indikator Religiusitas dibagi menjadi beberapa macam yaitu:

a. Keyakinan, merupakan suatu harapan seseorang secara religius berpegang teguh terhadap pandangan ilmu agama tertentu serta mengakui kebenaran pembelajaran tersebut.
b. Praktek Agama, terdiri dari berbagai perilaku, kepatuhan serta kegiatan lainnya yang dilaksanakan oleh seseorang sebagai bentuk komitmennya tentang akidah yang di ikutinya.
c. Pengalaman, menyangkut dengan keyakinan, perasaan, tanggapan serta sensasi yang terjadi oleh seorang individu maupun kelompok.
d. Pengetahuan Agama, didasarkan adanya tujuan bahwa seseorang yang beragama memiliki menimal ilmu pengetahuan mengenai dasar-dasar akidah, terhadap kitab suci al-qur'an.
e. Pengamalan, merujuk pada akibat dari kepercayaan terhadap agama, praktik, serta pengalaman dan ilmu agama seorang.[23]

2.2.3. Religiusitas Menurut Prespektif Islam

Religiusitas sangat berkaitan erat dengan sikap ketaatan seseorang terhadap apa yang dipercayainya. Religiusitas merupakan kondisi seseorang yang mendorong seseorang untuk berperilaku sesuai dengan agama yang ditaatinya, pengamalan religiusitas yang paling penting adalah dimana seseorang merasakan secara batiniah tentang Tuhan, hari akhir, dan komponen agama yang lainnya.[24] Maka dari itu, semakin seseorang memiliki religiusitas yang tinggi akan meningkatkan keyakinan seseorang terhadap agama islam.

Dalam konteks ini, religiusitas memiliki hubungan erat dengan pedoman hidup yang ditaati oleh seseorang. Salah satu anjuran agama islam yang harus ditaati ialah pada bidang ekonomi. Contoh dari perilaku seseorang yang memiliki religiusitas yang tinggi dalam bidang

[22] Romdhoni and Sari, 'Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4.2 (2008) p. 136.
[23] Ramadhani, 'PENGARUH RELIGIUSITAS, KECERDASAN SPIRITUAL, DAN PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT (POS) TERHADAP' (UNIVERSITAS ANDALAS PADANG, 2022).
[24] Parastika, Titin Hartini, and Ulil Amri, 'Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10.1 (2021), pp. 177–87.

ekonomi adalah cara seseorang untuk memenuhi kebutuhan yaitu pembiayaan. Seseorang yang memiliki tingkat keyakinan akan menggunakan pembiayaan yang memiliki prinsip syariah, yaitu menghindari riba. Sesuai dengan firman Allah, yang berbunyi :

اَلَّذِيْنَ يَاْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu karena mereka berkata (berpendapat) bahwa sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S Al- Baqarah : 275)[25]

2.3. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

2.3.1. Definisi Brand Awareness

David A. Aaker (1997) mendefinisikan Brand Awareness, adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.[26] Brand awareness merupakan sebuah kesanggupan dari seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan sebuah bagian dari kategori merek tertentu. Menurut East, “Brand awareness is the recognition and recall of a Brand and its diggerentiantion from other Brands in the field” yang memiliki arti Brand awareness adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada dilapangan.[27]

Brand Awareness (Kesadaran Merek) adalah penerimaan merek dalam benak konsumen yang ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Semakin tinggi pemahaman terhadap merek dari suatu produk berarti produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk dari merek lain. Salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk dari kompetitor lain

[25] Tim Penulis, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, *CV Penerbit Diponegoro*, (Do’a Ibu, 2010).
[26] Fandy Tjiptono, *Manajemen Dan Strategi Merek, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta*, Yogyakarta : Andi, 2011.
[27] Ghozali Maski, ‘ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG : PENDEKATAN KOMPONEN DAN MODEL LOGISTIK STUDI PADA BANK SYARIAH DI MALANG’, *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4 (2010), pp. 43–57.

yaitu melalui merek (Brand). [28]Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan terhadap konsumen dengan upaya pembentukan kesadaran merek.

2.3.2. Tingkatan dan Indikator Brand Awareness

a. Tingkatan Brand Awareness

Menurut Aida (2018) Brand Awareness memiliki tingkatan-tingkatan sebagai berikut:

1) Top Of Mind (Puncak Pikiran)

   Top of mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan yang utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Top Of Mind adalah single respons question artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2) Brand Recall (pengingatan kembali)

   Brand Recall (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall), atau pengingat kembali merek mencerminkan merek-merek yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama disebut Brand Recall merupakan multi response question.

Dalam dunia marketing Brand Awareness merupakan bagian yang sangat penting, dan juga merupakan sebuah nyawa dalam penjualan sebuah produk. Brand Awareness membutuhkan jangkauan berkelanjutan dari sebuah perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah diketahui sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam satu kategori produk.[29]

b. Indikator Brand Awareness

Menurut Dr. M. Anang Firmansyah terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah Brand antara lain:

1) Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2) Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3) Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan produk/layanan.

[28] Tjiptono, *Manajemen Dan Strategi Merek*, v.
[29] Nur Aida, 'PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND EQUITY DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH', *ECONOMAC*, 2.1 (2018), pp. 1–16.

4) Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.[30]

2.3.3. Peran Brand Awareness

Peran Brand Awareness dalam membantu Brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana Brand awareness bisa menciptakan suatu nilai. Brand awareness berperan dalam proses keputusan pembelian, karena jika konsumen tidak mengenali produk mereka tidak akan memasukkan produk tersebut dalam pertimbangan untuk melakukan pengambilan keputusan. Brand awareness atau kesadaran merek adalah merupakan kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek.[31]

2.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Awareness

Menurut M. Anang Firmansyah faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Awareness adalah sebagai berikut:

1) Advert merupakan komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, serta gagasan.
2) Product merupakan barang atau jasa yang diperjualbelikan.
3) Tagline merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.
4) Logo merupakan suatu gambar atau hanya sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang singkat dan mudah diingat.[32]

2.3.5. Brand Awareness Dalam Ekonomi Islam

Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya. Merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak

[30] Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *Pemasaran Produk Dan Merek*.
[31] Retnoningrum, 'PERAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PENGARUH IKLAN DAN ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (Studi Kasus Pada Make Up Artis Di Solo)', *Surakarta Management Journal*, 2.1 (2020), pp. 32–40.
[32] Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *Pemasaran Produk Dan Merek*.

manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.[33]

Chairiawaty (2012) menjelaskan etika Islam memberikan rambu-rambu dalam menyampaikan pesan-pesan dalam Branding atau iklan sebagai berikut:

1) Ikhlas (Keikhlasan)

   Penyampaian pesan melalui iklan dalam Islam merupakan bagian dari amal shaleh dan Ibadah, maka dari itu harus diperhatikan keikhlasan niat dan ketulusan motivasi. bersabda:

   Sebagaimana Rasulullah "Sesungguhnya Allah tidak akan menerima dari semua jenis amalan kecuali yang murni (ikhlas) untuk-Nya dan untuk mencari wajah- Nya". (HR Nasa-i, No. 3140).

   Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia dianjurkan untuk harus memurnikan niatnya semata mata mencari ridha-Nya, tidak dengan niat untuk mengumpulkan harta, meraih jabatan, mencari suara, atau tujuan dunia lainnya.

2) Tha'ah (Ketaatan)

   Branding yang digunakan harus senantiasa mengikuti aturan yang berlaku atau arahan perusahaan yang berkenaan dengan kampanye sebagai bentuk ketaatan kepada ulil amri.[34] Sebagaimana dijelaskan di surat (An-Nisa :59)

   يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَطِيعُواْ ٱللَّهَ وَأَطِيعُواْ ٱلرَّسُولَ وَأُوْلِى ٱلۡأَمۡرِ مِنكُمۡۖ فَإِن تَنَٰزَعۡتُمۡ فِى شَىۡءٖ فَرُدُّوهُ إِلَى ٱللَّهِ وَٱلرَّسُولِ إِن كُنتُمۡ تُؤۡمِنُونَ بِٱللَّهِ وَٱلۡيَوۡمِ ٱلۡأٓخِرِۚ ذَٰلِكَ خَيۡرٞ وَأَحۡسَنُ تَأۡوِيلًا

   Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Ra-sul-Nya, dan ulil amri di antara kalian. Kemudian jika kalian berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunnahnya), jika kalian benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagi kalian) dan lebih baik akibatnya. (QS. An-Nisa : 59).[35]

3) Uswah (Keteladanan)

   Menampilkan dan menyampaikan kegiatan perusahaan tentang suatu merek harus dengan cara dan keteladan yang baik.

[33] Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *Pemasaran Produk Dan Merek*.
[34] Chairiawaty, 'BRANDING IDENTITY Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2.2 (2012), pp. 151–66.
[35] Tim Penulis, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, *CV Penerbit Diponegoro*, (Do'a Ibu, 2010).

4) Siddiq (Kejujuran)

Kejujuran merupakan kunci utama untuk mewujudkan kesuksesan dalam pemasaran. Oleh karena itu, mengobral janji tanpa adanya realisasi masuk dalam kegiatan kebohongan dan berbohong merupakan salah satu dari kegiatan yang memiliki hukum dosa besar. Selain harus memiliki karakter-karakter yang mengandung kaidah- kaidah Islami dalam cara penyampaian, dalam etika Islam untuk Branding dalam hal ini iklan juga harus melandasi penggunaan kata-kata atau simbol- simbol yang digunakan sesuai dengan aturan Islam.[36] Dalam Al Quran Surat Al-Isra Ayat 28:

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ٱبْتِغَآءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.(QS. Al-Isra : 28).[37]

2.4. Brand Image (Citra Merek)

2.4.1. Definisi Brand Image (Citra Merek)

Brand Image (Citra Merek) adalah sebuah persepsi dari konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk dari pengalaman dari luar sebagai suatu pesan dari informasi yang diterima. Merek memiliki ciri khas tersendiri yang akan membuat produk berbeda dengan produk dari merek lainnya. Aspek psikologi sering direferensikan sebagai Brand Image, yang berarti citra yang dibangun di bawah alam bawah sadar konsumen melalui informasi serta ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.[38]

Brand Image merupakan apa yang konsumen pikirkan serta rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah Brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu Brand lebih memungkinkan konsumen guna melakukan pembelian. Brand yang lebih unggul juga dapat meningkatkan Image bagi perusahaan.[39]

Berikut merupakan beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

1) Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.
2) "Brand Image can be defined as a percception about Brand as reflected by the Brand association held in consumer memory". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi terkait merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

[36] Chairiawaty, 'BRANDING IDENTITY Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam'.
[37] Tim Penulis, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, *CV Penerbit Diponegoro*, (Do'a Ibu, 2010).
[38] Sudaryono, *Pengantar Bisnis, Teori Dan Contoh Kasus*, (CV. ANDI OFFSET, 2015).
[39] Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *Pemasaran Produk Dan Merek.*

3) Citra merek adalah kumpulan dari persepsi terhadap sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.[40]

Jadi Brand Image merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk maupun jasa tertentu.

2.4.2. Indikator Brand Image (Citra Merek)

Menurut Aker dan Biel indikator-indikator yang membentuk Brand Image adalah sebagai berikut:

a. Corporate image (citra pembuat)

   Merupakan kumpulan asosiasi-asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap perusahaan yang menciptakan suatu produk.

b. Product image (citra produk)

   Merupakan kumpulan asosiasi-asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu produk.

c. User image (citra pemakai)

   Merupakan kumpulan asosiasi-asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan produk tersebut.[41]

2.4.3. Unsur-unsur Brand Image

Dalam suatu Brand yang menjadi unsur terpenting adalah nama dagang atau merek. Namun Brand juga tidak cukup jika hanya didukung dengan menggunakan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan terhadap media pendukung komunikasi pemasaran suatu Brand. Oleh karena merek memiliki beberapa unsur-unsur yaitu:

a. Nama Merek
b. Logo : logo, logotype, monogram, bendera.
c. Penampilan Visual : desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
d. Juru bicara : pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
e. Kata-kata : akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle.
f. Suara : lagu, icon bunyi / nada, lagu tematik.[42]

[40] Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *Pemasaran Produk Dan Merek*.
[41] Nel Arianty and Ari Andira, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian', *MANEGGIO: Jurnal Ilmian Magister Manajemen*, 4.1 (2021), pp. 39–50, doi:10.30596/maneggio.v4i1.6766.
[42] Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *Pemasaran Produk Dan Merek*.

Menurut Dr. M. Anang Firmansyah Brand Image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur yaitu sebagai berikut:

1) Favorability of Brand association. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.
2) Strenght of Brand Association. Kekuatan asosiasi merek tergantung dari bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari Brand Image.
3) Uniqueness of Brand Association. Melalui keunikan suatu produk maka dapat memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan Brand atau merek produk tersebut.[43]

2.4.4. Fungsi dan Manfaat Brand Image

a.Fungsi Brand Image

Boush dan Jones mengungkapkan bahwa citra merek (Brand Image) memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut :

1) Pintu masuk pasar (Market Entry)

   Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pioneering advantage, Brand extension, dan Brand alliance.
2) Sumber nilai tambah produk (Source of Added Product Value)

   Para produsen dan pemasar mengakui bahwa citra merek memiliki dampak besar didalam pengalaman konsumen menggunakan suatu produk dari merek tertentu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa produk yang mereka gunakan akan lebih baik dari kompetitor jika diuji secara unblinded dibanding secara blinded taste tests. Oleh karenanya, citra merek berperan lebih kuat dalam menambah nilai produk dan jasa dengan mengubah pengalaman produk.
3) Penyimpan nilai perusahaan (Corporate Store of Value)

   Identitas merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan serta peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini guna mengkonversi gagasan pemasaran yang strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

[43] Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *Pemasaran Produk Dan Merek*.

4) Kekuatan dalam penyaluran Produk (Channel Power)

Nama merek serta citra yang kuat dapat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam menyalurkan distribusi (Channel Power). Hal ini berarti merek bukan hanya memiliki peran penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, namun juga dalam memperoleh saluran distribusi serta mempunyai kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor secara vertikalnya.[44]

b. Manfaat Brand Image

Citra merek memiliki manfaat dan peran penting bagi produsen, yaitu:

1) Sarana identifikasi guna mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek dapat memperoleh perlindungan property intelektual. Nama merek dapat diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain.
3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih serta membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain.
4) Sarana menciptakan asosiasi serta makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, serta citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.[45]

2.4.5. Brand Image dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam Islam Brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau sebuah perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki al-amin.

Salah satu hal yang penting dalam membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter dari Brand yang memiliki nilai indikator bagi konsumen. Brand yang baik adalah Brand yang memiliki karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan

[44] Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *Pemasaran Produk Dan Merek*.
[45] Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *Pemasaran Produk Dan Merek*.

prinsip syariah, suatu Brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Penjelasan dalam Al-Quran mengenai citra merek dijelaskan didalam surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:

۞ أَوْفُواْ ٱلْكَيْلَ وَلَا تَكُونُواْ مِنَ ٱلْمُخْسِرِينَ۞ وَزِنُواْ بِٱلْقِسْطَاسِ ٱلْمُسْتَقِيمِ۞وَلَا تَبْخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشْيَآءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْاْ فِى ٱلْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan .(QS. Asy-Syuara : 181-183).[46]

2.5. Pemahaman Produk

2.5.1. Definisi Pemahaman Produk

Benjamin S. Bloom mengatakan bahwa pemahaman (Comprehension) merupakan kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami segala sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat.[47] Dengan kata lain, memahami adalah mengerti tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai arah. Pengertian produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[48] Pemahaman produk adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi berupa barang atau jasa setelah barang atau jasa tersebut itu diketahui dan diingat dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan penggunanya.

2.5.2. Produk Pembiayaan Bank Syariah

a. Definisi Pembiayaan

Menurut Undang-Undang RI No. 21 tahun 2008 mengatur tentang tata cara dan persyaratan dalam perizinan usaha bank syariah, serta ketentuan mengenai badan hukumnya. Anggaran dasar dan ketentuan kepemilikan juga diatur di bab ini. Pembiayaan pada perbankan syariah yang dalam istilah teknisnya aktiva produktif, menurut ketentuan Bank Indonesia adalah penanaman dana bank syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qard, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan

[46] Tim Penulis, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, *CV Penerbit Diponegoro*, (Do'a Ibu, 2010).
[47] Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Raja Grafindo Persada, 2009).
[48] Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga, 2008).

modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administratif serta sertifikat wadiah Bank Indonesia.[49] Pembiayaan atau financing ialah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.[50] Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

b. Akad Pembiayaan Bank Syariah

Berikut produk pembiayaan yang terdapat pada perbankan syariah:

1. Pembiayaan mudarabah

   Pembiayaan mudarabah adalah akad kerjasama antara bank selaku pemilik dana (shahibul maal) dengan nasabah selaku pengelola (mudharib) yang mempunyai keahlian atau keterampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungan dari penggunaan dana tersebut dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati. Implementasi pembiyaan mudarabah pada perbankan syariah biasa dilakukan pada pembiayaan modal kerja/usaha, pembiayaan proyek, pembiayaan ekspor.

2. Pembiayaan musyarakah

   Pembiayaan musyarakah adalah penanaman dana dari pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal pada suatu usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Kerugian ditanggung semua pemilik dana/modal berdasarkan bagian dana/modal masingmasing. Implementasi pada bank syariah berupa pembiayaan modal kerja/usaha, dan pembiayaan ekspor.

3. Pembiayaan murabahah

   Pembiayaan murabahah adalah perjanjian jual-beli antara bank dan nasabah dimana bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin/keuntungan yang disepakati antara bank dan nasabah. Biasa diterapkan pada pembiayaan investasi modal barang, pembiayaan konsumtif, pembiayaan modal kerja/usaha, dan pembiayaan ekspor.

4. Pembiayaan salam

   Pembiayaan salam adalah perjanjian jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran harga terlebih dulu. Pembiayaan ini biasa terjadi pada pembiayaan sektor pertanian, dan produk manufakturing.

[49] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, 1 (Rajawali Press, 2014).
[50] M.E.I Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *MANAJEMEN PEMBIAYAAN BANK SYARIAH*, 1st edn (FEBI UIN-SU Press, 2018).

5. Pembiayaan istishna

   Pembiayaan istishna adalah perjanjian jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual. Biasa diimplementasikan pada pembiayaan konstruksi atau proyek atau produk manufakturing.

6. Pembiayaan ijarah

   Pembiayaan ijarah adalah perjanjian sewa menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran yang telah disepakati, atau biasa disebut juga dengan pembiayaan sewa.[51]

2.5.3. Indikator Pemahaman

Menurut Benyamin. S Bloom menyatakan bahwa ada tujuh indikator yang dapat dikembangkan dalam tingkatan proses kognitif pemahaman yaitu

a. Exemplifying (Mencontohkan)

   Exemplifying merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk memberikan contoh suatu konsep yang sudah dipelajari dalam proses pembelajaran. Pemberian contoh terjadi ketika seseorang memberi contoh yang spesifik dari objek yang masih umum atau prinsip. Pemberian contoh meliputi identifikasi definisi, ciri-ciri dari objek general atau prinsip.

b. Classifying (Mengklasifikasikan)

   Clasification (mengklasifikasikan) merupakan suatu kemampuan yang ada pada seseorang untuk mengelompokkan sesuatu yang berawal dari kegiatan seseorang yang dikenal pada suatu objek tertentu, kemudian seseorang tersebut mampu menjelaskan ciri ciri dari konsep tersebut, dan mengelompokkan sesuatu berdasarkan ciri-ciri yang sudah ditemukan oleh seseorang tersebut. Klasifikasi meliputi bagian kegiatan mencari ciri-ciri yang relevan atau mencari sebuah pola. Klasifikasi merupakan sebuah pelengkap proses examfliying. Bentuk alternatif dari mengklasifikasi ini adalah menggolongkan dan mengkategorikan.

c. Summarizing (Meringkas)

   Summarizing merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk mengembangkan pernyataan yang mampu menggambarkan isi informasi/tema secara keseluruhan berupa ringkasan/resume atau abstrak. Meringkas meliputi kegiatan penyusunan gambaran informasi, seperti arti pengertian dari suatu adegan dan

[51] Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *MANAJEMEN PEMBIAYAAN BANK SYARIAH*.

menyimpulkan dari bentuk tersebut seperti menemukan tema. Alternatif bentuk ini adalah generalisasi atau abstrak.

d. Inferring (Menyimpulkan)

   Inferring merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk menemukan sebuah pola dari suatu gambaran materi yang diberikan. Aktivitas ini merupakan aktivitas lanjutan dari kegiatan membuat resume atau abstraksi dari materi tertentu dengan ciri-ciri yang relevan serta dapat hubungan yang jelas antara keduanya. Pengambilan keputusan terjadi ketika seseorang mampu mengikhtisarkan suatu objek.

e. Comparing (Membandingkan)

   Comparing (membandingkan) merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk mendeteksi persamaan dan perbedaan antara dua objek atau lebih, kejadian, ide, masalah, atau situasi seperti menentukan bagaimana kejadian itu dapat terjadi dengan baik. Mencari satu persatu hubungan antara satu elemen dengan pola dalam satu objek, peristiwa, atau ide lain objek, peristiwa atau ide juga yang termasuk kedalam tahap membandingkan. Nama lain dari comparing adalah membedakan, menyesuaikan.

f. Explaining (Menjelaskan)

   Merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang agar seseorang tersebut dapat mengembangkan dan menggunakan sebuah penyebab atau pengaruh dari objek yang diberikan. Nama lain dari explaining adalah menjelaskan pengembangan sebuah objek model pembelajaran. Menjelaskan terjadi ketika seseorang mampu membangun dan menggunakan model sebab akibat dalam suatu sistem. Model mungkin diperoleh dari teori formal atau mungkin dalam penelitian atau percobaan.[52]

2.6. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini, beberapa penelitian terdahulu yang dapat membantu untuk melihat perkembangan suatu objek penelitian tertentu dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian yang terkait dengan judul penelitian ini. Tujuan peneliti dari penelitian sebelumnya adalah untuk melihat kelebihan dan kekurangan dari penelitian sebelumnya.

[52] Ary Muthya, 'Analisis Pemahaman Masyarakat Kecamatan Medan Johor Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan', 2017.

Penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian yang sudah mengulik topik tentang hal yang sedang diteliti oleh peneliti, selain itu penelitian juga memiliki metode dan variabel yang sama dalam penelitian, yang dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)/Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Tarmizi & Kamal (2022)	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel religiusitas, pendapatan, margin, prosedur pembiayaan berpengaruh posistif terhadap minat naabah mengambil pembiayaan murabahah di Bank Aceh Syariah Capem Ulee Kareng	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel independen dan variabel dependen dan juga tempat untuk melakukan penelitian. Terdapat kesamaan variabel yaitu variabel Religiusitas.[53]
2.	Widya Heryanti (2023	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan pemahaman, religiusitas, dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan secara bersamasama terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah	Perbedaan terletak pada variabel minat menabung dan variabel pendapatan masyarakat. Terdapat kesamaan variabel pemahaman dan religiusitas.[54]
3.	Rastari (2019	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifakan terhadap	Terdapat kesamaan di variabel religiusitas. Perbedaan terletak pada variabel

[53] Alfairusi Tarmizi and Maulana Kamal, 'Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Margin, Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Minat Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada Bank Aceh Syariah Capem Ulee Kareng', *Jurnal Ilmiah Mahaisiswa Ekonomi Islam*, 4 (2022), pp. 1–18.

[54] Widya Heryanti, 'Pendapatan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Alam Barajo Kelurahan Kenali Besar Kota Jambi) the Influence of Level of Understanding, Religiusity, and Community Income on the Interest To Saving in Sharia Bank (*Jurnal Margin*, 3.1 (2023), pp. 37–51.

		keputusan masyarakat mengambil pembiayaan, sedangkan bagi hasil tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat mengambil pembiayaan. Namun, ketiga variabel secara bersama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat mengambil pembiayaan.	dependen dan variabel independen.[55]
4.	Septi Isnaini Mukholidah (2018)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah	Memiliki kesamaan variabel brand awareness. Perbedaan terletak pada variabel keputusan menjadi nasabah bank syariah.[56]
5.	Berlian Indriani (2021	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness tidak berpengaruh terhadap minat nasabah, sedangkan variabel brand image dan media communication berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.	Memiliki kesamaan variabel brand awareness dan brand image. Perbedaan terletak pada variabel minat dan produk yang digunakan.[57]
6.	Fitri Yana Salam dan	Hasil penelitian ini	Kesamaan terletak

[55] Anggita Rastari, 'Pengaruh Religiusitas, Bagi Hasil Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Masyarakat Mengambil Pembiayaan Di Koperasi Syariah MSI', *Simba*, 1 (2019), pp. 819–33.

[56] Septi Isnaini Mukholidah, 'Pengaruh Word of Mouth , Brand Image , Dan Brand Trust TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH', *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel* (IAIN PADANGSIDIMPUAN, 2018).

[57] Berlian Indriani, 'PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP MINAT NASABAH DALAM OPEN AN ACCOUNT TABUNGAN HAJI (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji BRISyariah IB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019)' (UIN Raden Intan Lampung, 2021).

	Rafika Rahmawati (2020)	menunjukkan bahwa variabel variabel brand awareness dan media communication berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.	pada variabel brand awareness dan variabel brand image. Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel minat.[58]
7.	Nur Haida, Gama Pratama, Toto Sukarnoto, Widiawati (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemahaman masyarakat tentang riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi masyarakat di bank syariah. Dan juga pada variabel pemahaman masyarakat tentang riba berpengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah.	Kesamaan terletak pada variabel pemahaman. Perbedaan terletak pada variabel minat bertransaksi.[59]
8.	Valensia Alvionita Wijaya and Roswita Oktavianti (2019)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan.	Memiliki kesamaan variabel brand image. Perbedaan terletak pada variabel minat beli konsumen.[60]
9.	Sugiharto dan Rahardjo (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand	Memiliki kesamaan variabel brand image.

[58] Yana Salam, F. dan R. R. PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN MEDIA COMUNICATION TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH BANK BRI SYARIAH KCP CILEUNGSI. (2020) *Paradigma*, *17*(1), 38–58.

[59] Nur Haida and others, 'Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah', *Ecobankers : Journal of Economy and Banking*, 2.2 (2021), p. 131, doi:10.47453/ecobankers.v2i2.484.

[60] Valensia Alvionita Wijaya and Roswita Oktavianti, 'Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)', *Prologia*, 2.2 (2019), p. 531, doi:10.24912/pr.v2i2.3740.

		Image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli namun Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Perbedaan terletak pada variabel minat beli dan objek penelitian.[61]
10.	Cut Muliya Sari (2024)	Hasil penelitian ini menunjukan variabel digital marketing, brand image dan pemahaman secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap minat pedagang pada produk pembiayaan modal usaha perbankan syariah.	Memiliki kesamaan variabel brand image dan variabel minat. Perbedaan terletak pada objek penelitian.[62]
11.	Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah.	Perbedaan terletak pada variabel pengetahuan dan variabel minat.[63]
12.	Pradesyah, R. (2020)	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa promosi dan pemahaman berpengaruh terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah.	Perbedaan terletak di variabel promosi dan variabel minat.[64]
13.	Romdhoni, A. H., & Sari,	Penelitian ini menunjukan	Perbedaan terletak

[61] Sugiono Sugiharto and Nicholas Adrian Rahardjo, 'Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.2 (2020), pp. 1–20.
[62] CUT MULIYA SARI, 'PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN PEMAHAMAN TERHADAP MINAT PEDAGANG PADA PRODUK PEMBIAYAAN MODAL USAHA PERBANKAN SYARIAH' (UIN AR RANIRY BANDA ACEH, 2024).
[63] Parastika, Hartini, and Amri, 'Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening'.
[64] Riyan Pradesyah, 'Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)', *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1.2 (2020), pp. 113–22.

	D. R. (2018)	bahwa variabel pengetahuan, kualitas produk dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada LKMS.	pada variabel pengetahuan,variabel kualitas produk dan variabel minat nasabah menggunakan produk simpanan pada LKMS.[65]
14.	Waadarahmah, W. (2022)	Penelitian ini menunjukan bahwa variabel presepsi dan religiusitas berpengaruh posistif terhadap minat masyarakat Kab. Bima menjadi nasabah di bank syariah.	Perbedaan terletak di variabel presepsi dan variabel minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.[66]
15.	Rosita, R., Budiasningrum, R. S., Karomah, N. G., & Estiana, R. (2021)	Penelitian ini menunjukan bahwa varian produk, promosi, harga, brand image menjadi alasan loyalitas pelanggan apotek rizal di era covid 19.	Perbedaan terletak di jenis penelitian dan variabel varian produk, promosi, harga dan juga terletak di variabel dependen.[67]
16.	Syamratul Haida (2020)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemahaman produk (X1) berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung (Y) . Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung (Y).	Perbedaan terletak pada variabel kualitas pelayanan dan variabel minat menabung masyarakat.[68]

[65] Romdhoni and Sari, 'Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah'.

[66] Waadarahma, 'PENGARUH PERSEPSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT KABUPATEN BIMA MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH DENGAN PENGETAHUAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI'.

[67] Rosita and others, 'MENGANALISIS VARIAN PRODUK, PROMOSI, HARGA, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK RIZAL BEKASI DI ERA PANDEMI COVID-19'.

[68] Syamratul Haida, 'Pengaruh Pemahaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syari'ah Indonesia', *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.1 (2022), pp. 66–77.

		Dan ada pengaruh pemahaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syari'ah Indonesia Kota Dumai.	
17.	Ida Ambarwati (2020)	Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, pemahaman pengetahuan produk secara parsial juga berpengaruh terhadap minat menabung kualitas pelayanan dan pemahaman pengetahuan produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh simultan signifikan terhadap minat menabung.	Perbedaan terletak pada variabel minat menabung dan variabel kualitas pelayanan.[69]
18.	Rosyid, M., & Aris. (2016)	pemahaman produk bank syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan produk bank syariah.	Perbedaan terletak pada variabel sikap menggunakan produk bank syariah.[70]
19.	Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2016)	bahwa pemahaman produk berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah yang didukung oleh persepsi masyarakat.	Perbedaan terletak pada variabel minat menabung di bank syariah.[71]

[69] Ida Ambarwati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemahaman Pengetahuan Produk Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Mini Iain Ponorogo' (IAIN PONOROGO, 2020).
[70] Maskur Rosyid and Aris, 'Pemahaman Produk Bank Syariah Guru Pondok Pesantren Di Kabupaten Tangerang Dan Sikap Menggunakan Produk Bank Syariah', *Jurnal Islaminomic*, 7.1 (2016), pp. 1–14.
[71] Hutomo Rusdianto and Chanafi Ibrahim, 'Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati', *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.1 (2017), p. 43.

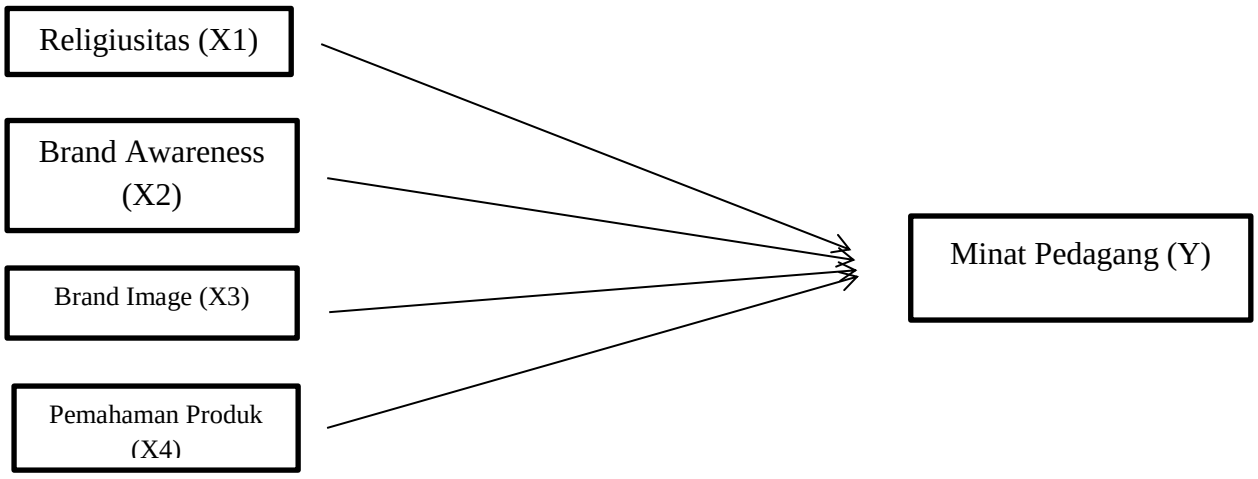
20.	Pertiwi , D., & Ritonga, H. (2012)	pemahaman terhadap produk berpangaruh positif terhadap minat menabung.	Perbedaan terletak pada variabel minat menabung masyarakat.[72]

2.7. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian.[73] Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigm penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir. Maka pada penelitian ini dihasilkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir



Pada penelitian mengambil empat variabel independen dan satu variabel dependen untuk diteliti. Variabel independen yaitu variabel Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image, dan Pemahaman produk. Sedangkan variabel dependen adalah minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal di bank syariah.

[72] D. Pertiwi and H. Ritonga, 'Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran', *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1.1 (2012).
[73] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*, 3rd edn (Alfabeta, 2021).

2.8. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah penelitian mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir.[74] Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifat eksploratif dan deskriptif sering tidak perlu merumuskan hipotesis. sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image, dan Pemahaman produk terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah. Variabel Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image, dan Pemahaman produk merupakan variabel independen (variabel yang mempengaruhi) sedangkan variabel Minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah merupakan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Dengan demikian hipotesis ini memberikan arah pada penelitian ini yang harus dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan hipotesis didapatkan dengan melihat beberapa hasil dari penelitian terdahulu dan dijelaskan dengan studi empiris sebagai berikut:

2.8.1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha di Bank Syariah

Religiusitas menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat pedagang, terutama ketika dipadukan dengan sikap, norma subjektif, dan presepsi kontrol perilaku sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Pedagang yang religius cenderung memiliki kepatuhan pada prinsip syariah, sehingga memperbesar kemungkinan mereka berminat menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tarmizi & Kamal (2022). Dengan judul Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Megain, Prosedur Pembiayaan Terhadap minat Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada Bank Aceh Syari'ah Capem Ulee Kareng, dengan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat nasabah mengambil pembiayaan murabahah di Bank Aceh Syariah Capem Ulee Kareng. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat pedagang mengunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

[74] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*.

2.8.2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah

Brand awareness berperan besar dalam membentuk attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control yang semuanya merupakan elemen inti dalam Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Merek yang kuat membuat pedagang lebih percaya pada keunggulan produk pembiayaan modal usaha, mendapatkan dorongan positif dan merasa lebih mampu untuk mengakses produk pembiayaan. Hal tersebut guna meningkatkan minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sri Ramadani Harahap (2021). Dengan judul Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Media Communication Terhadap Minat Menggunakan Produk BTN BATARA IB (Studi Kasus BTN Syariah KC Medan), dengan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk BTN BATARA IB. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap minat pedagang mengunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

2.8.3. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah

Brand image sangat mempengaruhi attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control pedagang, yang menjadi faktor utama dalam Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Brand image yang positif akan menciptakan sikap positif pedagang terhadap produk pembiayaan dan kemudahan akses layanan juga mendorong mereka berminat menggunakan produk pembiayaan di bank syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lutfi Naufal dan Mahir Pradana (2021). Dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E Commerce Bukalapak, dengan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada platform e commerce. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3: Brand Image berpengaruh positif terhadap minat pedagang mengunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

2.8.4. Pengaruh Pemahaman Produk Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah

Pemahaman produk memainkan peran penting dalam membentuk sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan pedagang. Dalam konteks Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB) semakin tinggi pemahaman pedagang terhadap produk pembiayaan modal usaha di bank syariah, semakin besar kemungkinan mereka berminat untuk menggunakannya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Syamratul Haida (2020) dengan judul Pengaruh Pemahaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syari'ah Indonesia, dengan hasil penelitian menunjukan bahwa pemahaman produk (X1) berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung (Y) dan secara bersama sama berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H4 : Pemahaman produk berpengaruh positif terhadap minat pedagang mengunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

2.8.5. Pengaruh Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image dan Pemahaman Produk Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah

Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB) memberikan kerangka teoritis untuk memahami bagaimana religiusitas, brand awareness, brand image, dan pemahaman produk mempengaruhi minat pedagang. Religiusitas lebih banyak mempengaruhi sikap terhadap produk, religiusitas mempengaruhi sikap pedagang dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan sesuai dengan keyakinan mereka. Brand awareness dan brand image mempengaruhi norma subjektif, brand awareness meningkatkan keyakinan bahwa produk bank syariah terpercaya dan relevan sedangkan brand image yang positif akan membentuk cintra yang baik dan akan menarik minat pedagang. Pemahaman produk mempengaruhi sikap dan perceived behavioral control. Pemahaman produk membantu pedagang mengetahui manfaat dan keunggulan produk pembiayaan syariah, serta informasi yang jelas meningkatkan sikap positif terhadap produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

Disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tarmizi & Kamal, Sri Ramadani Harahap, Lutfi Naufal dan Mahir Pradana dan penelitian yang dilakukan Syamratul Haida. Dengan hasil penelitian masing-masing yang menunjukan berpengaruh positif dan signifikan. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H5: Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image dan Pemahaman Produk berpengaruh positif terhadap minat pedagang mengunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang berlandaskan pada filsafat positif. Meskipun populasi penelitian berjumlah besar, tetapi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif jumlah yang besar bisa menjadi mudah dianalisis baik melalui statistik maupun computer.[75] Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan.[76]

3.2. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat diatas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah pedagang yang berada di Pasar Ngaliyan. Menurut rincian Data Pedagang per UPTD Wilayah per Register Pasar Ngaliyan Tahun 2024 pedagang di Pasar Ngaliyan berjumlah 189 pedagang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti akan menggunakan metode Non Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Teknik penentuan sampel didasarkan pada kebutuhan penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu sampel ini disebut sebagai Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Purposive Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang diteliti sesuai standar tertentu, dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih representatif.[77]

---

[75] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi : Fotmat-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen Dan Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 2 (Kencana, 2015), CCCXXXIII.

[76] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*.

[77] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*.

Adapun kriteria Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Responden merupakan pedagang yang berjualan di Pasar Ngaliyan
b. Responden merupakan pedagang yang belum memiliki pembiayaan di bank syariah.
c. Responden merupakan pedagang yang memiliki minat mengambil pembiayaan modal usaha di bank syariah.

Adapun untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Total Populasi

e = Nilai kritis atau batas toleransi kesalahan

Dalam rumus Slovin terdapat dua ketentuan untuk menentukan toleransi kesalahan, yaitu

1. Nilai e = 10% (0,1) apabila populasi dalam jumlah yang besar
2. Nilai e = 20% (0,2) apabila populasi dalam jumlah yang kecil

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel di ambil dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{189}{1 + 189(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{189}{1 + 189 \,.\, 0{,}01}$$

$$n = \frac{189}{1 + 1{,}89}$$

$$n = \frac{189}{2{,}89}$$

$$n = 65{,}40$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel yang didapat oleh peneliti sebanyak 65 responden.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

Data adalah sesuatu yang dikumpulkan oleh peneliti berupa fakta empiris yang akan digunakan untuk bisa memecahkan sebuah masalah ataupun menjawab pertanyaan sebuah penelitian.[78] Sumber dari penelitian ini berasal dari data primer.

Data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data.[79] Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer yang menggunakan item pertanyaan dan pernyataan dengan format tertentu. Kuesioner memiliki keunggulan karena memuat informasi yang efektif dan efisien sesuai dengan tujuan penelitian.[80]

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh data serta keterangan-keterangan yang akan membantu untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan sebuah penelitian.[81] Untuk mendukung penelitian ini diperlukan sejumlah data yang mampu memperkuat penelitian.

Data dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) oleh responden. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian. Pertanyaan-pertanyaan pada angket dibuat dengan skala Likert. Pada skala Likert peneliti harus merumuskan sejumlah pertanyaan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak tahu/netral, cukup setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan berbagai pertanyaan tersebut. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu.[82]

---

[78] SKM., M.Kes Dr. Sandu Siyoto and M.A M. Ali Sodik, *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*, 1st edn (Literasi Media Publishing, 2015).
[79] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*.
[80] Willy Abdillah and Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* , ed. by Dwi Prabantini, 1st edn (Andi, 2015).
[81] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*.
[82] Weksi Budiaji, 'Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert', 2018..

3.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian, ada beberapa pengukuran skala yang dapat digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah skala Thurstone, Guttman, dan Likert. Skala Thurstone digunakan untuk menduga preferensi individu dengan menggunakan nilai frekuensi responnya, skala Guttman menggunakan kumulatif yaitu apabila individu menyetujui satu butir pertanyaan maka semua butir pertanyaan juga ikut menyetujuinya, dan skala Likert menggunakan beberapa butir pertanyaan dan disediakan lima butir titik pilihan pada setiap butirnya. Dalam penelitian ini, teknik dalam pengukuran data menggunakan skala Likert.[83]

Terdapat macam-macam skala pengukuran adalah skala nominal, skala interval, dan skala rasio. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala interval. Skala likert digunakan untuk mengukur tingkat sikap, fenomena sosial, pendapat dan persepsi seseorang terhadap sesuatu.[84] Dalam penelitian ini fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Skala Likert ini disusun dikategorikan lima pertanyaan yang dirancang dalam bentuk angket dan diberi dengan nilai 1-5 (satu sampai lima), seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 1

Skala Pengukuran Data

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Data diolah : 2024

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan lainnya atau suatu objek dengan objek lainnya.[85] Artinya variabel penelitian merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh

[83] Budiaji, 'Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert'.
[84] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*.
[85] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*.

peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini definisi Variabel Penelitiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Religiusitas (X1)	Religi berasal dari kata ”religio” yang memiliki makna mengikat. Religi secara umum adalah kewajiban yang dilaksanakan sesuai fungsinya untuk mengikat dan mengutuhkan diri seseorang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia dan alam sekitarnya. Religiusitas merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu di dalam hati, getaran hati nurani dan suka personal.	1. Keyakinan. 2. Praktek Agama. 3. Pengalaman. 4. Pengetahuan Agama. 5. Pengamalan.[86]
2.	Brand Awareness (X2)	David A. Aaker mendefinisikan Brand Awareness, adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katgori produk tertentu. Brand Awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.	1. Recall. 2. Recognition. 3. Purchase. 4. Consumption.[87]
3.	Brand Image (X3)	Brand Image adalah suatu kesan yang tertanam dalam benak atau ingatan pelanggan mengenai suatu merek yang terbentuk berdasarkan	1. Corporate Image (citra pembuat). 2. Product Image (citra produk).

[86] Ramadhani, ‘PENGARUH RELIGIUSITAS, KECERDASAN SPIRITUAL, DAN PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT (POS) TERHADAP’ (UNIVERSITAS ANDALAS PADANG, 2022).
[87] Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *Pemasaran Produk Dan Merek*.

		penglihatan dan pengalaman mengenai merek tersebut sehingga menimbulkan citra. Brand Image merupakan penjelasan mengenai asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek tertentu	3. User Image (citra pemakai).[88]
4.	Pemahaman Produk (X4)	Pemahaman adalah kemampuan untuk menerangkan dan menginterpretasika n sesuatu, ini berarti bahwa seseorang yang telah memahami sesuatu atau telah memperoleh pemahaman akan mampu menerangkan atau menjelaskan kembali apa yang telah ia terima. Selain itu, bagi mereka yang telah memahami tersebut, maka ia mampu memberikan interpretasi atau menafsirkan secara luas sesuai dengan keadaan yang ada disekitarnya ia mampu menghubungkan dengan kondisi yang ada saat ini dan yang akan datang	1. Exemplifying (Mencontohkan). 2. Classifying (Mengklasifikasikan). 3. Summarizing (Meringkas). 4. Inferring (Menyimpulkan). 5. Comparing (Membandingkan). 6. Explaining (Menjelaskan)[89].
4.	Minat (Y)	Minat menurut Stephen P. Robbins dapat diartikan sebagai keberminatan terhadap sesuatu, barang, dan harapan maupun keinginan. Pendapat lain tentang minat menurut Sandjaja, B., Heriyanto yaitu diri manusia saling berhubungan dengan suatu objek, individu, kelompok, maupun suatu kondisi tertentu.	1. Perhatian (attention). 2. Ketertarikan (interest). 3. Keinginan (desire). 4. Keyakinan (confidence). 5. Keputusan (decision).[90]

[88] Nel Arianty and Ari Andira, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian', *MANEGGIO: Jurnal Ilmian Magister Manajemen*, 4.1 (2021), pp. 39–50, doi:10.30596/maneggio.v4i1.6766.

[89] Ary Muthya, 'Analisis Pemahaman Masyarakat Kecamatan Medan Johor Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan', 2017.

[90] Fabian Rachman, Riskon Ginting, and Hafniza Amir, 'PENGARUH STIMULUS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK BARU JENIS FASHION YANG DIPASARKAN DI FORUM JUAL BELI KASKUS', *Epigam*, 11.2 (2014), pp. 173–82.

3.7. Uji Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid.[91]

Sugiyono mengungkapkan apabila koefisien antara item dengan total keseluruhan dari item memiliki nilai sama ataupun diatas nilai 0,3, maka item tersebut dinyatakan valid, akan tetapi apabila nilainya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.[92] Setelah itu, akan dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila dihitung t hitung > t tabel, maka data tersebut valid (signifikan) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Akan tetapi jika sebaliknya thitung < ttabel maka data tersebut tidak valid (tidak signifikan) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Data yang valid berikutnya akan dilakukan uji reliabilitas.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengumpulkan variabel penelitian reliabel atau tidak. Sugiyono juga mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.[93] Jadi dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas adalah mengukur kestabilan alat ukur. Segala alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Alpha. Uji reliabilitas yang dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel, dalam hal ini peneliti menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara alpha (α) dengan r tabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha yaitu > 0,60.[94]

---

[91] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 5th edn (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012).
[92] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alfabeta, 2013).
[93] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* .
[94] Ghozali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*.

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel atau pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat normal probability plot. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.[95]

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.[96]

Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena VIF = 1/tolerance). Nilai Cut Off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0{,}10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat linieritas yang masih dapat ditolerir.[97]

3.8.3. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat.[98] Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

[95] Imam Ghazali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 7th edn (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).
[96] Imam Ghazali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 23*, 8th edn (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).
[97] Ghazali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 23*.
[98] R.Gunawan Sudarmanto, *Analisi Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*, 1st edn (Graha Ilmu, 2005).

varian residual dari satu observasi dengan yang lain.[99] Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

3.9. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image, dan Pemahaman Produk) terhadap variabel dependen yaitu Minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.[100] Model persamaan linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a+b1X1+b2X2+b3X3+b4X4+e$$

keterangan:

Y : Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah

a : Koefisien konstanta

b1 : Koefisien regresi Religiusitas

b2 : Koefisien regresi Brand Awareness

b3 : Koefisien regresi Brand Image

b4 : Koefisien regresi Pemahaman Produk

X1 : Religiusitas

X2 : Brand Awareness

X3 : Brand Image

X4 : Pemahaman Produk

e : Std. Error

[99] Ghazali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 23*.
[100] Ghozali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*.

3.10. Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Simulatan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.[101]

Membuat hipotesis dengan kasus pengujian F-test:

1. H0 : b1, b2, b3, b4 = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image, dan Pemahaman Produk) secara simultan terhadap variabel dependen (minat pedagang mengunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah).
2. Ha : b1, b2, b3, b4> 0, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen (Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image, dan Pemahaman Produk) secara simultan terhadap variabel dependen (minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha perbankan syariah).

3.10.2. Uji parsial (Uji T)

Uji parametrik (parametric test) merupakan instrumen statistik yang digunakan untuk meneliti seberapa sering hasil pengamatan dapat terjadi. Salah satu metode ujinya yaitu uji-t yang digunakan untuk membandingkan mean atau nilai rata-rata sampel yang diamati dengan nilai rata-rata yang diharapkan secara normal dari distribusi nilai rata-rata. Uji-t membandingkan nilai rata-rata satu sama lain untuk menentukan adanya signifikansi statistik.[102]

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.[103] Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image, dan Pemahaman Produk) terhadap variabel dependen (minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

1) H0 = artinya artinya variabel-variabel independen (Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image, dan Pemahaman Produk) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

[101] Ghozali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*.
[102] Ghozali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*.
[103] Ghozali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*.

variabel terikat (minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah).

2) Ha = artinya bahwa variabel-variabel independen (Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image, dan Pemahaman Produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah).

Uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

a. H0 diterima dan Ha ditolak jika t hitung< t tabel untuk α = 0,05
b. H0 ditolak dan Ha diterima jika t hitung > t tabel untuk α = 0,05

Dengan tingkat signifikansi 95% (α = 5%), nilai df (degree of freedom) n-k-1.[104]

3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.[105] Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amatlah terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika R2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat digunakan kriteria sebagai berikut.

Tabel 3. 3

Kriteria Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat Kuat

[104] Ghozali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*.
[105] Ghazali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 23*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Ngaliyan adalah sebuah kecamatan yang terletak di sebelah barat kota semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia berbatasan dengan Kecamatan Mijen, Semarang barat dan Tugu. Sebelum menjadi sebuah kecamatan sendiri, Ngaliyan merupakan kelurahan di dalam wilayah kecamatan Tugu. Namun, melihat potensi pengembangan dan luas wilayahnya, maka akhirnya Ngaliyan berubah menjadi Kecamatan.

Ngaliyan yang berada di sebelah barat pusat kota semarang mempunyai posisi yang strategis karena menjadi penghubung antara Semarang dan Kendal. Selain itu, lokasinya yang cukup tinggi menjadikan wilayah ini bebas banjir dan sangat cocok untuk dijadikan hunian. Ngaliyan bisa di bilang mempunyai fasilitas umum yang relatif baik, mulai dari pasar tradisional, sarana peribadatan (masjid, gereja) terminal angkutan umum, sekolah umum, perumahan dan banyak lagi. Kantor kecamatan Ngaliyan berada di pinggir jalan Ngaliyan-Boja, Sekitar 3 KM dari jrakah.

Sejarah berdirinya pasar Ngaliyan, di mulai dengan banyak pedagang jambu biji yang berjualan di lahan bengkok. Akibatnya terjadi permintaan dan penawaran kebutuhan pokok yang mengakibatkan semakin lama semakin banyak pedagang yang menawarkan dagangannya di tempat ini dan jadilah sebuah pasar. Sebelum tahun 1976, pasar Ngaliyan merupakan pasar musiman buah, beroperasi bila ada musim buah misalnya musim buah jambu tersebut, mete, rambutan maupun durian atau buah lainnya. Sejak tahun 1976 oleh Kepala Desa Ngaliyan yaitu Bapak Noto Kusumo, pasar Ngaliyan diserahkan pengelolaannya kepada pemerintah Kota Semarang. Tahun 1977 pasar Ngalian di bangun oleh pemerintah Kota Semarang dan selesai tahun 1978 dan dioperasikan sampai sekarang dan diberi nama Pasar Ngalian dengan luas lahan 1520 M2 dan luas bangunan 900 M2. Pada tahun 2006, pasar disertifikatkan dengan luas tanah tersebut yaitu 1502 m2 dengan aktivitas jual beli yang bervariasi dan ramai.

Pasar Ngaliyan berada di Jl. Prof. Dr. Hamka, Kel.Ngaliyan, Kec. Ngaliyan. Pasar Ngaliyan secara adminitratif terletak di kecamatan Ngaliyan yang berada di bagian barat kota Semarang. Pasar Ngaliyan berada di pinggir jalan raya Ngaliyan-Boja, yang jauhnya hanya beberapa puluh meter saja dari kantor Kecamatan Ngaliyan, Sehingga menjadi sentra ekonomi utama di sana. Pasar Ngaliyan di golongkan sebagai pasar wilayah di bawah naungan UPTD Pasar yaitu Pasar Karang ayu, Pasar ini buka mulai pagi hingga sore hari. Barang-barang yang di

jual beranekaragam. Pasar Ngaliyan saat ini memiliki 189 yang terdiri dari los atau kios dengan 2 kamar mandi/toilet dan 1 gudang serta tempat pembuangan sampah di belakang pasar.[106]

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, responden merupakan pedagang yang berjualan di Pasar Ngaliyan Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Responden berjumlah 65 pedagang yang memiliki minat untuk menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah. Terbagi berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan perbulan, dan jenis usaha. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut:

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data berdasarkan jenis kelamin pedagang yang berada di Pasar Ngaliyan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	23	35,4%
2.	Perempuan	42	64,6%
	Total	65	100%

Data diolah : 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berada di Pasar Ngaliyan adalah laki-laki dan perempuan. Adapun laki-laki berjumlah 23 orang dengan jumlah persentase 35,4%, kemudian responden perempuan berjumlah 42 orang dengan jumlah persentase 64,6% responden.

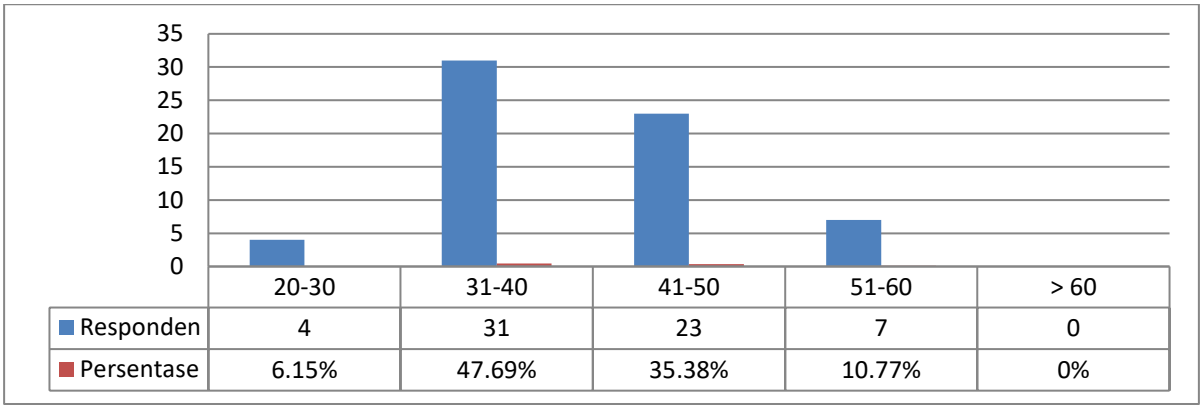
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Adapun data berdasarkan umur pedagang yang berada di Pasar Ngaliyan adalah sebagai berikut:

[106] Wawancara dengan Pak Lurah Ngaliyan Pak Waluyo

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



	20-30	31-40	41-50	51-60	> 60
Responden	4	31	23	7	0
Persentase	6.15%	47.69%	35.38%	10.77%	0%

Data diolah : 2024

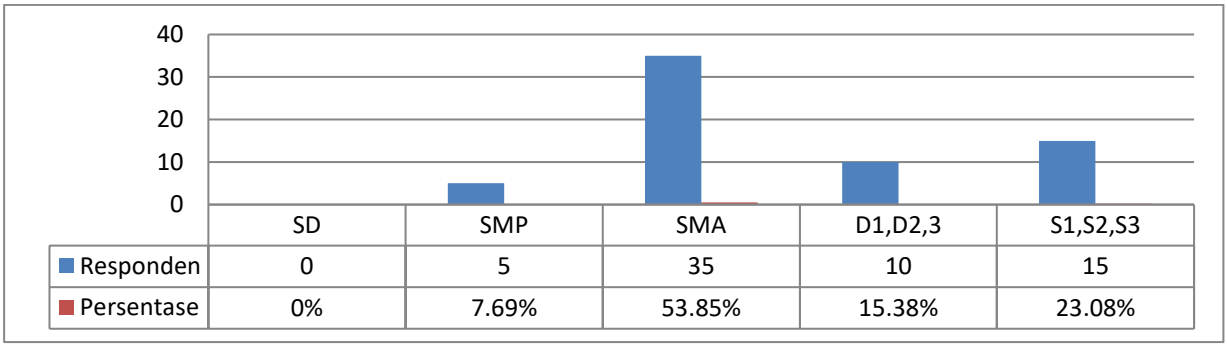
Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa umur responden pedagang yang berada di Pasar Ngaliyan didominasi 31 - 40 tahun dan 41 - 50 tahun, hal itu dapat dilihat seperti pada tabel yang menunjukan bahwa usia 31 - 40 mencapai 31 responden dengan persentase 47.69% dan usia 41 - 50 tahun mencapai 23 responden dengan persentase 35.38%, Kemudian diikuti pedagang yang 51 - 60 tahun sejumlah 7 responden dengan persentase 10.77%, kemudian responden yang berusia 20 - 30 tahun sejumlah 4 responden dengan persentase 6.15%. Dan untuk usia >60 tahun tidak terdapat responden.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun data berdasarkan pendidikan terakhir pedagang yang berada di Pasar Ngaliyan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



	SD	SMP	SMA	D1,D2,3	S1,S2,S3
Responden	0	5	35	10	15
Persentase	0%	7.69%	53.85%	15.38%	23.08%

Data diolah : 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir pedagang yang berada di Pasar Ngaliyan didominasi oleh SMA hal ini dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan bahwa SMA mencapai 35 responden dengan persentase 53.85%%, kemudian diikuti oleh pedagang yang pendidikan terakhirnya S1,S2,S3 berjumlah 15 responden dengan persentase 23.08%, selanjutnya pedagang yang pendidikannya D1,D2,D3 berjumlah 10 responden dengan persentase 15.38%, selanjutnya SMP berjumlah 5 responden dengan persentase 7.69%, dan sisanya pedagang yang pendidikan SD tidak terdapat responden.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Adapun data berdasarkan penghasilan perbulan pedagang yang berada di Pasar Ngaliyan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Karakterisitik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No.	Penghasilan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 1 Juta	-	-
2.	1 – 3 Juta	23	35.38%
3.	4 – 6 Juta	36	55.38%
4.	> 6 Juta	6	9.23%
	Total	65	100%

Data diolah : 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan usaha pedagang yang berada di Pasar Ngaliyan didominasi 4 juta - 6 Juta mencapai 36 responden dengan presengase 55.38%, selanjutnya diikuti pedagang yang penghasilan perbulannya mencapai 1 juta - 3 juta mencapai 23 responden dengan persentase 35.38%, kemudian pedagang yang penghasilan perbulannya > 6 Juta sejumlah 6 responden dengan persentase 9.23% dan sisanya tidak terdapat pedagang pendapatan usahanya < 1 juta.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Adapun data berdasarkan jenis usaha pedagang yang berada di Pasar Ngaliyan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No.	Jenis Usaha	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pakaian Wanita	5	7.69%

2.	Pakaian Pria	3	4.62%
3.	Sepatu Sendal	5	7.69%
4.	Krudung	3	4.62%
5.	Aksesoris Wanita	4	6.15%
6.	Perlengkapan Bayi	2	3.08%
7.	Elektronik	7	10.77%
8.	Ikan/Sayur	15	23.08%
9.	Toko Kelontong	15	23.08%
10.	Alat Pecah Belah	6	9.23%
	Total	65	100%

Data diolah : 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas jenis usaha pedagang di Pasar Ngaliyan didominasi pedagang yang berjualan toko kelontong dan ikan/sayur sejumlah 15 responden dengan persentase 23.08%, kemudian diikuti oleh pedagang yang berjualan elektronik sejumlah 7 responden dengan persentase 10.77%, kemudian pedagang yang berjualan alat pecah belah sejumlah 6 responden dengan persentase 9.23%, selanjutnya pedagang yang berjualan pakaian wanita dan sepatu/sendal sejumlah 5 responden dengan persentase 7.69%. Pedagang yang berjualan aksesoris wanita sejumlah 4 responden dengan persentase 6.15%. Pedagang yang berjualan pakaian pria dan krudung masing-masing sejumlah 3 responden dengan persentase 4.62%, selanjutnya pedagang yang berjualan perlengkapan bayi sejumlah 2 responden dengan persentase 3.08%.

4.1.8 Karakteristik Responden Yang Memiliki Minat Atau Tidak Terhadap Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah

Adapun data berdasarkan minat atau tidak pedagang terhadap produk pembiayaan modal usaha di bank syariah yang berada di Pasar Ngaliyan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Yang Memiliki Minat Atau Tidak Terhadap Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah

No.	Minat atau Tidak	Jumlah Responden	Persentase
1.	Minat	61	93.85%
2.	Tidak	4	6.15%
	Total	65	100%

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas jenis usaha pedagang di Pasar Ngaliyan didominasi pedagang yang memiliki minat terhadap produk pembiayaan modal usaha di bank syariah berjumlah 61 responden dengan persentase 93.85% sedangkan pedagang yang tidak berminat terhadap produk pembiayaan modal usaha di bank syariah berjumlah 4 responden dengan presentase 6.15%.

4.2. Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid.[107]

Pengambilan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid dan sebaliknya apabila dibawah 0,05 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Pada penelitian ini dalam pengujian validitas peneliti menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu IBM SPSS versi 25. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Validitas Variabel Religiusitas (X1)

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X1)

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Religiusitas (X1)			
X1.1	0,797	0,244	Valid
X1.2	0,671	0,244	Valid
X1.3	0,844	0,244	Valid
X1.4	0,839	0,244	Valid
X1.5	0,883	0,244	Valid

Data diolah : 2024

[107] Ghozali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan keseluruhan soal pada variabel X1 yaitu religiusitas bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar R_{tabel} yaitu sebesar 0,244.

2. Validitas Variabel Brand Awareness (X2)

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X2)

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Brand Awareness (X2)			
X2.1	0,776	0,244	Valid
X2.2	0,725	0,244	Valid
X2.3	0,830	0,244	Valid
X2.4	0,850	0,244	Valid

Data diolah : 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.8 diatas menunjukkan keseluruhan soal pada variabel X2 yaitu brand awareness bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar R_{tabel} yaitu sebesar 0,244.

3. Validitas Variabel Brand Image (X3)

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X3)

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Brand Image (X3)			
X3.1	0,708	0,244	Valid
X3.2	0,725	0,244	Valid
X3.3	0,823	0,244	Valid
X3.4	0,796	0,244	Valid

Data diolah : 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Pabel 4.9 diatas menunjukkan keseluruhan soal pada variabel X3 yaitu brand image bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar R_{tabel} yaitu sebesar 0,244.

4. Validitas Variabel Pemahaman Produk (X4)

Tabel 4. 10

Hasil Uji Validitas Variabel Pemahaman Produk (X4)

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pemahaman Produk (X4)			
X4.1	0,914	0,244	Valid
X4.2	0,824	0,244	Valid
X4.3	0,891	0,244	Valid
X4.4	0,855	0,244	Valid
X4.5	0,701	0,244	Valid
X4.6	0,845	0,244	Valid

Data diolah: 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.10 diatas menunjukkan keseluruhan soal pada variabel X4 yaitu pemahaman produk bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar R_{tabel} yaitu sebesar 0,244.

5. Validitas Variabel Minat Pedagang (Y)

Tabel 4. 11

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pedagang (Y)

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Minat Pedagang (Y)			
Y1	0,854	0,244	Valid
Y2	0,8 50	0,244	Valid
Y3	0,859	0,244	Valid
Y4	0,390	0,244	Valid
Y5	0,922	0,244	Valid

Data diolah : 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.11 diatas menunjukkan keseluruhan soal pada variabel Y yaitu minat pedagang bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar R_{tabel} yaitu sebesar 0,244.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengumpulkan variabel penelitian reliabel atau tidak. reliabilitas adalah pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.[108] Jadi dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas adalah mengukur kestabilan alat ukur. Segala alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Alpha. Uji reliabilitas yang dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel, dalam hal ini peneliti menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara alpha (α) dengan r tabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha yaitu > 0,60.[109] Perhitungan data tersebut dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS versi 25. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel religiusitas (X1) memperoleh nilai yang reliabel d engan hasil *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,859. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,6, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

Tabel 4. 13

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel brand awareness (X2) memperoleh nilai yang reliabel d engan hasil *Cronbach Alpha* yaitu

[108] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* .
[109] Ghozali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*.

sebesar 0,859. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,6, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

Tabel 4. 14

Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel brand image (X3) memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,780. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,6, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

Tabel 4. 15

Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	6

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel pemahaman produk (X4) memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,916. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,6, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

Tabel 4. 16

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	6

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel minat pedagang (Y) memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,916. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,6, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal.[110] Uji normalitas dilakukan dengan normal probability plot dengan bantuan program statistic computer IBM SPSS versi 25. Pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan nilai signifikan sebesar 0.05 dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi secara normal
2. Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal

Tabel 4. 17

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38746485
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.073
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Data diolah : 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui hasil dari pengujian normalitas yang menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. *(2-tailed)* yaitu sebesar 0,066, nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian pada analisis ini data berdistribusi normal.

4.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka

[110] Ghazali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 23*.

variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.[111]

Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena VIF = 1/tolerance). Nilai Cut Off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat linieritas yang masih dapat ditolerir.[112]

Tabel 4. 18

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Religiusitas	.704	1.420
	Brand Awareness	.293	3.418
	Brand Image	.984	1.017
	Pemahaman Produk	.296	3.375
a. Dependent Variable: Minat Pedagang			

Data diolah : 2024

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel religiusitas (X1) sebesar 0,704, variabel brand awareness (X2) sebesar 0,293, variabel brand image (X3) sebesar 0,984, dan variabel pemahaman produk (X4) sebesar 0,296, nilai tersebut >0,10. Sedangkan untuk nilai VIF pada masing-masing variabel bebas yaitu variabel religiusitas (X1) sebesar 1,420, variabel brand awareness (X2) sebesar 3,418, variabel brand image (X3) sebesar 1,017 dan variabel pemahaman produk (X4) sebesar 3,375 , nilai tersebut <10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis ini tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil

[111] Ghazali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 23*.
[112] Ghazali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 23*.

maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat.[113] (Sudarmanto, 2005). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu observasi dengan yang lain.[114] Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *Uji Glejser*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 19

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.566	1.270		1.233	.222
	Religiusitas	.056	.048	.175	1.175	.245
	Brand Awareness	-.159	.097	-.381	-1.643	.106
	Brand Image	-.030	.053	-.071	-.560	.578
	Pemahaman Produk	.048	.051	.216	.940	.351
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Data diolah : 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* pada Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa besarnya nilai sig. pada masing-masing variabel yang meliputi variabel religiusitas (X1) yaitu sebesar 0,245, variabel brand awareness (X2) sebesar 0,106, variabel brand image (X4) sebesar 0,578 dan variabel pemahaman produk (X4) sebesar 0,351. Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada analisis ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (Religiusitas, Brand Awareness, Brand

[113] R.Gunawan Sudarmanto, *Analisi Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*.
[114] Ghazali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 23*.

Image, dan Pemahaman Produk) terhadap variabel dependen yaitu Minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.[115] Pengujian ini dilakukan dengan alat bantu berupa komputer dengan program SPSS *(Statistic Program for Social Science)* versi 25. Dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 20

Analisi Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.544	1.974		-.782	.437
	Religiusitas	.063	.074	.058	.849	.399
	Brand Awareness	.167	.151	.117	1.103	.274
	Brand Image	.260	.082	.183	3.154	.003
	Pemahaman Produk	.571	.080	.758	7.165	.000
a. Dependent Variable: Minat Pedagang						

Data diolah : 2024

Berdasarkan Tabel 4.20 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = -1{,}544 + 0{,}063\ X_1 + 0{,}167\ X_2 + 0{,}260\ X_3 + 0{,}571\ X_4$

Kemudian interprestasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah -1,544 yang berarti jika variabel religiusitas, brand awareness, brand image dan pemahaman produk mempunyai nilai = 0 atau tidak ada maka nilai kepuasan penggunaan adalah -1,544.
2. Nilai koefisien variabel religiusitas (X1) adalah 0,063 artinya jika religiusitas mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat menggunakan akan mengalami kenaikan sebesar 0,063. Koefesien regresi bernilai positif antara religiusitas dengan minat menggunakan. Hal ini menunjukan apabila religiusitas semakin meningkat, maka minat menggunakan pun akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien variabel brand awareness (X2) adalah 0,167 artinya jika brand awareness mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat menggunakan akan mengalami kenaikan sebesar 0,167. Koefesien regresi bernilai positif antara brand awareness dengan minat

[115] Ghozali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*.

menggunakan. Hal ini menunjukan apabila brand awareness semakin meningkat, maka minat menggunakan pun akan semakin meningkat.

4. Nilai koefisien variabel brand image (X3) adalah 0,260 artinya jika brand image mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat menggunakan akan mengalami kenaikan sebesar 0,260. Koefesien regresi bernilai positif antara brand image dengan minat menggunakan. Hal ini menunjukan apabila brand image semakin meningkat, maka minat menggunakan pun akan semakin meningkat.
5. Nilai koefisien variabel pemahaman produk (X4) adalah 0,571 artinya jika pemahaman produk mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat menggunakan akan mengalami kenaikan sebesar 0,571. Koefesien regresi bernilai positif antara pemahaman produk dengan minat menggunakan. Hal ini menunjukan apabila pemahaman produk semakin meningkat, maka minat menggunakan pun akan semakin meningkat

4.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pembuktian dari hipotesis – hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Uji hipotesis terdiri dari dua macam yaitu uji T (Parsial) dan uji F (Simultan).

4.5.1. Uji F

Hasil pengujian simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 21

Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.658	4	123.914	60.346	.000[b]
	Residual	123.204	60	2.053		
	Total	618.862	64			
a. Dependent Variable: Minat Pedagang						
b. Predictors: (Constant), Pemahaman Produk, Brand Image, Religiusitas, Brand Awareness						

Data diolah : 2024

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui dengan df (n1) = 3, df (n2) = 61 maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,760. Dari hasil uji simultan atau uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 60,346 dan nilai F_{tabel} 2,760. Maka nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi

0.000 < α 0.05. Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_5 diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu religiusitas, brand awareness, brand image dan pemahaman produk mempunyai pengaruh terhadap minat peadagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah sebagai variabel dependen.

4.5.2. Uji T

Uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dalam penelitian ini uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel religiusitas, brand awareness, brand image dan pemahaman produk terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah. Dengan kriteria apabila t hitung lebih besar dari pada t tabel maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 22

Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.544	1.974		-.782	.437
	Religiusitas	.063	.074	.058	.849	.399
	Brand Awareness	.167	.151	.117	1.103	.274
	Brand Image	.260	.082	.183	3.154	.003
	Pemahaman Produk	.571	.080	.758	7.165	.000
a. Dependent Variable: Minat Pedagang						

Data diolah : 2024

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian pengaruh religiusitas terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah

   Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,849 dan t_{tabel} 2,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan 0,399 > 0,05. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 ditolak H_0 diterima yang artinya variabel religiusitas (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah. Dengan demikian variabel

religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan.

2. Hasil pengujian brand awareness terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah

   Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,103 dan t_{tabel} 2,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan 0,274 > 0,05. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_2 ditolak H_0 diterima yang artinya variabel brand awareness (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah. Dengan demikian variabel brand awareness secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan.

3. Hasil pengujian pengaruh brand image terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah

   Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,154 dan t_{tabel} 2,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan 0,003 < 0,05. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_3 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

4. Hasil pengujian pengaruh pemahaman produk terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah

   Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,165 dan t_{tabel} 2,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_4 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel pemahaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

4.6. Koefisisen Determinasi (R2)

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda juga menghasilkan nilai koefisien determinasi R2. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 23

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895[a]	.801	.788	1.43297

a. Predictors: (Constant), Pemahaman Produk, Brand Image, Religiusitas, Brand Awareness

Data diolah : 2024

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai koefisiensi determinasi (R2) dapat dilihat pada kolom R *Square* yaitu sebesar 0,801. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel religiusitas, brand awareness, brand image dan pemahaman produk terhadap variabel minat menggunakan sebesar 0,801 (80,1%) sedangkan 19,9% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil Uji T menunjukkan tidak adanya pengaruh posistif secara signifikan dari variabel religiusitas terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 0,849 lebih kecil daripada t_{tabel} 2,000 dengan perolehan nilai signifikan 0,399 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 ditolak H_0 diterima yang artinya variabel religiusitas (X1) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah. Dengan demikian variabel religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pedagang.

Sedangkan hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Waadarahmah (2022) menjelaskan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh atas keputusan masyarakat menjadi nasabah di perbankan syari'ah.. Hal ini berarti religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

4.7.2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil Uji T menunjukkan tidak adanya pengaruh posistif secara signifikan dari variabel brand awareness terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 1,103 lebih kecil daripada t_{tabel} 2,000 dengan perolehan nilai signifikan 0,274 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_2 ditolak H_0 diterima yang artinya variabel brand awareness (X2) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah. Dengan demikian variabel brand awareness secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan.

Sedangkan hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidi dan Yuliati (2017) mengemukakan jika brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini berarti brand awareness tidak memiliki pengaruh terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

4.7.3. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil Uji T menunjukkan pengaruh posistif secara signifikan dari variabel brand image terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,154 dan t_{tabel} 2,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta diperoleh nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_3 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

Hasil uji tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Naufal & Pradana (2021), menunjukan bahwa brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti brand image memiliki pengaruh terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

4.7.4. Pengaruh Pemahaman Produk Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil Uji T menunjukkan pengaruh posistif secara signifikan dari variabel oemahaman produk terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,165 dan t_{tabel} 2,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta diperoleh nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_4 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel pemahaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

Hasil uji tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haida (2020) yang menyatakan bahwa variabel pemahaman produk berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di kota Dumai. Hal ini berarti pemahaman produk memiliki pengaruh terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

4.7.5. Pengaruh Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image Dan Pemahaman Produk Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan sebelumnya variabel Religiusitas (X1), variabel Brand Awareness (X2), variabel Brand Image (X3) dan variabel Pemahaman Produk (X4), menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 60,346 dan nilai F_{tabel} 2,760. Maka nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha$ 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Religiusitas (X1), variabel Brand Awareness (X2), variabel Brand Image (X3), dan variabel Pemahaman Produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

Pada saat uji determinasi (R2) juga menunjukan bahwa nilai koefisien R2 sebesar 0,801 atau 80,1%. Artinya sebesar 80,1% variabel bebas (independen) yaitu Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image, dan Pemahaman Produk mempengaruhi minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah, sedangkan sisanya sebesar 19,9% akan dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tarmizi & Kamal, Sri Ramadani Harahap, Lutfi Naufal dan Mahir Pradana dan penelitian yang dilakukan Syamratul Haida. Dengan hasil penelitian masing-masing yang menunjukan berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas, Brand Awareness, Brand Image, dan Pemahaman Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan tentang Pengaruh Religiusitas Brand Awareness Brand Image Dan Pemahaman Produk Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah **(**Studi Kasus Di Pasar Ngaliyan Semarang**)** dapat disimpulakan sebagai berikut:

1. Variabel Religiusitas (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan uji t dengan nilai signifikansi 0,399 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 0,849 lebih kecil dari t_{tabel} 2,000.
2. Variabel Brand Awareness (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan uji t dengan nilai signifikansi 0,274 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,103 lebih kecil dari t_{tabel} 2,000.
3. Variabel Brand Image (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan uji t dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,154 lebih besar dari t_{tabel} 2,000.
4. Variabel Pemahaman Produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usahadi bank syariah. Hal ini dibuktikan denganuji t dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai nilai t_{hitung} 7,165 lebih besar dari t_{tabel} 2,000.
5. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan sebelumnya variabel Religiusitas (X1), variabel Brand Awareness (X2), variabel Brand Image (X3) dan variabel Pemahaman Produk (X4), menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 60,346 dan nilai F_{tabel} 2,760. Maka nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0.000 < α 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Religiusitas (X1), variabel Brand Awareness (X2), variabel Brand Image (X3), dan variabel Pemahaman Produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan saran:

1. Bagi Pihak Bank

   Pihak bank, khusunya bank syariah perlu mengoptimalkan edukasi, promosi dan pendekatan berbasis nilai religius. Bank syariah perlu fokus pada strategi pemasaran, seperti kampanye edukasi, testimoni nasabah, dan penegasan nilai syariah yang relevan bagi pedagang. Bank syariah juga perlu fokus pada edukasi produk dan pendampingan supaya minat pedagang ataupun masyarakat meningkat.

2. Bagi Pihak Akademik

   Hendaknya menambah literature kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian khususnya dibidang perbankan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Berdasarkan hasil penelitian sekiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian yang akan datang dan diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel yang lain karena masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat pedagang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah, sehingga jangkauan untuk penelitian tentang perbankan syariah dapat berkembang melebar luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Willy, and Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* , ed. by Dwi Prabantini, 1st edn (Andi, 2015)

Agriyanto, Ratno, and Abdul Rohman, 'Studi Tentang Sikap Bankir Dan Pengusaha Terhadap Pola Pembiayaan Bagi-Hasil Pada Bank Syariah', *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 38.1 (2014)

Aida, Nur, 'PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND EQUITY DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH', *ECONOMAC*, 2.1 (2018)

Ajzen, Icek, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), pp. 179–211.

Ambarwati, Ida, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemahaman Pengetahuan Produk Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Mini Iain Ponorogo' (IAIN PONOROGO, 2020)

Arianty, Nel, and Ari Andira, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian', *MANEGGIO: Jurnal Ilmian Magister Manajemen*, 4.1 (2021), pp. 39–50.

Budiaji, Weksi, 'Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert', 2018.

Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi : Fotmat-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen Dan Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 2 (Kencana, 2015)

Chairiawaty, 'BRANDING IDENTITY Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2.2 (2012), pp. 151–66.

Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M, *Pemasaran Produk Dan Merek*, Pertama (CV. Penerbit Qiara Media, 2019)

Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes, and M.A M. Ali Sodik, *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*, ed. by Ayup, 1st edn (Literasi Media Publishing, 2015)

Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 7th edn (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)

Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 23*, 8th edn (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 5th edn (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012)

Haida, Nur, Gama Pratama, Toto Sukarnoto, and Widiawati Widiawati, 'Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah', *Ecobankers : Journal of Economy and Banking*, 2.2 (2021), p. 131.

Heryanti, Widya, 'Pendapatan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank

Syariah (Studi Masyarakat Alam Barajo Kelurahan Kenali Besar Kota Jambi) the Influence of Level of Understanding, Religiusity, and Community Income on the Interest To Saving in Sharia Bank (', *Jurnal Margin*, 3.1 (2023), pp. 37–51.

Indriani, Berlian, 'PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP MINAT NASABAH DALAM OPEN AN ACCOUNT TABUNGAN HAJI (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji BRISyariah IB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019)' (UIN Raden Intan Lampung, 2021)

Joni Saputra, Agung, 'Pengaruh Minat, Motivasi, Pelatihan Profesional, Gender, Lingkungan Pekerjaan Terhadap Pilihan Karir Akuntan', *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Dewantara*, 1 (2018), pp. 67–76.

Kotler, Philip, and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2008th edn (Erlangga, 2008)

Larasari, Ernie, MM Dr. Lutfi, S.E., and Msi Dr. Liza Mumtazah, SE., 'PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)', *SAINS : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XI (2018)

Martha Herlinawati Simanjuntak, '"Literasi Keuangan Syariah Naik Menjadi 39,11 Persen"', 2024 <https://www.antaranews.com/berita/4165911/ojk-literasi-keuangan-syariah-naik-menjadi-3911-persen.> [accessed 24 June 2024]

Maski, Ghozali, 'ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG : PENDEKATAN KOMPONEN DAN MODEL LOGISTIK STUDI PADA BANK SYARIAH DI MALANG', *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4 (2010), pp. 43–57

Moh. Syarif Hidayat, dkk., *Pengantar Evaluasi Pendidikan ISBN, CV. Haura Utama*, 2009th edn (Raja Grafindo Persada, 2023)

Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, 1st edn (Rajawali Press, 2014)

Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I, *MANAJEMEN PEMBIAYAAN BANK SYARIAH*, ed. by M.Ag Dr. Muhammad Yafiz, 1st edn (FEBI UIN-SU Press, 2018)

Mukholidah, Septi Isnaini, 'Pengaruh Word of Mouth , Brand Image , Dan Brand Trust TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH', *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel* (IAIN PADANGSIDIMPUAN, 2018)

Muthya, Ary, 'Analisis Pemahaman Masyarakat Kecamatan Medan Johor Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan', 2017

Otoritas Jasa Keuangan, *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 21 TAHUN 2008 TENTANG PERBANKAN SYARIAH*, 2008

Parastika, Titin Hartini, and Ulil Amri, 'Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10.1 (2021), pp. 177–87, doi:10.19109/intelektualita.v10i1.8609

Penulis, Tim, *Al-Quran Dan Terjemahannya, CV Penerbit Diponegoro*, 2002nd edn (Do'a Ibu, 2010)

Pertiwi, D., and H. Ritonga, 'Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran', *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1.1 (2012), p. 14868

Philip Kotler, and Kevine Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* , 13th edn (Erlangga, 2009)

Pradesyah, Riyan, 'Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)', *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1.2 (2020), pp. 113–22.

Pranata, I Wayan Dicky Reza, and Km. Agus Satria Pramudana, 'PERAN KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN IKLAN OPPO DENGAN NIAT BELI KONSUMEN', 7.10 (2018)

Purwanti, Henny, and Misnarti, 'Usaha Penertiban Dan Pembinaan Pedagang Kaki Lima Di Kabupaten Lumajang', *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Jendral Sudirman Lumajang*, 2012

Rachman, Fabian, Riskon Ginting, and Hafniza Amir, 'PENGARUH STIMULUS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK BARU JENIS FASHION YANG DIPASARKAN DI FORUM JUAL BELI KASKUS', *Epigam*, 11.2 (2014), pp. 173–82.

Ramadhani, 'PENGARUH RELIGIUSITAS, KECERDASAN SPIRITUAL, DAN PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT (POS) TERHADAP' (UNIVERSITAS ANDALAS PADANG, 2022)

Rastari, Anggita, 'Pengaruh Religiusitas, Bagi Hasil Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Masyarakat Mengambil Pembiayaan Di Koperasi Syariah MSI', *Simba*, 1 (2019), pp. 819–33.

Retnoningrum, 'PERAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PENGARUH IKLAN DAN ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (Studi Kasus Pada Make Up Artis Di Solo)', *Surakarta Management Journal*, 2.1 (2020), pp. 32–40.

Romdhoni, Abdul Haris, and Dita Ratna Sari, 'Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4.02 (2018), p. 136.

Rosita, Rahmi, Retno Setya Budiasningrum, Nurul Giswi Karomah, and Ria Estiana, 'MENGANALISIS VARIAN PRODUK, PROMOSI, HARGA, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK RIZAL BEKASI DI ERA PANDEMI COVID-19', *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10.3 (2021), p. 328.

Rosyid, Maskur, and Aris, 'Pemahaman Produk Bank Syariah Guru Pondok Pesantren Di Kabupaten Tangerang Dan Sikap Menggunakan Produk Bank Syariah', *Jurnal Islaminomic*, 7.1 (2016), pp. 1–14.

Rusdianto, Hutomo, and Chanafi Ibrahim, 'Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati', *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.1 (2017), p. 43.

Saputra, Bayu, 'Dinilai Unggul, OJK: Pangsa Pasar Perbankan Syariah Tumbuh 7,38 Persen',

Antaranews.Com, 2024, pp. 1–2 <https://www.antaranews.com/berita/4167063/dinilai-unggul-ojk-pangsa-pasar-perbankan-syariah-tumbuh-738-persen> [accessed 25 June 2024]

SARI, CUT MULIYA, 'PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN PEMAHAMAN TERHADAP MINAT PEDAGANG PADA PRODUK PEMBIAYAAN MODAL USAHA PERBANKAN SYARIAH' (UIN AR RANIRY BANDA ACEH, 2024)

Sidharta, Raden Bagus Faizal Irany, Ni Luh Ariningsih Sari, and Wayan Suwandha, 'PURCHASE INTENTION PADA PRODUK BANK SYARIAH DITINJAU DARI BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI', *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8.3 (2018), p. 562.

Sodik, Fajar, Akrom Hidayat, Rikhadatun Abir Al Farda, and Raida Nadia Syahita, 'Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah', *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4.2 (2022)

Soraya, Iin, 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT JAKARTA DALAM MENGAKSES FORTAL MEDIA JAKARTA SMART CITY', *Jurnal Komunikasi*, VI (2015)

Sudarmanto, R.Gunawan, *Analisi Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*, 1st edn (Graha Ilmu, 2005)

Sudaryono, *Pengantar Bisnis, Teori Dan Contoh Kasus*, 2015th edn (CV. ANDI OFFSET, 2015)

Sugiharto, Sugiono, and Nicholas Adrian Rahardjo, 'Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.2 (2020), pp. 1–20

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*, 3rd edn (Alfabeta, 2021)

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alfabeta, 2013)

Syamratul Haida, 'Pengaruh Pemahaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syari'ah Indonesia', *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.1 (2022), pp. 66–77.

Tarmizi, Alfairusi, and Maulana Kamal, 'Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Margin, Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Minat Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada Bank Aceh Syariah Capem Ulee Kareng', *Jurnal Ilmiah Mahaisiswa Ekonomi Islam*, 4 (2022), pp. 1–18

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Dan Strategi Merek*, ed. by Fandy Tjiptono, *Penerbit Andi Offset, Yogyakarta*, Yogyakarta, (2011)

Waadarahma, 'PENGARUH PERSEPSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT KABUPATEN BIMA MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH DENGAN PENGETAHUAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI', *AL-FIDDOH*, 3.1 (2022)

Wijaya, Valensia Alvionita, and Roswita Oktavianti, 'Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)', *Prologia*, 2.2 (2019), p. 531.

Yuvita, Heni, Zakaria Wahab, and Sulastri, ‘PENGARUH BRAND IMAGE DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND EQUITY (SURVEI TERHADAP NASABAH BANK BNI SYARIAH DI KOTA PALEMBANG)’, *MIX JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 9.3 (2019), p. 431.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner dan Tabulasi

Lembar Kuisioner

Penelitian dengan judul "PENGARUH RELIGIUSITAS BRAND AWARENESS BRAND IMAGE DAN PEMAHAMAN PRODUK TERHADAP MINAT PEDAGANG MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MODAL USAHA DI BANK SYARIAH"

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Muhammad Wildan Arif selaku mahasiswa program studi Perbankan Syariáh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dalam rangka penyusunan skripsi/ tugas akhir, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuisioner dalam penelitian saya dengan judul "Pengaruh Religiusias, Brand Awareness, Brand Image dan Pemahaman Produk Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Produk Pembiayaan Modal Usaha di Bank Syariah".

Masukan informasi yang jujur, akurat, dan benar sangat diharapkan agar informasi ilmiah yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun data responden dijamin kerahasiaan dan kepentingannya hanya diperuntukan untuk penelitian semata.

Atas Perhatian saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

M. Wildan Arif

A. Identitas Responden

Nama:

Jenis Kelamin

a. Laki-Laki
b. Perempuan

Usia

a. 20-30 Tahun
b. 31-40 Tahun
c. 41-50 Tahun
d. 51-60 Tahun
e. 60 Tahun Keatas

Pendidikan Terakhir

a. SD
b. SMP
c. SMA
d. D I, D II, D III
e. S1, S2, S3

Pendapatan perbulan

a. < 1 Juta
b. 1 Juta – 3 Juta
c. 4 Juta - 6 Juta
d. Lebih dari 6 Juta

Jenis Usaha

a.	Pakaian wanita	f.	Perlengkapan bayi
b.	Pakaian lelaki	g.	Elektronik
c.	Sepatu/sandal	h.	Ikan/sayur
d.	Kerudung/ hijab	i.	Toko kelontong
e.	Aksesoris wanita	j.	Alat pecah belah

Saya berminat atau sedang melakukan pembiayaan di Bank Syariah

a. YA b. TIDAK

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (√) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan yang telah disediakan.

Keterangan dan nilai untuk jawaban dalam kuesioner, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
2. Tidak Setuju (TS) : 2
3. Cukup Setuju (CS) : 3
4. Setuju (S) : 4
5. Sangat Setuju (SS) : 5

C. Daftar Pertanyaan

1. Religiusitas

No.	Daftar Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya percaya bahwa segala sesuatu yang saya lakukan akan dipertanggungjawabkan di akhirat.					
2.	Saya rutin melaksanakan ibadah wajib (sholat, puasa, dll.).					
3.	Saya merasa pengalaman berbisnis saya dipengaruhi oleh nilai-nilai agama.					
4.	Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang prinsip-prinsip syariah dalam berdagang.					
5.	Saya berusaha untuk menerapkan prinsip syariah dalam setiap transaksi usaha saya.					

2. Brand Awareness

No.	Daftar Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mengetahui beberapa produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.					
2.	Saya mengenali beberapa merek bank syariah.					
3.	Saya pernah mempertimbangkan untuk					

	menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syaiah					
4.	Saya pernah menggunakan atau merekomendasikan produk pembiayaan modal usaha bank syariah kepada rekan rekan saya.					

3. Brand Image

No.	Daftar Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Identitas perbankan syariah yaitu logo iB (Islamic Banking) memiliki desain yang menarik dan mudah diingat oleh banyak orang.					
2.	Saya percaya bahwa produk pembiayaan modal usaha di bank syariah memiliki kualitas yang baik.					
3.	Saya melihat banyak pedagang menggunakan atau berminat menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah					
4.	Saya percaya bahwa bank syariah memiliki reputasi yang baik di masyarakat dan memiliki komitmen yang tinggi terhadap prinsip syariah.					

4. Pemahaman Produk

No.	Daftar Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya pernah menggunakan atau mengetahui pedagang lain yang menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.					
2.	Saya mampu membedakan antara produk pembiayaan modal usaha bank syariah dan bank konvensional.					
3.	Saya dapat merangkum informasi mengenai produk pembiayaan modal usaha dari bank syariah.					
4.	Saya dapat mengambil keputusan apakah pembiayaan syariah cocok untuk usaha saya setelah mempelajari informasi yang tersedia.					
5.	Saya dapat menilai mana produk yang lebih cocok antara bank syariah dan konvensional untuk kebutuhan usaha saya.					
6.	Saya dapat menjelaskan kepada orang lain tentang bagaimana cara kerja produk pembiayaan syariah.					

5. Minat

No.	Daftar Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya memperhatikan informasi terkait produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.					
2.	Saya merasa tertarik dengan iklan atau promosi bank syariah terkait produk pembiayaan modal usaha.					
3.	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk pembiayaan modal usaha di bank syariah.					
4.	Saya percaya bahwa produk pembiayaan di bank syariah aman, terpercaya dan sesuai dengan prinsip agama saya.					
5.	Saya berencana untuk menggunakan produk pembiayaan modal usaha dari bank syariah dalam waktu dekat.					

Data Tabulasi Pilot Test

	Religiusitas (X1)					
NO	**X 1.1**	**X 1.2**	**X 1.3**	**X 1.4**	**X 1.5**	**Jumlah**
1	5	5	5	4	4	23
2	5	5	3	4	4	21
3	3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	3	17
5	4	4	3	3	3	17
6	4	3	2	2	2	13
7	5	5	3	3	3	19
8	5	5	3	4	3	20
9	4	5	3	2	3	17
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	3	4	4	19
12	5	5	4	4	4	22
13	5	5	4	4	4	22
14	5	5	4	3	4	21
15	5	5	4	4	5	23
16	5	5	4	5	5	24
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25

22	5	5	4	4	4	22
23	5	5	4	4	4	22
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	3	3	3	17

	Brand Awareness				
NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah
1	4	3	3	3	13
2	4	3	3	3	13
3	3	4	2	2	11
4	4	3	3	3	13
5	4	3	3	2	12
6	3	4	2	2	11
7	3	3	3	3	12
8	2	4	5	3	14
9	3	4	3	4	14
10	3	4	3	2	12
11	4	3	3	2	12
12	3	3	2	2	10
13	4	3	3	2	12
14	4	4	3	3	14
15	3	4	3	3	13
16	4	4	3	3	14
17	5	5	4	4	18
18	4	4	4	4	16
19	4	4	3	4	15
20	4	5	4	4	17
21	5	5	5	4	19
22	4	4	4	3	15
23	4	4	3	3	14
24	4	4	4	4	16
25	4	3	3	3	13

	Brand Image				
NO.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jumlah
1	3	3	2	3	10
2	3	5	3	3	14
3	3	3	3	3	12
4	2	4	5	3	14
5	3	4	3	4	14
6	3	4	3	3	12
7	4	3	3	3	13
8	4	4	3	3	14
9	4	4	4	4	16
10	3	4	3	3	13
11	5	5	4	4	18
12	4	4	4	3	15

13	5	5	5	4	19
14	4	4	3	3	14
15	4	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	4	3	3	3	12
18	3	4	3	3	13
19	3	3	3	3	12
20	4	4	3	3	13
21	3	3	3	3	12
22	3	4	3	3	13
23	4	3	3	4	14
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	3	15

	Pemahaman Produk						
NO.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Jumlah
1	3	3	3	3	3	2	17
2	2	2	2	2	3	2	13
3	2	2	2	2	3	2	13
4	2	2	2	2	2	2	12
5	2	2	2	2	2	2	12
6	2	2	2	3	2	2	13
7	2	2	2	4	4	2	16
8	3	5	3	4	4	2	21
9	2	2	2	4	4	2	16
10	2	2	2	3	2	3	14
11	2	2	2	3	3	2	14
12	2	2	2	2	3	2	13
13	2	2	2	2	2	2	12
14	3	4	3	4	2	2	18
15	3	4	3	3	4	3	20
16	3	4	4	4	4	3	22
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	3	4	4	4	23
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	3	3	3	3	3	18
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	3	4	4	3	20

	Minat Pedagang					
NO.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Jumlah
1	3	3	3	4	3	16
2	3	3	4	4	3	17
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	3	15

5	4	4	4	4	4	20
6	3	4	4	4	4	19
7	5	5	5	5	5	25
8	3	3	3	4	3	16
9	3	4	4	4	4	19
10	3	3	3	4	3	16
11	4	4	4	4	4	20
12	2	4	4	4	3	17
13	3	3	3	4	3	16
14	3	3	3	4	3	16
15	3	3	3	4	3	16
16	3	4	4	3	5	19
17	5	5	4	4	5	23
18	5	5	4	5	5	24
19	3	4	3	3	2	15
20	3	3	3	3	3	15
21	4	3	3	3	3	16
22	4	4	4	4	4	20
23	4	3	4	4	4	19
24	3	3	3	3	3	15
25	4	4	4	4	4	20

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Religiusitas X1

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	1	.892**	.617**	.617**	.630**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.001	.000
	N	25	25	25	25	25	25
VAR00002	Pearson Correlation	.892**	1	.623**	.550**	.635**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.004	.001	.000
	N	25	25	25	25	25	25
VAR00003	Pearson Correlation	.617**	.623**	1	.793**	.879**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25
VAR00004	Pearson Correlation	.617**	.550**	.793**	1	.879**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000		.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25
VAR000	Pearson	.630**	.635**	.879**	.879**	1	.939**

05	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000
	N	25	25	25	25	25	25
TOTAL	Pearson Correlation	.816**	.803**	.913**	.900**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	5

Brand Awareness X2

Correlations						
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	1	.215	.290	.402*	.613**
	Sig. (2-tailed)		.302	.159	.046	.001
	N	25	25	25	25	25
VAR00002	Pearson Correlation	.215	1	.519**	.576**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.302		.008	.003	.000
	N	25	25	25	25	25
VAR00003	Pearson Correlation	.290	.519**	1	.630**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.159	.008		.001	.000
	N	25	25	25	25	25
VAR00004	Pearson Correlation	.402*	.576**	.630**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.046	.003	.001		.000
	N	25	25	25	25	25
TOTAL	Pearson Correlation	.613**	.749**	.816**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	4

Brand Image X3

Correlations						
		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	TOTAL
VAR00006	Pearson Correlation	1	.297	.298	.489*	.653**
	Sig. (2-tailed)		.150	.147	.013	.000
	N	25	25	25	25	25
VAR00007	Pearson Correlation	.297	1	.539**	.352	.751**
	Sig. (2-tailed)	.150		.005	.085	.000
	N	25	25	25	25	25
VAR00008	Pearson Correlation	.298	.539**	1	.426*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.147	.005		.034	.000
	N	25	25	25	25	25
VAR00009	Pearson Correlation	.489*	.352	.426*	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.013	.085	.034		.000
	N	25	25	25	25	25
TOTAL	Pearson Correlation	.653**	.751**	.796**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	4

Pemahaman Produk X4

Correlations								
		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	TOTAL
VAR00011	Pearson Correlation	1	.878**	.944**	.722**	.667**	.897**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25

VAR00012	Pearson Correlation	.878**	1	.878**	.728**	.637**	.674**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
VAR00013	Pearson Correlation	.944**	.878**	1	.722**	.667**	.843**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
VAR00014	Pearson Correlation	.722**	.728**	.722**	1	.731**	.621**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
VAR00015	Pearson Correlation	.667**	.637**	.667**	.731**	1	.621**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.001	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
VAR00016	Pearson Correlation	.897**	.674**	.843**	.621**	.621**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001		.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
TOTAL	Pearson Correlation	.958**	.905**	.948**	.847**	.808**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	6

Minat Pedagang Y

Correlations							
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	1	.643**	.543**	.481*	.715**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.001	.005	.015	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25
VAR00002	Pearson Correlation	.643**	1	.763**	.490*	.758**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.013	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25
VAR00003	Pearson Correlation	.543**	.763**	1	.573**	.795**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.003	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25
VAR00004	Pearson Correlation	.481*	.490*	.573**	1	.498*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.015	.013	.003		.011	.000
	N	25	25	25	25	25	25
VAR00005	Pearson Correlation	.715**	.758**	.795**	.498*	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011		.000
	N	25	25	25	25	25	25
TOTAL	Pearson Correlation	.827**	.877**	.866**	.695**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

Data Tabulasi

	Religiusitas					
NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah

1	4	4	3	3	3	17
2	5	5	4	4	4	22
3	5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	5	4	23
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	4	4	22
9	5	5	4	4	4	22
10	5	5	4	4	4	22
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	3	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	4	4	4	22
16	5	5	5	3	3	21
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	4	4	23
19	5	5	4	3	4	21
20	5	5	4	4	5	23
21	5	5	4	5	5	24
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	4	5	24
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	3	3	3	17
28	4	4	3	3	3	17
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	3	3	3	17
31	4	4	4	3	3	18
32	4	4	3	3	4	18
33	4	4	4	3	4	19
34	4	4	4	3	3	18
35	4	4	3	3	3	17
36	4	4	3	3	3	17
37	5	4	4	5	4	22
38	5	5	4	3	3	20
39	5	4	5	4	4	22
40	5	4	5	3	4	21
41	5	4	4	3	4	20
42	5	4	5	4	4	22
43	5	4	5	4	5	23
44	5	4	5	4	5	23
45	5	4	3	3	4	19
46	5	4	5	4	5	23
47	5	4	5	4	5	23
48	4	4	3	4	3	18
49	5	4	5	3	4	21
50	5	5	5	4	4	23

51	5	5	3	4	4	21
52	3	3	3	3	3	15
53	4	4	3	3	3	17
54	4	4	3	3	3	17
55	4	3	2	2	2	13
56	5	4	3	4	4	20
57	5	5	5	3	3	21
58	5	5	3	2	4	19
59	5	5	3	3	3	19
60	5	5	3	4	3	20
61	4	5	3	2	3	17
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	3	4	4	19
64	5	5	4	4	4	22
65	5	5	4	4	4	22

	Brand Awareness				
NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah
1	4	3	3	3	13
2	4	4	3	3	14
3	4	4	4	4	16
4	3	4	3	3	13
5	5	5	4	4	18
6	4	4	4	3	15
7	5	5	5	4	19
8	4	4	4	3	15
9	4	4	4	4	16
10	4	4	3	3	14
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	4	13
13	4	4	3	3	14
14	3	3	3	3	12
15	3	4	3	3	13
16	3	3	3	3	12
17	3	3	4	4	14
18	4	4	4	4	16
19	4	4	3	3	14
20	3	4	3	3	13
21	4	4	3	3	14
22	5	5	4	4	18
23	4	4	4	4	16
24	4	4	3	4	15
25	4	5	4	4	17
26	4	4	3	3	14
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	3	3	3	3	12
30	3	4	3	3	13
31	3	3	3	3	12

32	3	4	3	3	13
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12
36	3	4	3	3	13
37	4	4	3	4	15
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	5	4	4	4	17
41	5	4	4	4	17
42	5	3	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	5	4	5	19
45	5	4	3	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	3	15
48	5	3	4	3	15
49	5	5	4	4	18
50	4	3	3	3	13
51	4	3	3	3	13
52	3	4	2	2	11
53	4	3	3	3	13
54	4	3	3	2	12
55	3	4	2	2	11
56	3	3	2	2	10
57	3	3	2	2	10
58	3	5	3	3	14
59	3	3	3	3	12
60	2	4	5	3	14
61	3	4	3	4	14
62	3	4	3	2	12
63	4	3	3	2	12
64	3	3	2	2	10
65	4	3	3	2	12

	Brand Image				
NO.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jumlah
1	4	4	4	3	15
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	3	14
4	4	4	4	4	16
5	3	3	3	4	13
6	4	4	3	3	14
7	3	3	3	3	12
8	3	4	3	3	13
9	3	3	3	3	12
10	4	3	3	4	14
11	4	4	4	4	16
12	4	4	3	3	14

13	3	4	3	3	13
14	4	4	3	3	14
15	5	5	4	4	18
16	4	4	4	4	16
17	4	4	3	4	15
18	4	5	4	4	17
19	4	4	3	3	14
20	4	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	4	3	3	3	12
23	3	4	3	3	13
24	3	3	3	3	12
25	4	4	3	3	13
26	3	3	3	3	12
27	4	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	4	4	3	3	13
30	4	4	3	4	15
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	5	4	4	4	17
34	5	4	4	4	17
35	5	3	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	5	5	4	5	19
38	5	4	3	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	3	15
41	5	3	4	3	15
42	5	5	4	4	18
43	4	3	3	3	13
44	4	3	3	3	13
45	4	4	3	3	11
46	4	3	3	3	13
47	4	3	2	3	12
48	3	4	2	3	11
49	3	3	2	3	10
50	3	3	2	3	10
51	3	5	3	3	14
52	3	3	3	3	12
53	2	4	5	3	14
54	3	4	3	4	14
55	3	4	3	3	12
56	4	3	2	3	12
57	3	3	2	3	10
58	4	3	3	3	12
59	4	3	3	3	13
60	4	4	3	3	14
61	4	4	4	4	16
62	3	4	3	3	13

63	5	5	4	4	18
64	4	4	4	3	15
65	5	5	5	4	19

	Pemahaman Produk						
NO.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Jumlah
1	3	3	3	4	4	3	20
2	3	3	3	3	4	3	19
3	4	4	3	4	3	4	22
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	3	3	4	4	3	21
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	4	4	4	4	3	23
10	3	3	3	3	3	3	18
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	3	3	4	3	2	19
13	3	3	3	3	4	3	19
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	3	4	3	19
16	4	4	3	4	4	3	22
17	4	5	4	5	5	3	26
18	4	4	4	5	5	3	25
19	3	4	3	4	2	2	18
20	3	4	3	3	4	3	20
21	3	4	4	4	4	3	22
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	3	4	4	4	23
24	3	3	3	3	3	3	18
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	3	4	3	20
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	3	3	3	3	18
29	3	3	3	3	3	3	18
30	3	3	3	3	3	3	18
31	3	3	3	3	4	3	19
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	3	3	3	3	3	18
35	3	3	3	3	3	3	18
36	3	3	3	3	3	3	18
37	4	3	3	4	3	4	21
38	4	3	4	4	3	4	22
39	4	3	5	4	4	4	24
40	5	3	4	5	4	4	25
41	5	3	5	5	4	4	26
42	5	4	4	3	4	4	24
43	4	3	4	4	3	4	22

44	5	4	5	4	3	4	25
45	4	4	3	5	4	4	24
46	4	3	4	4	3	3	21
47	5	4	4	4	4	4	25
48	5	3	4	4	3	4	23
49	5	4	3	5	4	4	25
50	3	3	3	3	3	2	17
51	2	2	2	2	3	2	13
52	2	2	2	2	3	2	13
53	2	2	2	2	2	2	12
54	2	2	2	2	2	2	12
55	2	2	2	3	2	2	13
56	2	3	2	3	3	2	15
57	2	2	2	2	3	2	13
58	2	3	3	3	5	3	19
59	2	2	2	4	4	2	16
60	3	5	3	4	4	2	21
61	2	2	2	4	4	2	16
62	2	2	2	3	2	3	14
63	2	2	2	3	3	2	14
64	2	2	2	2	3	2	13
65	2	2	2	2	2	2	12

	Minat Pedagang					
NO.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Jumlah
1	3	3	3	4	3	16
2	3	3	4	4	3	17
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	4	20
6	3	4	4	4	4	19
7	5	5	5	5	5	25
8	3	3	3	4	3	16
9	3	4	4	4	4	19
10	3	3	3	4	3	16
11	4	4	4	4	4	20
12	2	4	4	4	3	17
13	3	3	3	4	3	16
14	3	3	3	4	3	16
15	3	3	3	4	3	16
16	3	4	4	3	5	19
17	5	5	4	4	5	23
18	5	5	4	5	5	24
19	3	4	3	3	2	15
20	3	3	3	3	3	15
21	4	3	3	3	3	16
22	4	4	4	4	4	20
23	4	3	4	4	4	19
24	3	3	3	3	3	15

25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	3	3	15
28	2	3	3	3	3	14
29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	3	15
32	2	3	3	3	3	14
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	3	4	4	17
35	3	3	3	3	3	15
36	3	3	3	4	3	16
37	4	3	4	5	4	20
38	4	3	4	4	4	19
39	5	4	4	4	5	22
40	5	4	4	4	4	21
41	5	4	5	4	5	23
42	5	4	4	4	4	21
43	4	3	4	3	4	18
44	4	3	4	4	3	18
45	5	4	4	4	4	21
46	5	4	3	4	4	20
47	4	3	4	4	4	19
48	4	3	4	3	4	18
49	5	4	4	3	4	20
50	2	2	2	4	2	12
51	2	2	2	4	2	12
52	2	2	2	4	2	12
53	2	2	2	4	2	12
54	2	2	3	4	2	13
55	2	2	2	4	3	13
56	2	2	3	4	2	13
57	4	2	2	4	3	15
58	4	3	3	4	3	17
59	3	3	2	4	2	14
60	4	2	2	4	2	14
61	3	4	2	3	3	15
62	2	3	3	4	3	15
63	2	2	3	4	3	14
64	2	3	4	4	3	16
65	2	3	3	4	3	15

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Uji realibilitas

Validitas X1

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	RELIGIUSITAS
X1.1	Pearson Correlation	1	.679**	.621**	.495**	.608**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	.679**	1	.405**	.439**	.411**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	.621**	.405**	1	.588**	.706**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1.4	Pearson Correlation	.495**	.439**	.588**	1	.755**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1.5	Pearson Correlation	.608**	.411**	.706**	.755**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65
RELIGIUSITAS	Pearson Correlation	.797**	.671**	.844**	.839**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Validitas X2

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	BRAND AWARENESS
X2.1	Pearson Correlation	1	.403**	.503**	.520**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	.403**	1	.456**	.486**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	.503**	.456**	1	.693**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X2.4	Pearson Correlation	.520**	.486**	.693**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65
BRAND AWARENESS	Pearson Correlation	.776**	.725**	.830**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Validitas X3

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	BRANDIMAGE
X3.1	Pearson Correlation	1	.352**	.436**	.526**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X3.2	Pearson Correlation	.352**	1	.535**	.490**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X3.3	Pearson Correlation	.436**	.535**	1	.561**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X3.4	Pearson Correlation	.526**	.490**	.561**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65
BRANDIMAGE	Pearson Correlation	.708**	.725**	.823**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Validitas X4

Correlations								
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	PEMAHAMAN PRODUK
X4.1	Pearson Correlation	1	.673**	.846**	.761**	.447**	.830**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65

X4.2	Pearson Correlation	.673**	1	.661**	.650**	.604**	.574**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
X4.3	Pearson Correlation	.846**	.661**	1	.675**	.504**	.784**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
X4.4	Pearson Correlation	.761**	.650**	.675**	1	.593**	.614**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
X4.5	Pearson Correlation	.447**	.604**	.504**	.593**	1	.442**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
X4.6	Pearson Correlation	.830**	.574**	.784**	.614**	.442**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
PEMAHAMAN PRODUK	Pearson Correlation	.914**	.824**	.891**	.855**	.701**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Validitas Y

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	MINAT PEDAGANG
Y1	Pearson Correlation	1	.650**	.596**	.221	.730**	.854**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.077	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
Y2	Pearson Correlation	.650**	1	.706**	.133	.770**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.290	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
Y3	Pearson Correlation	.596**	.706**	1	.233	.807**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.062	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
Y4	Pearson Correlation	.221	.133	.233	1	.226	.390**
	Sig. (2-tailed)	.077	.290	.062		.070	.001
	N	65	65	65	65	65	65
Y5	Pearson Correlation	.730**	.770**	.807**	.226	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.070		.000
	N	65	65	65	65	65	65
MINAT PEDAGANG	Pearson Correlation	.854**	.850**	.859**	.390**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	65	65	65	65	65	65
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Realibilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Realibilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Realibilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

Realibilitas X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	6

Realibilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

Lampiran 3 : Hasil Uji Multikolinieritas, Heteroskedastisitas

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Religiusitas	.704	1.420
	Brand Awareness	.293	3.418
	Brand Image	.984	1.017
	Pemahaman Produk	.296	3.375
a. Dependent Variable: Minat Pedagang			

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.544	1.974		-.782	.437
	Religiusitas	.063	.074	.058	.849	.399
	Brand Awareness	.167	.151	.117	1.103	.274
	Brand Image	.260	.082	.183	3.154	.003
	Pemahaman Produk	.571	.080	.758	7.165	.000
a. Dependent Variable: Minat Pedagang						

Lampiran 4 : Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38746485
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.073
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 5 : Hasil Uji F, Uji T

Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.658	4	123.914	60.346	.000[b]
	Residual	123.204	60	2.053		
	Total	618.862	64			
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan						
b. Predictors: (Constant), Pemahaman Produk, Brand Image, Religiusitas, Brand Awareness						

Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.544	1.974		-.782	.437
	Religiusitas	.063	.074	.058	.849	.399
	Brand Awareness	.167	.151	.117	1.103	.274
	Brand Image	.260	.082	.183	3.154	.003
	Pemahaman Produk	.571	.080	.758	7.165	.000
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan						

Lampiran 6 : Hasil Uji Analisi Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi

Uji Analisi Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.544	1.974		-.782	.437
	Religiusitas	.063	.074	.058	.849	.399
	Brand Awareness	.167	.151	.117	1.103	.274
	Brand Image	.260	.082	.183	3.154	.003
	Pemahaman Produk	.571	.080	.758	7.165	.000
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan						

Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895[a]	.801	.788	1.43297
a. Predictors: (Constant), Pemahaman Produk, Brand Image, Religiusitas, Brand Awareness				

Lampiran 7 : Dokumentasi Penyebaran Kuisioner

RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PENULIS

Nama	: Muhammad Wildan Arif
Tempat, Tanggal Lahir	: Jepara, 26 April 2001
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Agama	: Islam
Alamat	: Dk. Kedungpenjalin Rt.04/Rw.01 Ds. Karanggondang Kec. Mlonggo. Kab. Jepara
Status	: Belum Menikah
Kewarganegaraan	: Indonesia
No. HP	: 089623799380
WhatsApp	: 089623799380
Email	: arifw0783@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD/MI	: MI Darul Huda 02 Karanggondang
SMP/MTs	: Mts Raudlatul Ulum Guyangan Trangkil Pati
SMA/MA	: MA Raudlatul Ulum Guyangan Trangkil Pati
Non Formal	: PP. Raudlatul Ulum Guyangan Trangkil Pati