

**PENGARUH IKLAN MEDIA CETAK BROSUR DAN  
PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT PEGAWAI  
NEGERI SIPIL MELAKUKAN PEMBIAYAAN MITRAGUNA  
BERKAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PONOROGO  
SOETTA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Arifatul Jannah Oktaviani**

**NIM 402190024**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2023**

## ABSTRAK

**Arifatul Jannah Oktaviani.** “Pengaruh Iklan Media Cetak Brosur dan *Personal Selling* Terhadap Minat PNS Melakukan Pembiayaan Mitraguna Berkah Di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta”. Skripsi. 2023 Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (IAIN), Pembimbing: Dr. Shinta Maharani M. AK.

**Kata kunci:** Iklan Media Cetak Brosur, *Personal Selling*, Minat

Pertumbuhan aset perbankan syariah tahun 2021 sebesar 13,94% lebih tinggi dibandingkan perbankan konvensional. Berdasarkan data dan fakta yang peneliti peroleh di lapangan, bahwa perkembangan industri keuangan syariah secara global mengalami peningkatan yang signifikan dengan didukung oleh Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, akan tetapi secara fakta di tempat yang peneliti temui ternyata minat masyarakat untuk menggunakan jasa keuangan syariah salah satunya pembiayaan syariah masih kurang, namun demikian dari semua jenis dan model pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bank syariah, minat masyarakat muslim untuk menggunakannya masih tergolong rendah, masyarakat lebih memilih menggunakan perbankan konvensional untuk melakukan pembiayaan, salah satu contoh yaitu pembiayaan mitraguna berkah yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia kepada para PNS, masih banyak sekali PNS yang ada di wilayah Ponorogo belum mengetahui tentang pembiayaan yang diberikan khusus untuk PNS, padahal pembiayaan tersebut tidak menggunakan agunan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan data primer dengan teknik kuisioner yang disebarakan kepada PNS yang ada di Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo. Untuk menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 90 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) iklan media cetak brosur tidak berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta. 2) *personal selling* berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta. 3) iklan media cetak brosur dan *personal selling* berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta secara simultan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

#### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

| NO | NAMA                            | NIM       | JURUSAN              | JUDUL                                                                                                                                                                                            |
|----|---------------------------------|-----------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Arifatul<br>Jannah<br>Oktaviani | 402190024 | Perbankan<br>Syariah | Pengaruh Iklan Media<br>Cetak Brosur Dan <i>Personal</i><br><i>Selling</i> Terhadap Minat<br>PNS Melakukan<br>Pembiayaan Mitraguna<br>Berkah Di Bank Syariah<br>Indonesia KCP Ponorogo<br>Soetta |

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 28 Februari 2023

Mengetahui,



Muhtadid Amri, M.S.Ak

NID 9890710218011001

Menyetujui,

Dr. Shinta Maharani, M. AK

NIP. 197905252003122002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Iklan Media Cetak Brosur Dan *Personal Selling*  
Terhadap Minat PNS Melakukan Pembiayaan Mitraguna  
Berkah Di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta  
Nama : Arifatul Jannah Oktaviani  
NIM : 402190024  
Jurusan : Perbankan Syariah

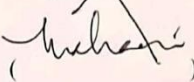
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu  
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

#### Dewan penguji:

Ketua Sidang  
Muhtadin Amri, M. S. Ak.  
NIP 198907102018011001

Penguji I  
Dr. Hj. Ely Masykuroh, MSI.  
NIP 197202111999032003

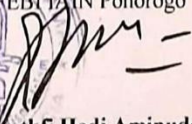
Penguji II  
Dr. Shinta Maharani, M.AK.  
NIP 197905252003122002

()  
()  
()

Ponorogo, 16 Maret 2023

Mengesahkan  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

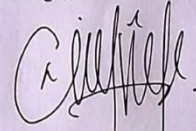
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arifatul Jannah Oktaviani  
NIM : 402190024  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Media Cetak Brosur Dan *Personal Selling* Terhadap Minat PNS Melakukan Pembiayaan Mitraguna Berkah Di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 27 Maret 2023



Arifatul Jannah Oktaviani

IAIN  
P O N O R O G O

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arifatul Jannah Oktaviani

NIM : 402190024

Jurusan : Perbankan Syari'ah

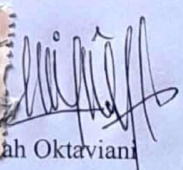
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH IKLAN MEDIA CETAK BROSUR DAN *PERSONAL SELLING*  
TERHADAP MINAT PNS MELAKUKAN PEMBIAYAAN MITRAGUNA  
BERKAH DI BANK SYARI'AH INDONESIA KCP PONOROGO SOETTA”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri , kecuali bagian  
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 28 Februari 2023

Pembuat pernyataan

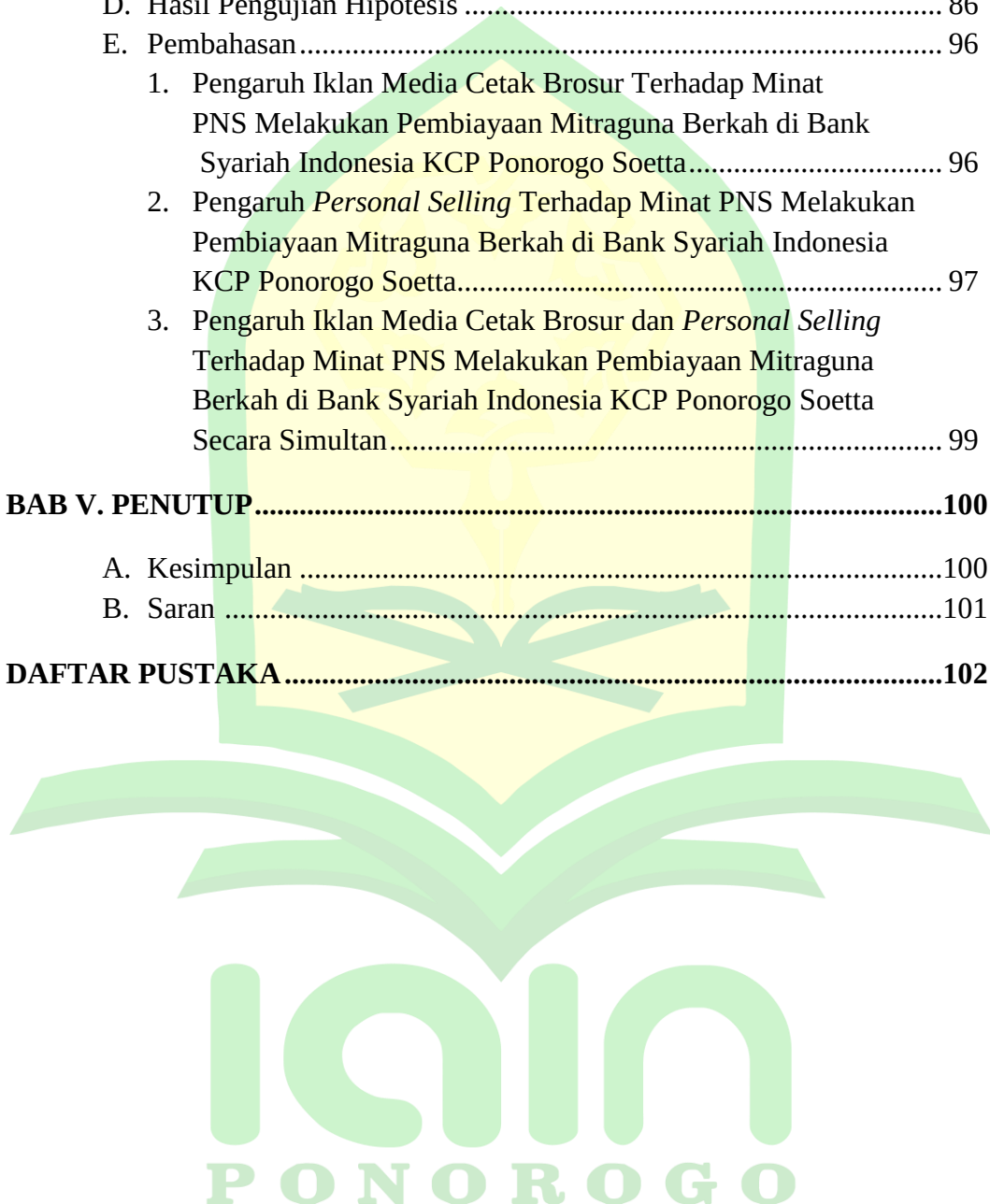
   
Arifatul Jannah Oktaviani

NIM 402190024

## DAFTAR ISI

|                                                       |            |
|-------------------------------------------------------|------------|
| <b>COVER .....</b>                                    | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                  | <b>ii</b>  |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....</b>          | <b>iii</b> |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>                | <b>iv</b>  |
| <b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>               | <b>v</b>   |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN DATA.....</b>                  | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                | <b>vii</b> |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>                        | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang .....                               | 1          |
| B. Rumusan Masalah .....                              | 9          |
| C. Tujuan Penelitian.....                             | 9          |
| D. Manfaat Penelitian.....                            | 10         |
| E. Sistematika Pembahasan .....                       | 11         |
| <b>BAB II. LANDASAN TEORI (Minat Konsumen).....</b>   | <b>13</b>  |
| A. Deskripsi Teori .....                              | 13         |
| B. Kajian Pustaka.....                                | 40         |
| C. Kerangka Pemikiran .....                           | 51         |
| D. Hipotesis.....                                     | 53         |
| <b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>               | <b>56</b>  |
| A. Rancangan Penelitian .....                         | 56         |
| B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional ..... | 57         |
| C. Lokasi dan Periode Penelitian.....                 | 59         |
| D. Populasi dan Sampel .....                          | 59         |
| E. Jenis dan Sumber Data .....                        | 62         |
| F. Metode Pengumpulan Data .....                      | 63         |
| G. Instrumen Penelitian.....                          | 66         |
| H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....         | 66         |
| I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....          | 67         |

|                                                                                                                                                                                                       |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA.....</b>                                                                                                                                                       | <b>75</b>  |
| A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....                                                                                                                                                               | 75         |
| B. Hasil Pengujian Instrumen .....                                                                                                                                                                    | 79         |
| C. Hasil Pengujian Deskriptif .....                                                                                                                                                                   | 82         |
| D. Hasil Pengujian Hipotesis .....                                                                                                                                                                    | 86         |
| E. Pembahasan.....                                                                                                                                                                                    | 96         |
| 1. Pengaruh Iklan Media Cetak Brosur Terhadap Minat<br>PNS Melakukan Pembiayaan Mitraguna Berkah di Bank<br>Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta.....                                                | 96         |
| 2. Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat PNS Melakukan<br>Pembiayaan Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia<br>KCP Ponorogo Soetta.....                                                 | 97         |
| 3. Pengaruh Iklan Media Cetak Brosur dan <i>Personal Selling</i><br>Terhadap Minat PNS Melakukan Pembiayaan Mitraguna<br>Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta<br>Secara Simultan..... | 99         |
| <b>BAB V. PENUTUP.....</b>                                                                                                                                                                            | <b>100</b> |
| A. Kesimpulan .....                                                                                                                                                                                   | 100        |
| B. Saran .....                                                                                                                                                                                        | 101        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                                                                                                            | <b>102</b> |



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Bank syariah merupakan salah satu lembaga penghimpun dana yang sangat berperan demi menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Sebagai alat penghimpun dana, lembaga keuangan ini mampu melancarkan gerak pembangunan dengan menyalurkan dananya ke berbagai proyek penting di sektor usaha yang dikelola oleh pemerintah.<sup>1</sup> Selain sebagai penghimpun dana, bank syariah juga melakukan kegiatan sebagai penyalur dana yang biasanya disebut dengan pembiayaan. Pembiayaan merupakan penyediaan dana yang ditawarkan oleh bank syariah dengan adanya kesepakatan pihak lain yang wajib mengembalikan dalam jangka waktu tertentu dengan memberikan imbalan atau bagi hasil.

Dalam menyalurkan dananya kepada para nasabah yaitu masyarakat, secara garis besar produk pembiayaan bank syariah berdasarkan sifatnya terbagi menjadi dua yaitu pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif. Bank syariah sebagai lembaga keuangan perlu memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui, memahami dan dapat memiliki minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank

---

<sup>1</sup> Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan Dan Perasuransian Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2006), 51.

syariah, baik produk terbaru maupun produk lama yang kemudian dikembangkan.

Menurut Kotler dan Keller minat konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli dan menggunakan, memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang akan mempunyai perhatian atau ketertarikan khusus akan sesuatu yang di sertai dengan rasa keingintahuan dan ingin mencoba membuktikannya.<sup>2</sup> Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku, dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat adalah keinginan, kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.<sup>3</sup>

Pembiayaan bank syariah akhir-akhir ini mulai gencar di sosialisasikan, guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan juga membangun ekonomi masyarakat agar lebih baik. Contohnya adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS), PNS adalah warga negara Indonesia yang memenuhi syarat tertentu dan ditetapkan oleh pejabat pembina kepegawaian untuk menduduki jabatan pemerintahan,<sup>4</sup> di Indonesia tidak sedikit masyarakat yang berprofesi sebagai PNS. Banyak juga PNS yang membutuhkan banyak

---

<sup>2</sup> Umar Husain, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2008), 45.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 18.

<sup>4</sup> Arif Wicaksana, "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2014", dalam <https://medium.com/>, (diakses pada tanggal 21 November 2022, jam 20.23).

dana untuk memenuhi segala kebutuhannya, antara lain seperti pembiayaan multiguna, biaya pendidikan, renovasi rumah, dan kebutuhan lainnya. Sehingga mendorong masyarakat memutuskan melakukan pengajuan pembiayaan kepada pihak bank.<sup>5</sup>

Pembiayaan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah hampir seluruhnya membutuhkan agunan yang berupa jaminan pokok maupun jaminan tambahan, untuk menanggung jika suatu hari debitur tidak dapat membayar kewajibannya untuk melunasi hutang sesuai dengan perjanjian. Akan tetapi Bank Syariah Indonesia (BSI) hadir dengan menyediakan pembiayaan untuk membantu permasalahan ekonomi tersebut, salah satunya pembiayaan tanpa agunan yang merupakan produk mitraguna berkah. Sistem pembiayaan tanpa agunan adalah suatu kegiatan ekonomi yang menyalurkan dana kepada masyarakat dan biasanya dikenal juga istilah pemberian pembiayaan tanpa menggunakan jaminan maupun agunan.<sup>6</sup>

Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta juga memberikan pembiayaan mitraguna berkah, sasaran atau targetnya antara lain adalah guru, dosen, dokter dan pegawai rumah sakit, untuk saat ini Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta sudah melakukan pembiayaan pada instansi antara lain kementerian agama kabupaten Ponorogo dan satuan

---

<sup>5</sup> Annisa Zhafirah, "Sistem Pembiayaan Bsm Mitraguna Berkah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor Sudirman", *Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 2, (2021), 68.

<sup>6</sup> Achmad Rivani Fauzi, "Penerapan Finite State Automata Dalam Proses Pengajuan Pembiayaan Tanpa Agunan (Mitraguna) Di PT Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Teknologi Informasi*, Volume 8, Nomor 1, (2022), 5.

kerja yang ada dibawahnya, dokter spesialis ataupun umum yang berada dibawah instansi rumah sakit.<sup>7</sup>

Salah satu langkah strategis perkembangan perbankan syariah yang telah di upayakan adalah pemberian izin pada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang Unit Usaha Syariah (UUS) atau konversi sebuah bank konvensional menjadi bank syariah. Kegiatan usaha bisnis berbasis syariah semakin berkembang pesat, mulai dari perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, hingga koperasi berbasis syariah, namun perkembangan yang paling pesat terjadi pada perbankan syariah. Alasan utama masyarakat beralih ke perbankan syariah adalah penghapusan adanya bunga dalam transaksi keuangan dan sebagai gantinya menerapkan konsep bagi hasil yang sesuai dengan ajaran agama Islam.<sup>8</sup>

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Di Indonesia bank syariah lahir sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-Undang No.7 Tahun 1992, yang direvisi dengan UndangUndang Perbankan No.10 Tahun 1998, dari peraturan perundang-undangan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan

---

<sup>7</sup> Irma N, *Wawancara*, 21 November 2022.

<sup>8</sup> M. Latifa dan Mervyn K. Lewis Algaoud, *Perbankan Syariah, Prinsip, Praktik, Dan Prospek*, 1st edn (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2005), 97.

dikembangkan bank syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat.<sup>9</sup>

Seiring perkembangan zaman, industri jasa keuangan menjadi sebuah instrumen yang sangat penting dalam rangka percepatan perekonomian masyarakat. Peran perbankan dan lembaga keuangan lainnya dapat membantu cepatnya perputaran ekonomi, dengan begitu daya beli masyarakat akan meningkat.<sup>10</sup> Secara umum, kehadiran bank syariah mendapat apresiasi dari semua lapisan masyarakat. Kehadiran bank syariah tersebut merupakan perwujudan permintaan masyarakat yang menyediakan sistem perbankan yang sehat dan juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Seiring dengan perkembangan bank syariah tersebut, pengenalan, pengajaran tentang ekonomi Islam dan bank syariah telah menjadi kurikulum dalam dunia pendidikan di tanah air, bahkan pada tingkat perguruan tinggi telah banyak berdiri jurusan khusus yang menjadikan bank syariah menjadi fokus bahasannya.<sup>11</sup>

Dalam penilaian *Global Islamic Financial Report (GIFR)*, Indonesia menempati urutan keempat negara yang memiliki potensi yang kondusif dalam pengembangan industri keuangan syariah. Berdasarkan beberapa aspek dalam perhitungan indeks, seperti jumlah bank syariah, jumlah

---

<sup>9</sup> Ilvia Lanniza and Tuti Anggraini, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat," *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, Volume 3, Nomor 2, (2021) 8.

<sup>10</sup> Ahmad Saifurriza, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Pedagang Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo-Bojonegoro," *Gema Ekonomi Jurnal Fakultas Ekonomi*, Volume 8, Nomor 1 (2019).

<sup>11</sup> Arini Nur Izzati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menabung Pada Bank Syariah," *Skripsi* (Yogyakarta: Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, 2018), 13.

lembaga keuangan syariah, maupun aset keuangan syariah yang memiliki bobot terbesar, maka diproyeksikan Indonesia akan menduduki peringkat pertama dalam beberapa tahun ke depan.<sup>12</sup> Pada tahun 2022 total aset keuangan syariah Indonesia telah mencapai US\$119 Miliar meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya US\$ 99 Miliar. Peningkatan tersebut menempatkan Indonesia pada posisi ke-7 dengan total aset keuangan syariah terbesar di dunia. Total aset keuangan syariah Indonesia tidak termasuk saham mencapai Rp. 2.050,44 Triliun.<sup>13</sup>

Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Otoritas Jasa Keuangan tentang pertumbuhan bisnis bank syariah pada tahun 2021, perbankan syariah mengalami pertumbuhan aset dan pembiayaan yang cukup baik. Pertumbuhan aset perbankan syariah pada 2021 sebesar 13,94% lebih tinggi dibandingkan perbankan konvensional. Pertumbuhan tersebut dengan market share yang terus meningkat menunjukkan layanan perbankan syariah semakin dipercaya oleh masyarakat.<sup>14</sup>

Kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah khususnya pembiayaan syariah dirasa masih kurang. Disisi lain, pertumbuhan dan perkembangan dalam perbankan syariah menimbulkan persaingan dengan bank konvensional, hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia sebagai target nasabah sudah terlalu lama bersentuhan dengan bank konvensional sehingga mengakibatkan sampai saat ini perbankan

---

<sup>12</sup> Ibid., 14.

<sup>13</sup> Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2021, [Otoritas Jasa Keuangan \(ojk.go.id\)](https://www.otoritasjasa-keuangan.go.id/), (diakses pada tanggal 25 November 2022, jam 13:29 WIB)".

<sup>14</sup> Ibid.

syariah belum menjadi pilihan utama dalam melakukan pembiayaan syariah.<sup>15</sup>

Berdasarkan informasi yang peneliti himpun secara langsung melalui wawancara, seperti yang diungkapkan oleh bapak Adib Suhairi pegawai kementerian agama Kabupaten Ponorogo beliau mengatakan bahwa mengetahui ada perbankan syariah di Ponorogo tetapi beliau tidak terlalu faham dengan produk-produk pembiayaan yang dimiliki bank tersebut, apalagi tentang pembiayaan mitraguna berkah, menurut beliau jika pemasaran produk mitraguna berkah dan *personal selling* yang disampaikan bagus dan menarik pasti para PNS akan sangat terbantu dengan adanya produk mitraguna berkah ini.<sup>16</sup>

Lain halnya dengan informasi yang peneliti himpun dari wawancara dengan saudari Irma Novitasari pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta, beliau mengatakan bahwa sudah sering melakukan periklanan menggunakan media brosur dan datang langsung menawarkan produk mitraguna berkah tetapi masih banyak yang belum tertarik, total nasabah pada tahun 2020 sebanyak 135 nasabah, tahun 2021 sebanyak 144 nasabah, dan ditahun 2022 sebanyak 150 nasabah.<sup>17</sup>

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap pembiayaan, seperti

---

<sup>15</sup> Hestin Sri Widiawati, "Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Kediri," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 5 (2020).

<sup>16</sup> Adib Suhairi, *Wawancara*, 30 November 2022.

<sup>17</sup> Irma Novitasari, *Wawancara*, 06 Desember 2022.

penelitian yang dilakukan oleh Fany Syachran dengan hasil penelitian menunjukkan yaitu iklan dan personal selling berpengaruh terhadap brand image suatu perusahaan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pritha Nilamsari dengan hasil bahwa tingkat margin berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah membeli produk- produk yang dikeluarkan oleh Bank, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Ichsan Danianto dengan hasil menunjukan bahwa *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat wilayah kota Yogyakarta menggunakan produk pembiayaan. Namun, pengaruh iklan media cetak brosur dan *personal selling* terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta belum ada yang meneliti.

Berdasarkan data dan fakta yang peneliti peroleh di lapangan, bahwa perkembangan industri keuangan syariah secara global mengalami peningkatan yang signifikan dengan didukung oleh Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, akan tetapi secara fakta di tempat yang peneliti temui ternyata minat masyarakat untuk menggunakan jasa keuangan syariah salah satunya pembiayaan syariah masih kurang. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Media Cetak Brosur Dan *Personal Selling* Terhadap Minat PNS Melakukan

Pembiayaan Mitraguna Berkah Di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian yaitu:

1. Apakah iklan media cetak brosur berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta?
2. Apakah pengaruh *personal selling* terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta?
3. Apakah iklan media cetak brosur dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta?

## **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang dari rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis iklan media cetak brosur terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta.
2. Untuk menguji dan menganalisis *personal selling* terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta.

3. Untuk menguji dan menganalisis iklan media cetak brosur dan *personal selling* secara simultan terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan ulasan di atas diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini diharapkan menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah pengetahuan penulis serta pembaca mengenai perbankan syariah khususnya mengenai pemasaran menggunakan iklan media cetak brosur dan pentingnya *personal selling* untuk menarik minat nasabah melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi akademisi adalah sebagai sarana pembelajaran dan penambahan pengetahuan dalam hal yang berkaitan dengan pengaruh iklan media cetak brosur dan *personal selling* terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta.
- b. Bagi bank syariah adalah sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan iklan dan *personal selling* lebih baik lagi, agar semakin banyak PNS yang berminat melakukan pembiayaan di Bank Syariah KCP Ponorogo Soetta.

- c. Bagi masyarakat diharapkan dapat membantu dalam melakukan pembiayaan yang berbasis syariah khususnya PNS yang ada di kementerian agama kabupaten Ponorogo.
- d. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti yang akan atau sedang melakukan penelitian terkait dengan pembiayaan mitraguna berkah.

### **3. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan dalam penulisan, maka sistematika dalam penelitian ini penulis mengelompokkan menjadi V bagian bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub yang berkaitan. Sistematika pembahasan ini adalah:

BAB I berisi tentang permasalahan yang didapati yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian. Kemudian perumusan masalah, yaitu bagian yang dijadikan untuk dasar peneliti melakukan penelitian. Berikutnya tujuan dan manfaat penelitian di mana berisi tentang kebermanfaatan hasil penelitian serta harapan-harapan tentang penelitian ini, selanjutnya dilanjut dengan pemaparan sistematika pembahasan.

BAB II berisi telaah hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan studi banding dari penelitian ini. Selanjutnya landasan teori yakni berisi tentang teori-teori yang digunakan peneliti untuk dasar melakukan penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan kerangka berfikir dan pengajuan hipotesis penelitian.

BAB III berisi metode penelitian meliputi rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Dalam bab ini merupakan bagian di mana peneliti perlu mengkhususkan dan memilah data untuk mempermudah penelitian yang dilakukan.

BAB IV berisi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, analisis data (pengajuan hipotesis) dan pembahasan atau interpretasi atas angka statistik.

BAB V berisi penutup meliputi kesimpulan dan saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Minat

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller adalah teori minat konsumen. Teori tersebut dimuat dalam buku Manajemen Pemasaran. Dalam hal ini disajikan sebuah pandangan mengenai minat konsumen. Minat konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli dan menggunakan, memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang akan mempunyai perhatian atau ketertarikan khusus akan sesuatu yang disertai dengan rasa keingintahuan dan ingin mencoba membuktikannya.<sup>2</sup> Teori perilaku konsumen merupakan salah satu cabang dari ilmu sosial yang memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia sebagai konsumen. Riset minat konsumen terdiri dari tiga perspektif, yaitu perspektif pengambilan keputusan perspektif eksperiensial (pengalaman), dan perspektif pengaruh perilaku.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>2</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI), <https://kbbi.web.id/minat>, (diakses pada tanggal 09 Februari 2023, jam 14.32).

Teori minat konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dipilih sebagai alat analisis dalam penelitian ini karena dalam teori tersebut dibahas mengenai minat konsumen yang mengarah pada minat masyarakat. Minat menjadi bagian penting dalam diri konsumen karena berkaitan dengan pengambilan keputusan. “Teori ini dipilih karena terdapat empat indikator minat konsumen diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi”<sup>3</sup>. Dari keempat strategi tersebut diharapkan dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah maupun keinginan<sup>4</sup>. Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang akan mempunyai perhatian atau ketertarikan khusus akan sesuatu yang disertai dengan rasa keingintahuan dan ingin mencoba memuktikannya. Komarudin juga menyatakan bahwa minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa adanya paksaan, dari tahap pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen, maka terbentuklah pengambilan keputusan.<sup>5</sup> Sehingga semakin besar rasa lebih suka dan rasa

---

<sup>3</sup> Yahya Faisal Ajibi dan Muhtadin Amri, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar Dan Kaki Lima Menabung Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo,” *Saujana: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, volume 4, nomor 2, (2022), 39.

<sup>4</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/minat> (diakses pada tanggal 06 Desember 2022, jam 00.45)

<sup>5</sup> Komarudin, *Kamus Perbankan* (Jakarta: Grafindo, 1994), 94.

ketertarikan tersebut maka semakin besar minat nasabah. Minat menjadi hal penting dalam menarik perhatian antara keinginan dan kemauan, sehingga terbentuk suatu keinginan yang besar.

Minat adalah suatu kecendrungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai rasa senang.<sup>6</sup> Adapun menurut Triandis mengemukakan bahwa perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat (*intention*), “dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, perasaan dan konsekuensi-konsekuensi yang dirasakan (*perceived consequences*)”.<sup>7</sup>

Hasan mendefinisikan minat adalah perhatian yang lebih terhadap suatu hal baik berupa peristiwa, orang maupun benda.<sup>8</sup> Minat untuk melakukan pembiayaan berarti munculnya perhatian lebih terhadap suatu kegiatan ekonomi yang mendorong masyarakat untuk peduli dan ikut serta dalam kegiatan ekonomi tersebut.<sup>9</sup>

Dari beberapa definisi dan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa khususnya minat PNS di kementerian agama kabupaten Ponorogo dalam mengambil pembiayaan mitraguna berkah di Bank

---

<sup>6</sup> Abdul Rahman Saleh & Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), 263.

<sup>7</sup> Tri Bayu, Husna Ni'matul Ulya, “Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen”, *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 1, Nomor 1, (2023).

<sup>8</sup> Agus Arwani, “Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syari'ah”, *Jurnal Penelitian*, Vol 1, (2015), 53.

<sup>9</sup> Tri Astuti, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah”, *Jurnal Nominal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, Vol 2, Nomor 1, (2013), 33.

Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta merupakan keinginan atau ketertarikan untuk melakukan pembiayaan di bank syariah dengan keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank dalam bentuk pembiayaan syariah.<sup>10</sup>

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon

---

<sup>10</sup> Ibid.,34.

pelanggan untuk membeli dan mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

#### 4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>11</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat, secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: umur, bobot, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu kepribadian) dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Minat nasabah terhadap suatu produk yang bisa ditawarkan oleh suatu kelembagaan dapat dipengaruhi oleh banyak beberapa faktor yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, minat adalah aspek psikis yang sudah dimiliki oleh seseorang yang bisa menimbulkan suatu rasa suka dengan ketertarikan terhadap segala sesuatu yang dapat mempengaruhi akan tindakan orang-orang tersebut.<sup>12</sup>

Seseorang yang berminat terhadap suatu objek jika objek tersebut bisa memberikan kepuasan tersendiri bagi orang tersebut dan memberikan suatu rasa kesenangan bila berkecimpung kedalam objek

---

<sup>11</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 146.

<sup>12</sup> Abdul Jalil & Sitti Azizah Hamzah, "Pengaruh Bagi Hasil Dan Kebutuhan Modal Terhadap Minat Umkm Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Kota Palu," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Volume 2, (2022), 52.

tersebut sehingga akan muncul cenderung, memperhatikan perhatian yang sangat besar terhadap suatu obyek. Oleh karena itu, kesan pertama yang dapat dilihat oleh nasabah dalam suatu penawaran yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak lembaga sangat berpengaruh terhadap suatu keputusan nasabah dalam menentukan pemilihan objek, yang didalam hal ini adalah pemilihan suatu produk pembiayaan.<sup>13</sup>

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi minat atau perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.<sup>14</sup>

#### 1. Faktor budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang penting dalam menentukan konsumen yang berkaitan dengan perilaku dan keinginan. Adapun faktor budaya meliputi:

##### a. Kebudayaan

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya akan membentuk suatu untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.

##### b. Sub- Budaya

Dalam sub-budaya ini lebih menekankan pada identifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotannya. Sub

<sup>13</sup> A Muslimin, "Analisis Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Murobahah Usaha Mikro," *Jurnal Studi Islam Dan Mumamah*, Volume 6 .Nomor 2 (2018), 21.

<sup>14</sup> Heru Kreshna, *Perilaku Konsumen*, Edisi 1 (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), 35.

budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika kondisi sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan mereka.

#### c. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.<sup>15</sup>

### 2. Faktor Sosial

Kelas sosial mengacu pada posisi tertentu dalam struktur sosial dan ekonomi suatu masyarakat, yang didasarkan pada kriteria pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.<sup>16</sup> Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial. Berikut identifikasinya:

#### a. Kelompok

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok kecil. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk

<sup>15</sup> Ibid., 37

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta, 2001), 160.

menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.<sup>17</sup>

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara luas. Peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.<sup>18</sup>

c. Peran dan Status Sosial

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing orang membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status yang mereka mainkan.<sup>19</sup>

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap

---

<sup>17</sup> Ibid.,164

<sup>18</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, kedua belas (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 185.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 168.

lingkungan.<sup>20</sup> Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

a. Usia dan tahap hidup pembeli

Sepanjang hidup mereka, mereka merubah barang yang mereka beli. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Tahap-tahap yang dilalui secara terus menerus akan menjadikan sebuah keluarga menjadi matang. Dari proses itu akan menjadikan pemasar membuat produk dari masing-masing tahapan itu.<sup>21</sup>

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksklusif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka, dan para pemasar berusaha menciptakan produk yang

---

<sup>20</sup> Ibid., 176.

<sup>21</sup> Ibid.

bermacam sesuai dengan produk yang diperlukan kelompok pekerja tertentu.<sup>22</sup>

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang, adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.<sup>23</sup>

e. Kepribadian dan konsep diri

Dari masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

---

<sup>22</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran*, 169.

<sup>23</sup> Ibid., 189

Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli dan berdasarkan hal itu kepribadian dapat diklasifikasi, dianalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek tertentu.<sup>24</sup>

#### 4. Faktor Psikologi

Psikologi merupakan ilmu yang berkaitan dengan proses mental, baik normal maupun abnormal dan pengaruhnya pada perilaku, ilmu pengetahuan tentang gejala dan kegiatan jiwa.<sup>25</sup> Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.<sup>26</sup> Beberapa pengaruh tersebut dapat dirincikan sebagai berikut:

##### a. Motivasi

Motivasi konsumen adalah suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen dalam bertindak. Menurut Jeffrey, et al., proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong

<sup>24</sup> Ibid., 195.

<sup>25</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). <https://kbbi.web.id/psikologi> (diakses pada tanggal 6 Desember 2022, jam 18.21)

<sup>26</sup> Keller, *Manajemen Pemasaran*, 177.

individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.<sup>27</sup> Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.<sup>28</sup> Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena pada dasarnya persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda pada objek yang sama. Penerimaan informasi secara terpilih itu berarti bahwa para pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen.<sup>29</sup>

c. Pembelajaran

---

<sup>27</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 27.

<sup>28</sup> Ibid. 29.

<sup>29</sup> Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, 174

Ketika seseorang mulai bertindak maka mereka belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif. Proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait di masa yang akan datang.<sup>30</sup>

d. Keyakinan dan Sikap (Kepercayaan)

Dengan adanya pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan

---

<sup>30</sup> Ibid.

tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.<sup>31</sup>

Indikator minat menurut Crow and Crow dikutip dari Saleh dan Wahab ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, dan sebagai indikator minat yaitu:

- a. Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.<sup>32</sup>

## 2. Iklan Media Cetak Brosur

Dalam kamus ilmiah bahasa Indonesia brosur memiliki arti selebaran edaran.<sup>33</sup> Brosur termasuk iklan *below the line* yang masuk kategori literatur penjualan seperti *leaflet*, *folder*, *broadsheet*, *catalog*, jadwal perjalanan, kartu pos berwarna, *stuffer*, agenda, catatan nomor telpon dan masih banyak lagi yang lainnya.<sup>34</sup> Brosur merupakan bahan cetakan yang berisikan gambar atau tulisan yang berbentuk buku kecil,

<sup>31</sup> Ibid., 144.

<sup>32</sup> Abdul Rahman Saleh & Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), 28.

<sup>33</sup> Render Barry dan Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi: Operations Management* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 88.

<sup>34</sup> Addy Sukma Bharata & Dendy Triadi, *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori Dan Praktek Iklan Media Lini Bawah* (Jakarta: PT. Elex media komputindi, 2010), 5.

*leafet, folder*, dan lain-lain yang berfungsi memberikan suatu informasi kepada masyarakat luas.<sup>35</sup>

Brosur adalah bagian dari sebuah iklan dan Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan dimana ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu. Kotler dan Keller menyatakan, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan.<sup>36</sup>

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono bahwa “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.<sup>37</sup>

Masyarakat Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.<sup>38</sup> Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan

---

<sup>35</sup> Mardikanto T, *Sistem Penyuluhan Pertanian* (Sebelas Maret University: Press. Surakarta, 2009), 22.

<sup>36</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, kedua belas (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 244.

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 226.

<sup>38</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Grafiti, 2007), 11.

kepada masyarakat lewat suatu media.<sup>39</sup> Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.<sup>40</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Pembagian iklan secara umum sebagai berikut:<sup>41</sup>

1. Iklan Tanggung Jawab Sosial

Yaitu iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Misalnya iklan anjuran dan iklan penggambaran sosial.

2. Iklan Bantahan

Yaitu iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar. Ciri khas iklan ini adalah menempatkan komunikator (bisa 17 perorangan atau lembaga) sebagai pihak yang teraniaya atau

---

<sup>39</sup> Ibid.,15.

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Ibid.

dirugikan oleh pihak lain.<sup>42</sup> Tujuan dari iklan bantahan antara lain: mengeliminasi iklan yang tidak benar dan tidak menguntungkan, meluruskan (membelokkan) isu tersebut pada porsi yang benar sesuai dengan maksud perusahaan, membangun simpati khalayak, membangun opini publik bahwa perusahaan berada pada posisi yang benar.

### 3. Iklan pembelaan

Iklan ini merupakan “lawan” dari iklan bantahan. Bila iklan bantahan si pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan, komunikator justru berada dalam posisi membela komunikator. Tujuan dari iklan ini adalah memperoleh simpati dari khalayak bahwa perusahaan berada dalam posisi yang benar. Contoh yang biasanya ditemukan tentang iklan jenis ini adalah iklan yang terkait dengan hak paten.<sup>43</sup>

### 4. Iklan perbaikan

Yaitu iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media. Istilah lain iklan ini adalah iklan ralat atau iklan pembetulan. Iklan ini bertujuan untuk meralat informasi yang salah, sehingga publik tetap mendapatkan informasi yang benar. Sisi negatif iklan ini adalah dengan menyampaikan iklan perbaikan, terkesan bahwa 18

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Salsabila, "Apakah Iklan Media Cetak Masih Efektif Untuk Mendorong Minat Beli," *Jurnal Penelitian*, (2016), 18.

pengiklan tidak cermat dalam perencanaan tentang sesuatu, sehingga kredibilitas pengiklan akan turun

#### 5. Iklan keluarga

Yaitu iklan dimana isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya. iklan keluarga biasanya lebih banyak berbentuk iklan kolom dan *display*, tidak banyak berisi ilustrasi gambar, dan lebih mengandalkan pesan tertulis. Contoh iklan ini adalah iklan tentang kematian, pernikahan, wisuda, dan lain-lain.

Pembagian Iklan Secara Umum, Berdasarkan Media yang Digunakan Secara umum pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi dua, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line*.<sup>44</sup>

##### 1. Media lini atas (*above the line*)

media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh: televisi, radio, majalah, surat kabar.

##### 2. Media lini bawah (*below the line*)

media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh : pamflet, brosur, dan poster. Dan yang termasuk media ini adalah papan reklame, poster, spanduk plakat dan tanda-tanda lain yang

<sup>44</sup> Amanu Hediansyah, "Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan Cv. Pinang Advertising Tanjungpinang", *Jurnal Inovasi*, 11.2 (2019), 43.

sifatnya memperkenalkan *merk* suatu produk pada kelompok sasaran. Biasanya diletakkan di 19 tempat-tempat yang strategis serta biasanya digunakan warna-warna yang menyolok. Sedangkan untuk pesan yang disampaikan biasanya singkat.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen Desain.<sup>45</sup> Adapun indikatornya yaitu, Elemen-elemen desain sendiri terdiri atas 5 hal yaitu Desain (*design*), gambar(*picture*), tulisan, warna dan posisi.

Menurut Kotler (Hermawan, 2012), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah: 1) Memberikan Informasi (*to inform*), 2) Membujuk (*to persuade*), dan 3) Mengingatnkan (*to remind*). Menurut Kotler dan Keller (Poluan, Lumintang, & Untu, 2016), iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat.<sup>46</sup>

Hubungan antara iklan media cetak brosur dengan minat adalah menurut Fandy Tjiptono bahwa “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau

<sup>45</sup> Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, cetakan 20 (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 23.

<sup>46</sup> Dwi Septi Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang", *Jurnal Dimensi*, Volume 8, Nomor 1 (2019), 58.

keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”, iklan media cetak brosur juga berpengaruh terhadap minat keduanya memiliki hubungan yang erat. Karena dengan adanya iklan media cetak brosur yang semakin tinggi maka dapat meningkatkan minat melakukan pembiayaan. Faktor yang mewakili iklan dalam teori ini adalah faktor budaya dan faktor sosial. Dengan hal ini maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.<sup>47</sup>

### 3. *Personal Selling*

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara *seller* dan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada calon pembeli yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika *seller* tidak tepat pada audiensi target sasaran (individu, kelompok, industri, orang-orang organisasi) dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat terhadap permasalahan konsumen.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1987), 139.

<sup>48</sup> Hasan Ali, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), 368.

*Personal selling* merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi calon konsumen sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan akhirnya sepakat dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif *personal selling* dan menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan, penjualan secara *personal selling* ini memiliki tiga manfaat diantaranya yaitu:<sup>49</sup>

1. Personal konfrontasi (*personal confrontation*), mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.
2. Mempererat (*cultivation*), yang memungkinkan timbulnya jenis hubungan penjualan dan akan efektif apabila seller mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.
3. Respon (*response*), yang membuat calon pembeli merasa berkewajiban mendengar pembicaraan seller.

Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan *personal selling* sebagai bagian metode pemasaran yaitu intensif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan ketrampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli.

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi atau *personal selling* secara

---

<sup>49</sup> Fazira Nadia, "Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang," *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Arraniry, 2019), 150.

umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>50</sup>

*Selling* merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para konsumen, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan memberikan dukungan kepada para pembeli.<sup>51</sup>

#### 1. Bentuk-bentuk *personal selling*

Djasmin Saladin dan Yevis Metri Oesman mengatakan bahwa bentuk dari *personal selling* ada tiga<sup>52</sup>, yaitu:

- a. *Retail selling* merupakan tenaga penjual yang melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen.
- b. *Field selling*, tenaga penjual yang melakukan penjualan dari luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan dan lainnya.

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Shimp Terence, *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2000), 281.

<sup>52</sup> Djasmin Saladin dan Yevis Oesman, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank* (Jakarta: CV Rajawali Press, 1994), 195.

- c. *Executive selling*, pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

## 2. Fungsi *personal selling*

- a. Pencarian (*prospeccting*), yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan
- b. Penargetan (*targeting*), mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. Berkomunikasi (*communicating*), memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. Mengalokasikan (*allocating*), menentukan pelanggan yang akan dituju.

## 3. Keuntungan *personal selling*

Penjualan secara *personal selling* memberikan berbagai macam keuntungan bank<sup>53</sup>, diantaranya yaitu:

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.

---

<sup>53</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 180.

- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki bank.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan mengangapi bank<sup>54</sup>

*Personal selling* dapat melakukan penjualan senyatanya. Selain hal tersebut dapat juga dikumpulkan berbagai informasi mengenai tingkah laku membeli dari konsumen, kebiasaan-kebiasaannya bahkan mengumpulkan informasi tentang saingan. Salah satu pembatasan penggunaan *personal selling* adalah penerapannya membutuhkan biaya besar, selain memerlukan pelatihan, pengawasan dan pemberian gaji salesman, juga pengeluaran komisi untuk memperoleh salesman yang baik. Akan tetapi jika periklanan dan cara lain tidak efektif, maka *personal selling* menjadi sangat dibutuhkan.<sup>55</sup>

#### 4. Efektivitas *personal selling*

<sup>54</sup> 'Ibid'.

<sup>55</sup> Murti Sumartini, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Liberty, 2002), 350.

Hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan agar *personal selling* dapat bekerja dengan baik seperti yang diinginkan perusahaan maka harus dilakukan *rekrutmen* dan seleksi dan evaluasi kerja terhadap pengambilan keputusan. Adapun kriteria yang diungkapkan Chandra yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana efektivitas kinerja *personal selling* pada peningkatan penjualan pada perusahaan, yaitu penyediaan intelegensi pemasaran dimana kemampuan tenaga penjual untuk mendapatkan informasi mengenai reaksi pelanggan dan faktor lainnya yang bermanfaat dalam penyusunan program promosi. Kemudian implementasi program, pencapaian tujuan komunikasi, serta aktivitas tindak lanjut dimana penggunaan dan penyebarluasan brosur dan korespondensi promosional dengan para pelanggan baru dan para pelanggan saat ini.<sup>56</sup>

##### 5. Indikator *personal selling*

Kotler dan Amstrong menguraikan bahwa indikator dari variabel *personal selling*, adalah sebagai berikut:

- a. Pendekatan (*approach*) Kegiatan mencari informasi mengenai karakter pribadi dan minat nasabah sehingga penjual dapat merencanakan strategi yang tepat dimana

---

<sup>56</sup> Gregorius Chandra, *Strategi Dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 350.

tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk memjalin hubungan komunikasi yang baik.

- b. Presentasi (*presentation*) Kegiatan penjualan yang menceritakan riwayat produk, dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai produk.
- c. Mengatasi keberatan (*handling objection*) Upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen.
- d. Penutupan penjualan (*closing*) suatu kegiatan yang meliputi tindakan fisik dimana tenaga penjual menanyakan keputusan pembelian konsumen.
- e. Tindak lanjut Kegiatan atau upaya yang diberikan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerjasama.<sup>57</sup>

#### 6. Kriteria *Personal selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut<sup>58</sup>:

- a. *Salesmanship* Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim

<sup>57</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 496.

<sup>58</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 224.

pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

- b. *Negotiating* Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.
- c. *Relationship Marketing* Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan yang saling menguntungkan.<sup>59</sup>

Hubungan antara *personal selling* dengan minat, faktor yang mewakili *personal selling* dalam teori adalah faktor pribadi dan psikologi karena dasar *personal selling* adalah presentasi yang dilakukan secara pribadi dan juga berkaitan dengan psikologi, *personal selling* merupakan perihal yang berkaitan dengan minat melakukan pembiayaan karena dengan *personal selling* yang diberikan semakin maksimal maka minat melakukan pembiayaan juga semakin tinggi dan dapat meningkatkan

---

<sup>59</sup> Ibid.

penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.<sup>60</sup>

## B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka digunakan untuk penelaahan yang lebih komprehensif, yang mempunyai relevansi terhadap topik yang diteliti oleh penulis, dan juga menggunakan sumber yang relevan termasuk menggunakan literatur. Guna mendukung dan memperkuat penelitian dengan penelitian sebelumnya berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian penulis pengaruh iklan media cetak brosur dan *personal selling* terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di bank syariah Indonesia.

**Tabel 2.1**

### Kajian Puskataka

| No | Nama & Judul                                                                                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                       | Persamaan                                                                   | Perbedaan                        |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1  | Fany Syachran <sup>61</sup> ,<br>Pengaruh Iklan Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Brand <i>Image</i> Indosat Di Kota Makassar (Studi Pada Pengguna Kartu Indosat di Kota | Hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap brand <i>image</i> Indosat di kota Makassar dan variabel <i>personal selling</i> berpengaruh | Variabel independen <i>personal selling</i> , metode penelitian kuantitatif | Penelitian bukan di bank syariah |

<sup>60</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1987), 139.

<sup>61</sup> fany Syachran, "Pengaruh Iklan Dan Personal Selling Terhadap Brand Image Indosat Di Kota Makassar ( Studi Pada Pengguna Kartu Indosat Di Kota Makassar )," *Skripsi* (2019), 1–108.

|   |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                           |                                     |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
|   | Makassar),<br>(2019).                                                                                                                                    | terhadap brand<br>image Indosat<br>di kota<br>Makassar. Hasil                                                                                                                                                                                                                  |                                                                           |                                     |
| 2 | Pritha<br>Nilamsari,<br>Analisis<br>Pengaruh<br>Margin Dan<br><i>Personal<br/>Selling</i><br>Terhadap Minat<br>Nasabah,<br>(2019). <sup>62</sup>         | Hasil uji<br>menunjukkan<br>bahwa tingkat<br><i>margin</i><br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap minat<br>nasabah dan<br><i>personal selling</i><br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap minat<br>nasabah<br>membeli<br>produk- produk<br>yang<br>dikeluarkan<br>oleh Bank | Variabel<br>yang<br>diambil<br><i>personal<br/>selling</i> dan<br>minat   | Lokasi<br>penelitian<br>tidak jelas |
| 3 | Dwi Septi<br>Haryani,<br>Pengaruh<br>Periklanan Dan<br>Promosi<br>Penjualan<br>Terhadap Minat<br>Pembelian Pada<br>Perumahan<br>Griya<br>Puspandari Asri | Penelitian ini<br>bertujuan untuk<br>mengetahui<br>adanya<br>pengaruh<br>periklanan dan<br>promosi<br>penjualan<br>terhadap minat<br>pembelian pada<br>Perumahan<br>Griya<br>Puspandari Asri<br>Tanjungpinang.<br>Penelitian ini                                               | Meneliti<br>tentang<br>periklanan,<br>metode<br>penelitian<br>kuantitatif | Variabel<br>dependen<br>berbeda     |

<sup>62</sup> Pritha Nilamsari, "Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah," *Jurnal Al-Amwal*, Volume 10 (2019), 1–90.

|   |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                      |                                    |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|   | Tanjungpinang, (2019). <sup>63</sup>                                                                                                                          | menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                      |                                    |
| 4 | Herdiansyah Amanu dan Lovia Evanne, Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan Cv.Pinang Advertising Tanjungpinang, (2019). <sup>64</sup> | Hasil penelitian Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan Cv.Pinang Advertising Tanjungpinang adalah Brosur yang dibuat oleh CV. Pinang Advertising Tanjungpinang dengan harapan dapat menaikkan omset penjualan ternyata mempunyai pengaruh secara signifikan, hal itu dapat dibuktikan dengan hasil korelasi | Variabel yang terkait sama yaitu iklan media cetak brosur, Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif | Penelitian bukan pada bank syariah |
| 5 | Ahmad Bahrul Zakhoir,                                                                                                                                         | Hasil yang didapat oleh                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Lokasi penelitian                                                                                                    | Variabel dependen                  |

<sup>63</sup> Dwi Septi Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang," *Jurnal Dimensi*, Volume 8, Nomor 1 (2019), 1-70.

<sup>64</sup> Amanu Hediensyah, "Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan Cv. Pinang Advertising Tanjungpinang", *Jurnal Inovasi*, Volume 11, Nomor 2, (2019), 129–43

|   |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                             |                                                                        |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
|   | Kesesuaian Pelaksanaan Pembiayaan Multiguna Akad Murabahah Dengan Prinsip Syari'ah Di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Ciledug Tangerang, (2019). <sup>65</sup> | peneliti yaitu pembiayaan yang dilakukan yaitu standar operasional produk pembiayaan multiguna dengan akad murabahah bank syariah mandiri kantor cabang ciledug mengacu pada ketentuan Undang-undang Perbankan Syari'ah, PBI (Peraturan Bank Indonesia), OJK (Otoritas Jasa Keuangan), dan Fatwa DSN-MUI, sehingga penelitian tersebut sesuai | pada bank syariah                                                                           | multiguna, Akad yang digunakan murabahah, metode penelitian kualitatif |
| 6 | Nadia Fazira, Pengaruh Iklan Media Cetak Brosur, Promosi <i>Personal Selling</i> Dan Edukasi Terhadap Minat                                                        | Hasil penelitian menunjukkan hasil uji hipotesa menunjukkan variabel iklan media cetak brosur                                                                                                                                                                                                                                                 | Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, Variabel bebas sama yaitu <i>personal</i> | Variabel dependen minat                                                |

<sup>65</sup> Ahmad Bahrul Zakhoir, "Kesesuaian Pelaksanaan Pembiayaan Multiguna Akad Murabahah Dengan Prinsip Syari'ah Di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Ciledug Tangerang," *Skripsi* (Jakarta: Unmuh Jakarta 2019)1-119.

|   |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                       |                               |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
|   | Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang, (2019) <sup>66</sup>                                | berpengaruh dan <i>personal selling</i> tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang, hasil uji hipotesa secara simultan menunjukkan variabel <i>personal selling</i> dan edukasi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang, | <i>selling</i> , Lokasi penelitian pada bank syariah                                                  |                               |
| 7 | Ichsan Danianto, Pengaruh, <i>Personal Selling</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota | Hasil penelitian yang diperoleh menunjukan bahwa <i>personal selling</i> dan sales promotion secara simultan berpengaruh positif dan                                                                                                                                                                                              | Variabel independen <i>personal selling</i> , variabel dependen minat, metode penelitian kuantitatif, | Wilayah yang diteliti berbeda |

<sup>66</sup> Fazira Nadia, "Pengaruh Iklan Media Cetak Brosur, Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang," *Skripsi* (Aceh: UIN AR-RANIRY, 2019), 1-150.

|   |                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                   |                             |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|   | Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kcp Pos Yogyakarta, (2019). <sup>67</sup>                                                                                           | signifikan terhadap minat masyarakat wilayah kota Yogyakarta menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah bank syariah mandiri KCP POS Yogyakarta.                                                                       | lokasi penelitian bank syariah                                                                                    |                             |
| 8 | Yulia Sukmawati, Pengaruh <i>Islamic Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya), (2019). <sup>68</sup> | Hasil analisis regresi sederhana mengandung arti bahwa setiap 1% perubahan nilai <i>Islamic Personal Selling</i> , maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,462 atau 46,2%. Pada perhitungan koefisien determinasi | Variabel independen <i>personal selling</i> , lokasi penelitian pada bank syariah, metode penelitian kuantitatif. | Variabel dependen keputusan |

<sup>67</sup>ichsan Danianto, "Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kcp Pos Yogyakarta," *Skripsi*, (2019), 1–90.

<sup>68</sup> Yulia Sukmawati, "Pengaruh *Islamic Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya)," *Skripsi* (2019), 1–119.

|   |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                             |                                  |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                                       | <p>diperoleh nilai <math>R^2</math></p> <p>sebesar 0,238 artinya pengaruh variabel <i>Islamic Personal Selling</i> (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,238 atau 23,8% dan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.</p> |                                                                                                             |                                  |
| 9 | <p>Rachmat Tri Yuli Yanto,<sup>69</sup> Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan Kpr Bersubsidi Di Bank Btn Syariah Bandung, (2020).</p> | <p>Menunjukkan bahwa <i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap pencapaian penjualan KPR Subsidi di Bank BTN Syariah dapat diterima.</p>                                                                                                                            | <p>Variabel independen <i>personal selling</i>, Metode penelitian kuantitatif, Menggunakan bank syariah</p> | <p>Variabel dependen berbeda</p> |

<sup>69</sup> Rachmat Tri and Yuli Yanto, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10 (2020), 1–22.

|    |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                       |                                                                  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 10 | Aris Triana, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitra Guna (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung), (2020). <sup>70</sup>   | Keberhasilan Strategi pemasaran Produk Pembiayaan Mitra Guna yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung adalah dari segi promosi yang dilakukan sehingga dalam setiap tahunnya untuk produk pembiayaan Mitra Guna selalu mengalami peningkatan | Topik penelitian sama yaitu pembiayaan mitraguna, Lokasi penelitian pada bank syariah | Metode penelitian yang digunakan kualitatif                      |
| 11 | Siska Windari, Dampak Implementasi <i>Personal Selling</i> Dan Edukasi Pada Baitul Mal Wa Tamwil Kube Sejahtera Unit 068 Sampit, (2021). <sup>71</sup> | Dampak implementasi <i>personal selling</i> dan edukasi terhadap minat menjadi nasabah di BMT Kube Sejahtera dikatakan sesuai dengan memberikan dampak positif sehingga                                                                                        | Variabel independen <i>personal selling</i>                                           | Metode penelitian kualitatif, Penelitian bukan pada bank syariah |

<sup>70</sup> Aris Triana, "Pembiayaan Mitra Guna ( Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kc Bandar Lampung ), *Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 2, Nomor 1, (2020), 1-68.

<sup>71</sup> Siska Windari, "Dampak Implementasi Personal Selling Dan Edukasi Pada Baitul Mal Wa Tamwil Kube Sejahtera Unit 068 Sampit", *Skripsi* (2021), 1–161.

|    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                       |                           |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|    |                                                                                                                                                                            | penerapannya menjadi efektif dan efisien dalam meningkatkan minat nasabah terhadap BMT Kube Sejahtera Unit 068 Sampit.                                                                                                                                                      |                                                                       |                           |
| 12 | Siti Aminah dan Muhammad Muthahhari Ramadhan, Pengaruh Konten Media Brosur Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Kreditplus Cabang Banjarmasin, (2021). <sup>72</sup> | Hasil hipotesis menyatakan bahwa $H_0$ diterima dan $H_0$ di tolak. Dengan demikian, Variabel Media Brosur KreditPlus PT. Finansia Multi Finance berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Keputusan Pelanggan dalam menggunakan jasa KreditPlus di Kota Banjarmasin. | Variabel independen media cetak brosur, Metode penelitian kuantitatif | Variabel dependen berbeda |

<sup>72</sup> Siti Aminah dan Muhammad Muthahhari Ramadhani, "Pengaruh Konten Media Brosur Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Kreditplus Cabang Banjarmasin," *Yudishtira Journal*, 1.3 (2021), 191–210.

|    |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                |                                                              |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 13 | Sintia Anggraini Putri, Analisis Strategi <i>Personal Selling</i> Pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 di Masa Covid-19, (2021). <sup>73</sup> | Tabungan Impian iB diminati oleh nasabah. karena ada faktor yang membuat tabungan kurang diminati yaitu kurang luasnya wilayah dalam pemasaran Tabungan Impian iB, selain itu salah sasaran dalam memilih target akan menyebabkan kurangnya informasi masyarakat tentang Tabungan Impian | Variabel independen <i>personal selling</i>                                                                    | Metode penelitian kualitatif                                 |
| 14 | Eka Wahyuningsih, Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare Di Bank BTN Syariah KCPS                                                              | Dalam implementasinya ditemukan adanya kurang interaktif antara karyawan dengan siswa sehingga hal ini menjadi penghambat kurangnya                                                                                                                                                      | Variabel bebas yang digunakan sama yaitu <i>personal selling</i> , Lokasi penelitian sama-sama di bank syariah | Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif |

<sup>73</sup> Sintia Anggraini Putri, "Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Tabungan Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Di Masa Covid-19," *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, (2021), 1–83.

|    |                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                |                                                                                         |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Parepare, (2021). <sup>74</sup>                                                                                                | minat menabung siswa pada produk simpanan pelajar (simple) ib ini                                                                                                                                  |                                                                                                |                                                                                         |
| 15 | Annisa Zhafirah, Sistem Pembiayaan Bsm Mitraguna Berkah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor Sudirman, (2021). <sup>75</sup> | Pembiayaan BSM Mitraguna Berkah ini merupakan pembiayaan yang diperuntukkan bagi PNS atau CPNS yang telah melakukan perjanjian kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor Sudirman. | Topik penelitian sama yaitu tentang mitraguna berkah, Lokasi penelitian pada bank syariah      | Membahas sistem pembiayaan                                                              |
| 16 | Siti Aiysah Lubis, Pengaruh Personal Selling Dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah Di Bmt Mitra                         | Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Personal Selling Terhadap Minat Nabung, terdapat pengaruh antara Publisitas terhadap Minat                                                           | Menggunakan variabel personal selling, metode penelitian kuantitatif, menggunakan dua variabel | Pengolahan data menggunakan e-views, jumlah responden berbeda, obyek penelitian berbeda |

<sup>74</sup> Eka Wahyuningsih, "Strategi Personal Selling Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare Di Bank BTN Syariah KCPS Parepare," *Skripsi*, (Parepare: IAIN Parepare, 2021), 6.

<sup>75</sup> Zhafirah Anisa, "Sistem Pembiayaan Bsm Mitraguna Berkah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor Sudirman," *Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 2, Nomor 1, (2021), 1-68.

|  |                                           |                                                                                                                                                             |                                       |  |
|--|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--|
|  | Khazanah Palembang, (2019). <sup>76</sup> | Nabung Nasabah, secara simultan Personal Selling dan Publisitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang | independen dan satu variabel dependen |  |
|--|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--|

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting,<sup>77</sup> Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih.<sup>78</sup>

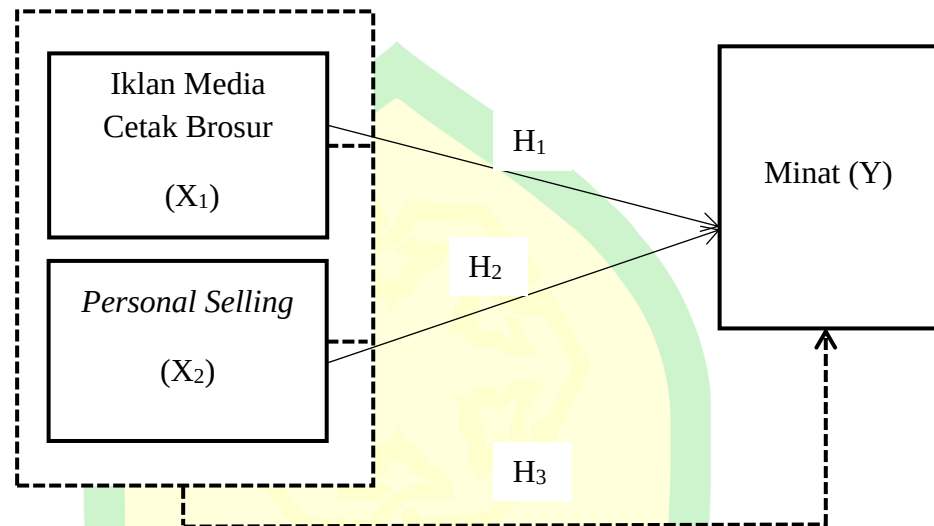
Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, maka perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti suatu masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian. Maka dari itu kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

<sup>76</sup> Siti Aysah Lubis, "Pengaruh Personal Selling Dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah Di Bmt Mitra Khazanah Palembang", *Skripsi*, 1–177, 2019 .

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 68.

<sup>78</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 117.

### Kerangka Berfikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka berfikir**

Keterangan:

————> : Pengujian variabel (X) terhadap variabel (Y) secara perindividu (parsial).

-----> : Pengujian variabel (X) terhadap variabel (Y) secara bersama-sama (simultan).<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Ibid.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dimana hipotesis yang masih merupakan jawaban sementara tersebut, selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris/nyata.<sup>80</sup>

Untuk menentukan fokus penelitian, maka peneliti merumuskan hipotesis sementara, sebagai berikut:

1. Pengaruh iklan media cetak brosur terhadap minat

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadia Fazira dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Iklan media cetak brosur, Promosi *Personal Selling* Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT BPRS Baiturrahman Keutapang”, faktor utama yang dilakukan oleh calon nasabah adalah tentang bagaimana cara periklanan yang diberikan oleh pihak yang memberi iklan, iklan yang bagus dan menarik pasti akan menarik minat dari calon konsumen/nasabah, sama seperti faktor pada minat iklan merupakan faktor budaya dan sosial yang penting dalam menentukan minat melakukan pembiayaan yang terkait perilaku dan keinginan dari diri konsumen. Berdasarkan hasil penelitian iklan media cetak brosur berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT

---

<sup>80</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (BANDUNG: Alfabeta, 2016), 90.

BPRS Baiturrahman Keutapang.<sup>81</sup> Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut

H<sub>01</sub> : Iklan Media Cetak Brosur Tidak Berpengaruh Terhadap Minat PNS Melakukan Pembiayaan Mitraguna Berkah

H<sub>a1</sub> Iklan Media Cetak Brosur Berpengaruh Terhadap Minat PNS Melakukan Pembiayaan Mitraguna Berkah

## 2. Pengaruh *personal selling* terhadap minat

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ichsan Danianto yang berjudul “Pengaruh *Personal Personal Selling* Dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta” faktor yang terpenting juga dalam melakukan pembiayaan adalah dengan cara melakukan iklan dari orang ke orang secara pribadi atau *person to person*, jika *personal selling* ditingkatkan maka minat konsumen juga akan meningkat, faktor yang mewakili *personal selling* dalam teori yaitu faktor pribadi dan psikologi, berdasarkan penelitian *personal selling* berpengaruh terhadap minat masyarakat wilayah kota Yogyakarta menggunakan produk pembiayaan gadai emas bank syariah mandiri KCP Pos Yogyakarta.<sup>82</sup> Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

<sup>81</sup> Fazira Nadia, "Pengaruh Iklan Media Cetak Brosur, Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang," *Skripsi* (Aceh: UIN AR-RANIRY, 2019), 1-150.

<sup>82</sup> Ichsan Danianto, "Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kcp Pos Yogyakarta," *Skripsi*, (2019), 1-90.

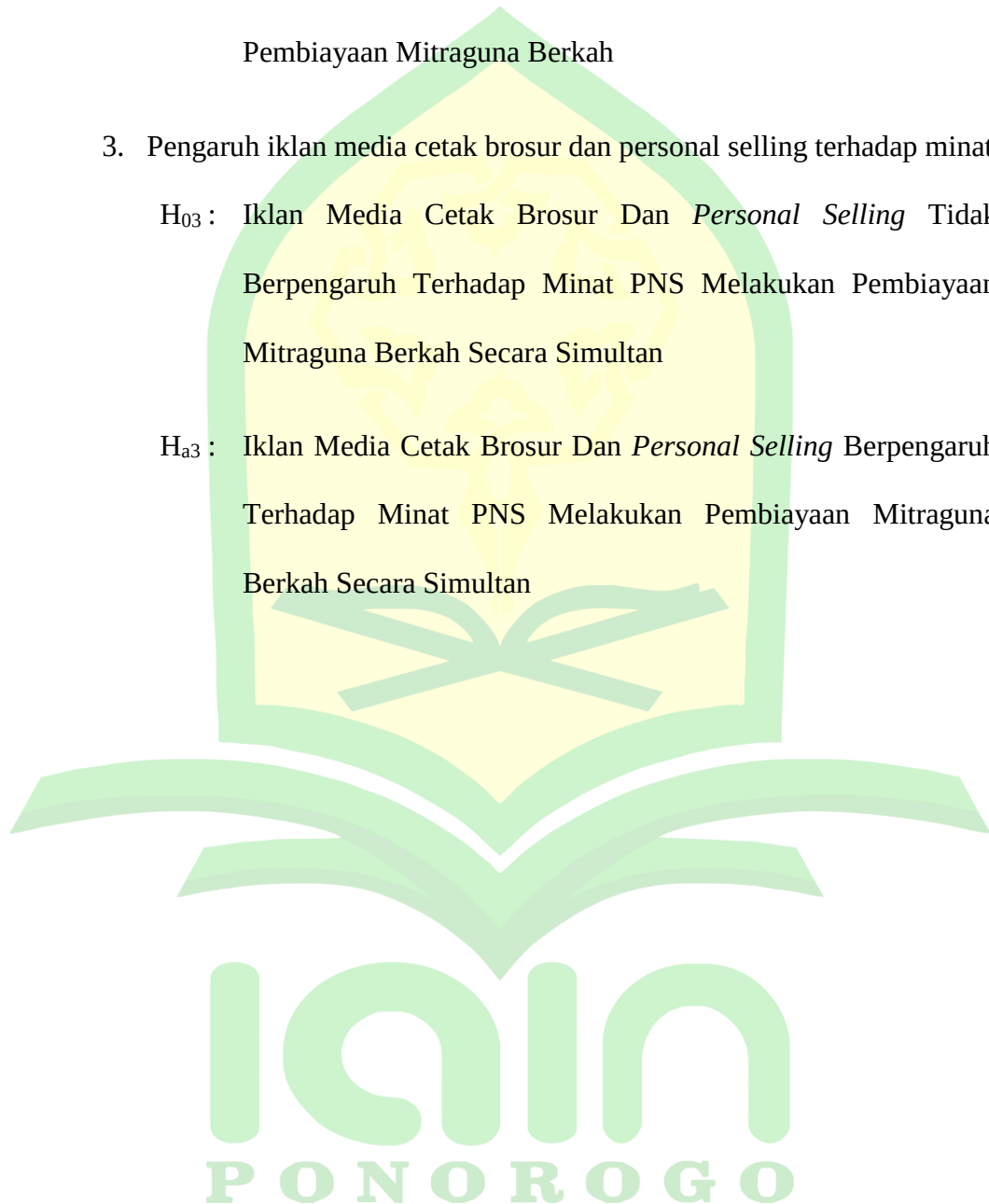
H<sub>02</sub> : *Personal Selling* Tidak Berpengaruh Terhadap Minat PNS  
Melakukan Pembiayaan Mitraguna Berkah

H<sub>a2</sub> : *Personal Selling* Berpengaruh Terhadap Minat PNS Melakukan  
Pembiayaan Mitraguna Berkah

3. Pengaruh iklan media cetak brosur dan personal selling terhadap minat

H<sub>03</sub> : Iklan Media Cetak Brosur Dan *Personal Selling* Tidak  
Berpengaruh Terhadap Minat PNS Melakukan Pembiayaan  
Mitraguna Berkah Secara Simultan

H<sub>a3</sub> : Iklan Media Cetak Brosur Dan *Personal Selling* Berpengaruh  
Terhadap Minat PNS Melakukan Pembiayaan Mitraguna  
Berkah Secara Simultan



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian digunakan untuk mencatat perencanaan dari cara berpikir dan merancang suatu strategi untuk menentukan sesuatu. Hal ini merupakan bagian paling utama dalam membuat suatu penelitian.<sup>1</sup> Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*), dimana penelitian langsung pada obyek yang akan diteliti, penelitian ini bersifat deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya-upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang kini terjadi atau ada.<sup>2</sup> Penelitian ini juga termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, disebut penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka.

Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai apa adanya yang dilakukan untuk memperoleh informasi keadaan saat ini. Model angket atau kuisioner digunakan untuk mendapatkan data primer yang mendukung penelitian ini. Penyusun menyebarkan angket/kuisioner kepada PNS yang berada di kementerian agama Kabupaten Ponorogo. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data terkait

---

<sup>1</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Raja Grafindo Persada, 2016), 53.

<sup>2</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 10.

periklanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ponorogo Soetta dalam bentuk brosur dan juga *personal selling* terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah.

## **B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional**

Variabel penelitian adalah suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal-hal tersebut. Terdapat dua macam variabel dalam penelitian ini, yakni:

### **a. Variabel Bebas**

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu iklan media cetak brosur ( $X_1$ ) dan Personal Selling ( $X_2$ ).

### **b. Variabel Terikat**

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel terikat. Variabel terikat dari penelitian ini adalah minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah ( $Y$ ).

Agar dapat mempermudah dalam pembahasan, maka dapat didefinisikan operasional variabelnya. Menurut Sugiyono definisi operasional merupakan sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.<sup>3</sup>

Maka definisi operasional dari penelitian sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 116.

Tabel 3.1

## Definisi operasional

| Variabel                                   | Definisi                                                                                                                                                                            | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                            | Sumber                                                                                  |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Iklan Media Cetak Brosur (X <sub>1</sub> ) | Brosur adalah bagian dari sebuah iklan dan Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek.                                                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan informasi (<i>to inform</i>)</li> <li>2. Membujuk (<i>to persuade</i>)</li> <li>3. Mengingat (<i>to remind</i>)</li> </ol>                                                                                                      | Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, <i>Manajemen Pemasaran</i> (2007) <sup>4</sup>     |
| Personal Selling (X <sub>2</sub> )         | Bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara seller dan calon pembeli. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan (<i>approach</i>)</li> <li>2. Presentasi (<i>presentation</i>)</li> <li>3. Mengatasi keberatan (<i>handling objection</i>)</li> <li>4. Penutupan penjualan (<i>closing</i>)</li> <li>5. Memastikan kepuasan konsumen</li> </ol> | Philip Kotler dan Garry Armstrong, <i>prinsip-prinsip pemasaran</i> (2001) <sup>5</sup> |
| Minat (Y)                                  | suatu keadaan dimana seseorang akan mempunyai perhatian atau ketertarikan khusus akan suatu yang di                                                                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budaya</li> <li>2. Sosial</li> <li>3. Pribadi</li> <li>4. Psikologis</li> </ol>                                                                                                                                                            | Kotler dan Keller, <i>manajemen pemasaran</i> <sup>6</sup>                              |

224. <sup>4</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007),

<sup>5</sup> Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, 496.

<sup>6</sup> Ibid.

|  |                                                                   |  |  |
|--|-------------------------------------------------------------------|--|--|
|  | sertai dengan rasa keingintahuan dan ingin mencoba membuktikannya |  |  |
|--|-------------------------------------------------------------------|--|--|

### C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Ponorogo yaitu kementerian agama kabupaten Ponorogo, Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo sendiri beralamatkan di jalan Ir. H Juanda No. 64, Tonatan, Kecamatan Ponorogo, Kabupatem Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, adapun alasannya yaitu karena produk pembiayaan yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah produk mitraguna berkah yang dimana nasabah yang dapat mengambil produk tersebut adalah PNS.

### D. Populasi Dan Sampel

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 kesimpulan,<sup>7</sup> Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek penelitian, tetapi juga meliputi karakteristik yang dimiliki obyek/subyek tersebut.<sup>8</sup> Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh PNS yang ada di Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo sebanyak 674 pegawai.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 68.

<sup>8</sup> Kautsar Audytra Muhammad, "Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat," *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014), 5–114.

<sup>9</sup> Adib Suhairi, Wawancara, 29 November 2022.

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>10</sup> Pengambilan sampel dilakukan karena adanya berbagai keterbatasan, baik dana, waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti, dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti mencari sampling sesuai dengan kriteria yang dibuat, penelitian ini menggunakan kriteria yaitu PNS yang ada di golongan II dan III dan pendidikan minimal SMA, karena dianggap gaji yang didapat sudah tinggi sehingga menghindari pembiayaan bermasalah.

Penempatan jumlah ukuran pengambilam sampel menggunakan pendapat dari Roscoe dalam Sugiyono memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: wanita-pria, mahasiswa-pegawai, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, variabel penelitiannya ada 5 (variabel bebas + variabel terikat) maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$

---

<sup>10</sup> Ibid.

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Untuk memenuhi standar *error sampel*, maka digunakan rumus Slovin. Alasan peneliti menggunakan rumus Slovin karena dalam penelitian ini populasi sudah diketahui jumlahnya dengan presisi 10%, sehingga Rumus perhitungan besaran sampel sebagai berikut:

$$\text{Rumus } n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah total populasi

e = standar error<sup>11</sup>

Sehingga dalam penelitian ini jumlah populasi PNS yang ada di Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo adalah 674 pegawai, sampel perhitungan dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{674}{(1 + 674 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{674}{1 + 6,74} = \frac{674}{7,74} = 87,08010$$

<sup>11</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 61.

Karena untuk berjaga-jaga apabila hasil tabulasi kuisioner tidak lengkap dan untuk cadangan tabulasi data maka dibulatkan menjadi 90 responden. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>12</sup> Sehingga sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari PNS yang ada di kementerian agama Kabupaten Ponorogo sebanyak 90 pegawai.

#### **E. Jenis Dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini akan menggunakan jenis data kuantitatif dengan sifat asosiatif. Data kuantitatif adalah data yang disajikan berupa angka-angka baik yang secara langsung diperoleh dari hasil penelitian maupun data kualitatif yang diolah menjadi kuantitatif. Data kuantitatif sendiri adalah serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian yang masih berbentuk fakta-fakta verbal atau hanya berupa keterangan saja. Data tersebut dapat menjadi kuantitatif setelah dilakukan pengelompokkan dan dinyatakan dalam satuan angka.<sup>13</sup>

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

##### **a. Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek untuk

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012) 33.

<sup>13</sup> Muhammad Teguh, *Metodelogi Penulisan Ekonomi Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 118.

penelitian tersebut.<sup>14</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden tentang pengaruh iklan media cetak brosur dan *personal selling* terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta.

b. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari sumber internal maupun eksternal. Data sekunder internal ada yang tersedia dalam format siap pakai maupun dalam bentuk yang masih harus diolah lebih lanjut. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa buku, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu, artikel dan referensi lainnya yang berkaitan dengan pengaruh iklan media cetak brosur dan *personal selling* terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Ini merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa:

a. Wawancara

Yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara merupakan suatu proses interaksi

---

<sup>14</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 103.

komunikasi sehingga dapat dikonstruksikan dalam suatu topik tertentu.<sup>15</sup>

Narasumber yang diambil merupakan PNS yang berada di Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo dan juga pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta.

b. Angket/Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>16</sup> Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langsung. Adapun dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menyertakan pilihan jawaban.

c. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert itu sendiri digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

---

<sup>15</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1981), 192.

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 225.

menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan yang diperoleh dalam pembagian kuesioner, maka digunakan skala Likert jawaban. Dengan nilai masing-masing sebagai berikut:<sup>17</sup>

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |
| Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| Setuju (S)                | Skor 3 |
| Sangat Setuju (SS)        | Skor 4 |

Peneliti memilih menggunakan modifikasi Likert dengan empat skala dikarenakan untuk menghilangkan kelemahan dalam skala tingkat. Kelemahan tersebut diantaranya:

1. Kategori *Undeciden* (ragu-ragu) mempunyai arti ganda. Bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya). Kategori jawaban ganda arti tersebut tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
2. Dengan adanya jawaban ditengah dapat menimbulkan, terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas kecenderungan pendapat responden, kearah setuju maupun tidak setuju. Jika disebabkan jawaban itu maka akan menghilangkan banyak data penelitian

---

<sup>17</sup> Sutrisno Hadi, *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes Dan Skala Nilai Dengan Basica* (Yogyakarta: Andi Offset, 1991), 9.

sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari responden.<sup>18</sup>

### **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini dinamakan variabel penelitian. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Seperti halnya yang dilakukan penulis bahwa saat ini penulis meneliti tentang pengaruh iklan media cetak brosur dan *personal selling* terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta, judul tersebut terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, kuisioner ini terdiri dari butir-butir pertanyaan tentang pengaruh iklan media cetak brosur, *personal selling* dan juga minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah.

### **H. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen**

#### **a. Uji Validitas Instrumen**

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur mencerminkan fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.

---

<sup>18</sup> Ibid.,11.

Apabila hasil tes sesuai dengan kriteria atau sudah sejajar antara hasil tes tersebut dengan kriteria, maka teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hal tersebut adalah dengan menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment*.<sup>19</sup>

#### **b. Uji Reliabilitas Instrumen**

Reliabilitas berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan rumus *Alpha* Teknik Pengolahan dan Analisis Data

#### **I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Analisis data adalah kegiatan menghitung data agar dapat disajikan secara sistematis dan dapat dilakukan interpretasi.<sup>20</sup> Kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layaknya digunakan dalam sebuah penelitian. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji

<sup>19</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2013), 9.

<sup>20</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 54.

linieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji korelasi dan uji regresi linier berganda

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi data. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik kemungkinan salah. Untuk menghindari kesalahan tersebut, maka dalam teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan rumus uji *Kolmogorof Smirnov* dengan rumus sebagai berikut:<sup>21</sup>

##### Hipotesis

$H_0$  : Data berdistribusi normal

$H_1$  : Data tidak berdistribusi normal

##### Statistik Uji:

$$D_{max} = \left\{ \frac{f_i}{n} - \left[ \frac{f_{ki}}{n} - (p \leq z) \right] \right\}$$

Dimana:

$n$  : jumlah data

$f_i$  : frekuensi

$f_{ki}$  : frekuensi kumulatif

$z$  :  $\frac{x-\mu}{\sigma}$

##### Keputusan:

<sup>21</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametrik: Terapan Untuk Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Felicia, 2008), 55.

Tolak  $H_0$  apabila  $D_{hitung} \geq D_{tabel}$

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan dikenai prosedur analisis statistik korelasional menunjukkan hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model garis regresi dari variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Berdasarkan model garis regresi tersebut dapat diuji linieritas garis regresinya.

#### Hipotesis:

$H_0$  : Garis regresi linier

$H_1$  : Garis regresi non linier

#### Statistik uji (SPSS)

*P-value* = Ditunjukkan oleh nilai *Sig.* pada *Deviation from Linearity*

$\alpha$  = Tingkat signifikansi yang dipilih 0,05 atau 0,01

#### Keputusan:

Tolak  $H_0$  apabila  $P\text{-value} < \alpha^{22}$

### c. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk

---

<sup>22</sup> Ibid., 60.

mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas umumnya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada hasil regresi linier. Interpretasi hasil uji multikolinieritas menyebutkan bahwa apabila VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas. Sedangkan apabila VIF lebih dari 10, maka terdapat masalah multikolinieritas<sup>23</sup>

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pada dasarnya ada banyak yang bias digunakan untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Diantaranya adalah dengan menggunakan metode grafik, uji *Park*, uji *Glejser*, uji *Rank Korelasi Spearman*, uji *Goldfeld-Quandt*, uji *Breusch-Pagan-Godfrey*. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS dengan membandingkan nilai *Sig.* dengan  $\alpha$ .<sup>24</sup>

#### Hipotesis:

$H_0$  : Tidak terjadi heteroskedastisitas

$H_1$  : Terjadi heteroskedastisitas

#### Statistika:

*P-value* = Ditunjukkan oleh nilai *Sig.*

<sup>23</sup> Edi Irawan, *Pengantar Statistika Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Aura Pustaka, 2016), 326.

<sup>24</sup> Ibid.

$\alpha$  = Tingkat signifikansi yang dipilih 0,05 atau 0,01

Keputusan:

Tolak  $H_0$  jika  $Sig. < \alpha$

**e. Uji Autokorelasi**

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test).<sup>25</sup>

Intrepetasi hasil uji autokorelasi menggunakan SPSS dengan membandingkan nilai *Durbin-Watson* dengan nilai  $d_u$

Hipotesis:

$H_0$  : Tidak terjadi autokorelasi

$H_1$  : Terjadi autokorelasi

Statistik Uji:

$d$  = Ditunjukkan oleh nilai *Durbin Watson*

$d_u$  = Nilai batas atas/upper table (Lihat pada table *Durbin Watson* dengan  $\alpha = 0,05$  atau  $0,01$ ;  $k$  = banyaknya variabel bebas;  $n$  = jumlah responden)

Keputusan:

---

<sup>25</sup> 'Ibid'.

Apabila nilai  $d \geq d_u$  maka gagal tolak  $H_0$

#### f. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas, peneliti menggunakan uji linier berganda<sup>26</sup> Sedangkan untuk mendapatkan model regresi linier berganda 2 variabel bebas yaitu

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

1. Langkah pertama mencari nilai  $b_0$ ,  $b_1$  dan  $b_2$
2. Langkah ke dua menghitung koefisien determinasi (besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen)

### 2. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pada dasarnya menunjukkan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria

- 1) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan diterima  $H_1$

#### b. Uji Simultan (Uji F)

---

<sup>26</sup> Ibid.

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic  $f$  dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Membandingkan nilai  $f$  hasil perhitungan dengan nilai  $f$  menurut tabel. Jika nilai  $f$  hitung lebih besar daripada nilai  $f$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$
- 2) Jika nilai  $\text{sig } \alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
- 3) Sedangkan jika nilai  $\text{sig } \alpha > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>27</sup>

#### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model

---

<sup>27</sup> Ibid.

dalam menerangkan variasi variabel depende. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen itu amat terbatas.<sup>28</sup>



---

<sup>28</sup> Ibid.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Profil**

Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo sendiri beralamatkan di jalan Ir. H Juanda No. 64, Tonatan, Kecamatan Ponorogo, Kabupatem Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo yang dahulu dikenal dengan Departemen Agama, berdiri pada Tahun 1946 dan sesuai PMA nomor 1 Tahun 2020 nomenklatur Departemen Agama berubah menjadi Kementerian Agama. Pada awal perjalanannya Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo beralamat di Jalan Muria Nomor 6 Kelurahan Bangunsari Kecamatan/Kabupaten Ponorogo, Pada Tahun 1982 Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo pindah ke Jalan Ir. H. Juanda Nomor 27 Kelurahan Tonatan Kecamatan/Kabupaten Ponorogo.

Sejak berdiri tahun 1946 Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo telah mengalami pergantian Kepemimpinan sebanyak 16 Orang Pejabat diantaranya:<sup>1</sup>

1. KH. Moh. Oemar Ahmadi (1946 – 1950)
2. Slamet Daroini (1950 – 1951)
3. R. Djamhari (1965 – 1971)
4. Drs. Imam Muchlas (1971 – 1975)

---

<sup>1</sup> Sunanil Huda, *Wawancara*. 21 Januari 2023

5. Drs. H. Mahmud Sujuthi (1975 – 1985)
6. H. Junus Isa (1985 – 1988)
7. Drs. H. A. Rachman Azis (1988 – 1993)
8. Drs. Djamil Sami'an (1993 – 1996)
9. Drs. H. Karmin (1996 – 1999)
10. Drs. H. Zainun Sofyan, M.Si (1999 – 2003)
11. Drs. H. M. Suyudi, M.Ag (2003 – 2008)
12. Drs. H. MS. Susiawan, M.Ag (2008 – 2011)
13. Drs. H. M. Sakur, M.Si (2012 – 2014)
14. Drs. H. Hadi Mukharom, M.Pd.I (2014 – 2018)
15. Drs. H. Leksono, M.Pd (Bulan Januari – Juni Tahun 2019)
16. H. Syaikhul Hadi, S.Ag, M.Fil.I (Juli Tahun 2019 s.d 2021)
17. Dr. H. Moh. Nurul Huda, M.Pd (Januari 2022 s.d Sekarang)<sup>2</sup>

## **2. Visi dan misi**

### **a. Visi**

“Kementerian Agama yang profesional dan andal dalam membangun masyarakat yang saleh, moderat, cerdas dan unggul untuk mewujudkan Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berdasarkan gotong royong”.

### **b. Misi**

1. meningkatkan kualitas kesalehan umat beragama;

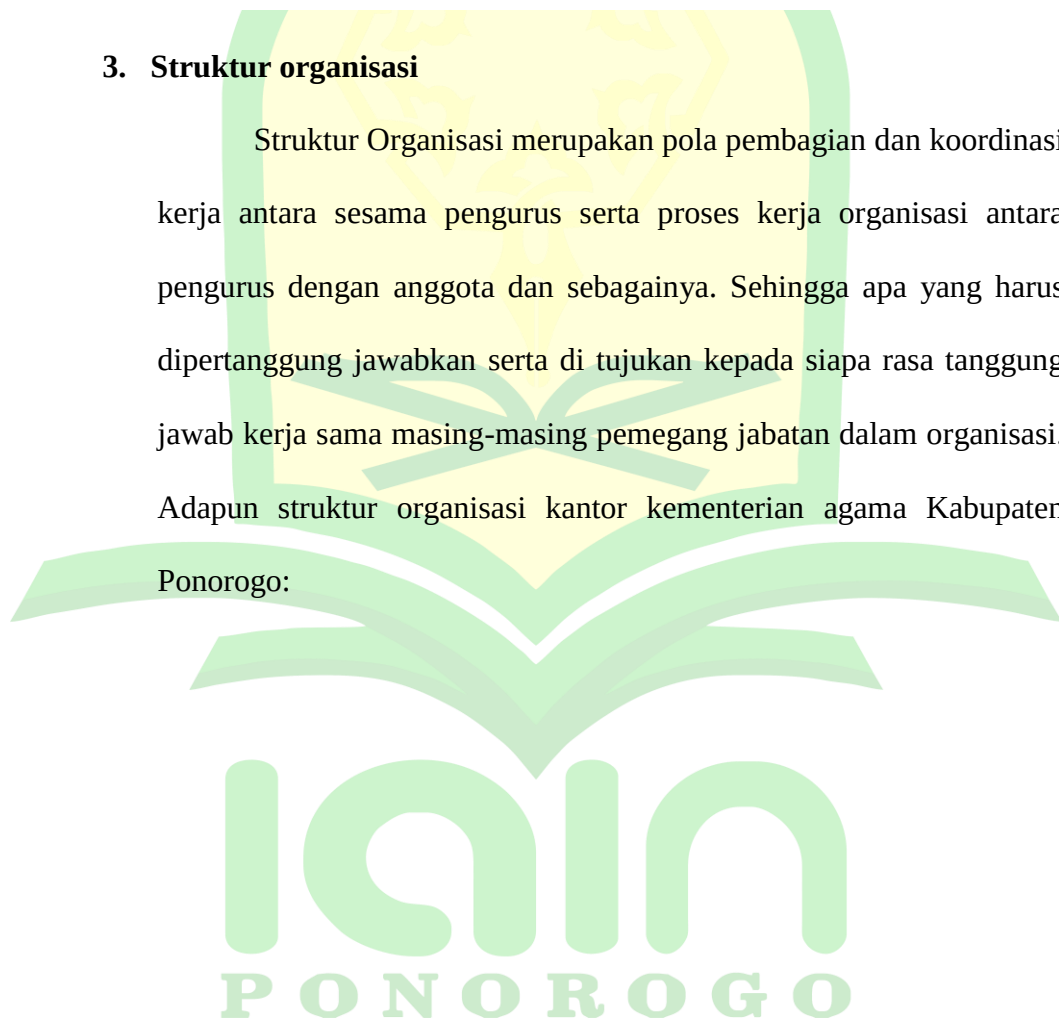
---

<sup>2</sup> Ibid.

2. memperkuat moderasi beragama dan kerukunan umat beragama;
3. meningkatkan layanan keagamaan yang adil, mudah dan merata;
4. meningkatkan layanan pendidikan yang merata dan bermutu;
5. meningkatkan produktivitas dan daya saing pendidikan;
6. memantapkan tata kelola pemerintahan yang baik (Good Governance).<sup>3</sup>

### 3. Struktur organisasi

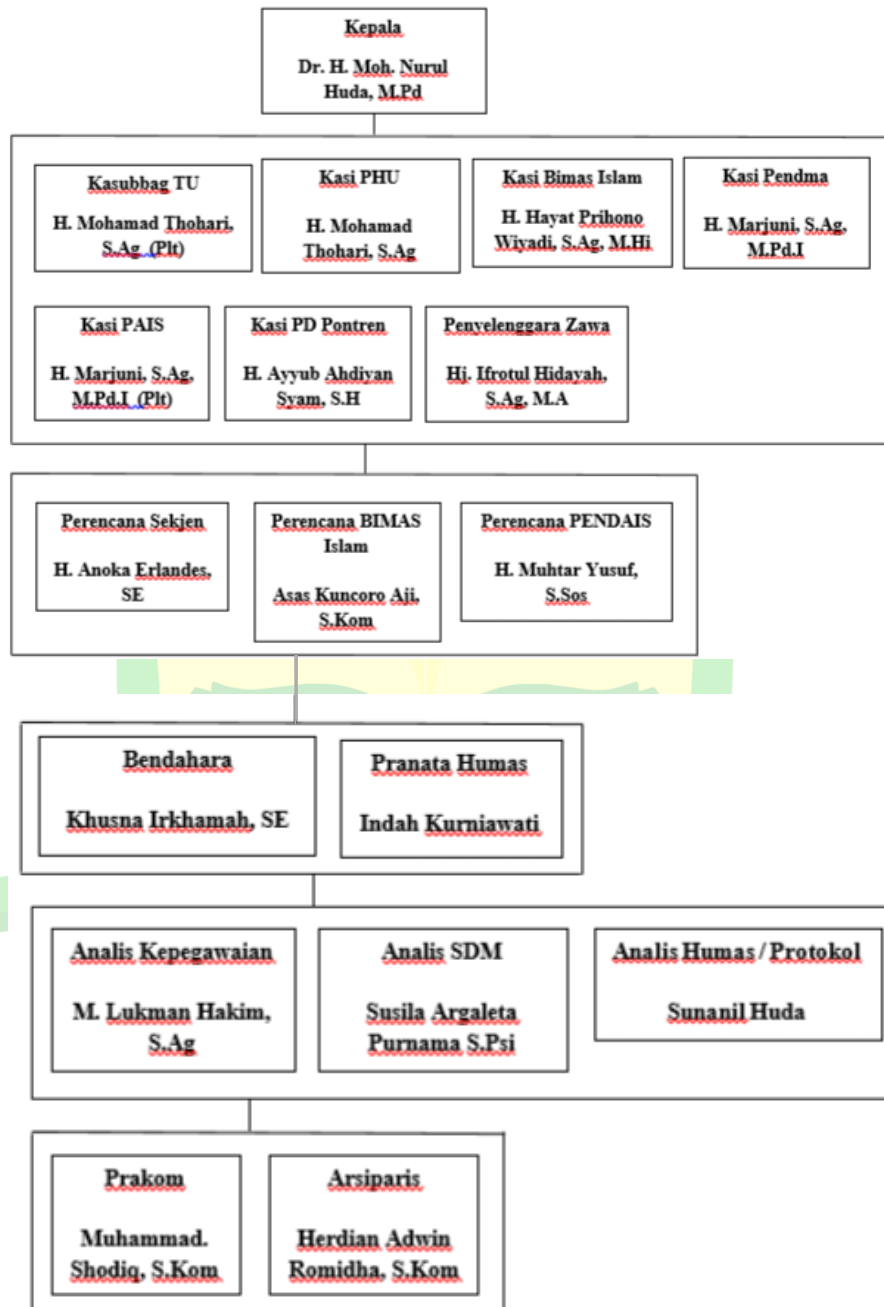
Struktur Organisasi merupakan pola pembagian dan koordinasi kerja antara sesama pengurus serta proses kerja organisasi antara pengurus dengan anggota dan sebagainya. Sehingga apa yang harus dipertanggung jawabkan serta di tujukan kepada siapa rasa tanggung jawab kerja sama masing-masing pemegang jabatan dalam organisasi. Adapun struktur organisasi kantor kementerian agama Kabupaten Ponorogo:



---

<sup>3</sup> Peraturan Menteri Agama Nomor 18 Tahun 2020, <https://sumbar.kemenag.go.id>, (diakses pada tanggal 22 Februari 2023, jam 14.15).

**STRUKTUR ORGANISASI**  
**KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN PONOROGO**  
**TAHUN 2023**



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Kemenag Ponorogo<sup>4</sup>**

<sup>4</sup> Ibid.

## B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

### 1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dari kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila kriteria penilaian menunjukkan R hitung lebih dari sama dengan R tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka pertanyaan tersebut dikatakan valid begitu juga sebaliknya.

Dalam pengujian validitas instrumen, peneliti mengambil sebanyak 90 responden dengan menggunakan 24 item pertanyaan. Satu butir pertanyaan dinyatakan valid bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan melihat  $r_{tabel}$  (nilai  $r$  product moment) untuk  $N = 90$ , dengan sig. 5% diperoleh nilai sebesar 0,207. Atau butir pertanyaan dinyatakan valid bila  $sig < 0,05$ . Dengan aplikasi IBM SPSS Statistic 25, diperoleh rangkuman hasil pengujian validitas sebagaimana Tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Rekapitulasi Hasil Validitas**

| Variabel          | Pernyataan | Pearson Correlation (R hitung) | R tabel | Sig.  | eterangan |
|-------------------|------------|--------------------------------|---------|-------|-----------|
| Iklan Media Cetak | X1.1       | 0,770                          | 0,207   | 0,000 | Valid     |
|                   | X1.2       | 0,687                          | 0,207   | 0,000 | Valid     |
|                   | X1.3       | 0,798                          | 0,207   | 0,000 | Valid     |
|                   | X1.4       | 0,721                          | 0,207   | 0,000 | Valid     |

|                                     |       |       |       |       |       |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Brosur<br>(X1)                      | X1.5  | 0,724 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | X1.6  | 0,635 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| <i>Personal<br/>Selling</i><br>(X2) | X2.1  | 0,718 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | X2.2  | 0,743 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | X2.3  | 0,768 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | X2.4  | 0,770 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | X2.5  | 0,692 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | X2.6  | 0,750 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | X2.7  | 0,734 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | X2.8  | 0,753 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | X2.9  | 0,667 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | X2.10 | 0,457 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| Minat<br>(Y)                        | Y.1   | 0,772 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | Y.2   | 0,738 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | Y.3   | 0,637 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | Y.4   | 0,802 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | Y.5   | 0,848 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | Y.6   | 0,640 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | Y.7   | 0,805 | 0,207 | 0,000 | Valid |
|                                     | Y.8   | 0,650 | 0,207 | 0,000 | Valid |

Sumber: olah data IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari semua variabel yang diteliti yaitu iklan media cetak brosur, *personal selling* dan minat dengan jumlah pernyataan sebanyak 24 item yang diajukan,

Nampak bahwa semua item pernyataan valid, karena memiliki nilai *Pearson Correlation* > r tabel (nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel), atau nilai sig < 0,05 (nilai sig kurang dari 0,05). Sehingga dari keseluruhan pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

## 2. Reliabilitas

Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Teknik alpha cronbach's, dimana suatu instrumen penelitian dikatakan reliable apabila memiliki Cronbach Alpha > 0,6.

**Tabel 4.2**  
**Rekapitulasi Hasil Reliabilitas**

| Variabel                 | Cronbach's Alpha | Nilai Standar | Keterangan |
|--------------------------|------------------|---------------|------------|
| Iklan Media Cetak Brosur | 0,817            | 0,6           | Reliabel   |
| <i>Personal Selling</i>  | 0,889            | 0,6           | Reliabel   |
| Minat                    | 0,837            | 0,6           | Reliabel   |

Sumber: olah data IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua kuesioner pada penelitian ini reliabel. Hal ini karena semua pernyataan pada penelitian ini mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,6 atau nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### C. Hasil Pengujian Deskriptif

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-Laki     | 57     | 63.3%      |
| Perempuan     | 33     | 36.7%      |
| Total         | 90     | 100%       |

*Sumber: olah data IBM SPSS 25, 2023*

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 4.3 tersebut dapat dilihat bahwa dari 90 responden yang diteliti ternyata 57 responden dengan presentase 63,3% adalah berjenis kelamin laki-laki dan 33 responden dengan presentase 36,7% adalah berjenis kelamin perempuan, dan sesuai tabel tersebut responden terbanyak adalah laki-laki.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.4**  
**Umur**

| Umur  | Jumlah | Presentase |
|-------|--------|------------|
| 20-30 | 6      | 6.7%       |
| 30-40 | 48     | 53.3%      |
| 40-58 | 32     | 35.6%      |
| 55    | 1      | 1.1%       |
| 59    | 2      | 2.2%       |
| 60    | 1      | 1.1%       |
| Total | 90     | 100%       |

*Sumber: olah data IBM SPSS 25,2023*

Dari data tabel tersebut dapat diketahui bahwa komposisi umur Responden yang jumlahnya paling banyak adalah responden yang umurnya berkisar antara 30 sampai 40 tahun berjumlah 48 responden atau 53,3%, sementara responden yang berumur dengan kisaran 20 sampai 30 tahun berjumlah 6 responden atau 6,7%, responden yang berumur dengan kisaran 40 sampai 58 tahun berjumlah 32 responden atau 35,6%, responden yang berumur 59 tahun berjumlah 2 responden atau 2,2% dan responden yang berumur 60 tahun berjumlah 1 responden. Dari data tabel diatas dapat kita lihat responden menurut umur yang paling banyak adalah responden dengan 30 sampai 40 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.5**  
**Pendidikan**

| Pendidikan | Jumlah | Presentase |
|------------|--------|------------|
| S1         | 75     | 83.3%      |
| S2         | 14     | 15.6%      |
| SMA        | 1      | 1.1%       |
| Total      | 90     | 100%       |

*Sumber: olah data IBM SPSS 25, 2023*

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai Latar belakang Pendidikan Sekolah Menengah Atas berjumlah 1 responden dengan persentase 1,1%, Latar belakang pendidikan S1 berjumlah 75 responden dengan presentase 83,3% dan Latar belakang pendidikan S2 berjumlah 14 responden dengan persentase 15,6%. Latar belakang S1 merupakan responden yang terbesar, yakni sebanyak 75 responden atau 83,3% dan responden terkecil adalah latar belakang pendidikan sekolah menengah atas yang berjumlah 1 responden dengan presentase 1,1%.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

**Tabel 4.6**  
**Lama Kerja**

| Lama Kerja   | Jumlah | Presentase |
|--------------|--------|------------|
| 1-2 tahun    | 5      | 5.6%       |
| 11-15 tahun  | 1      | 1.1%       |
| 14 tahun     | 1      | 1.1%       |
| 20 -30 tahun | 1      | 1.1%       |
| 20 tahun     | 1      | 1.1%       |
| 20-30 tahun  | 1      | 1.1%       |
| 23 tahun     | 1      | 1.1%       |
| 26           | 1      | 1.1%       |
| 27 tahun     | 1      | 1.1%       |
| 3-4 tahun    | 12     | 13.3%      |
| 30 tahun     | 3      | 3.3%       |
| 5-6 tahun    | 16     | 17.8%      |
| 7-8 tahun    | 30     | 33.3%      |
| 9            | 1      | 1.1%       |
| 9-10 tahun   | 15     | 16.7%      |
| Total        | 90     | 100%       |

Sumber: olah data IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa lama responden bekerja berkisar 1 sampai 2 tahun sebanyak 5 responden dengan presentase 5,6%, lama bekerja berkisar 3 sampai 4 tahun sebanyak 12

responden dengan presentase 13,3%, lama bekerja 5-6 tahun sebanyak 16 responden dengan presentase 17,8%, lama bekerja 7 sampai 8 tahun sebanyak 30 responden dengan presentase 33,3%, lama bekerja 9 sampai 10 tahun sebanyak 15 responden dengan presentase 16,7%, lama bekerja 9, 14, 23,26 dan 27 tahun sebanyak masing-masing 1 responden dengan presentase 1.1%, dan lama bekerja 30 tahun sebanyak 3 responden dengan presentase 3,3%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden paling banyak bekerja berkisar 7 sampai 8 tahun berjumlah 30 responden dengan presentase 34,1%.

#### **D. Hasil Pengujian Hipotesis**

##### **1. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

**Tabel 4.7**  
**Hasil uji normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 90                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.28790387              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .147                    |
|                                  | Positive       | .095                    |
|                                  | Negative       | -.147                   |

|                        |                   |
|------------------------|-------------------|
| Test Statistic         | .147              |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .064 <sup>c</sup> |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: olah data IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 yang diperoleh dari output SPSS nilai sig dari unstandardized residual adalah 0,64, nilai sig  $0,64 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel                | T     | Sig  | Keterangan          |
|-------------------------|-------|------|---------------------|
| Iklan Media             | -.919 | .361 | Tidak Terjadi       |
| Cetak Brosur            |       |      | Heteroskedastisitas |
| <i>Personal Selling</i> | .331  | .741 | Tidak Terjadi       |
|                         |       |      | Heteroskedastisitas |

Sumber: olah data IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel nilai signifikansi dari variabel iklan media cetak brosur adalah  $0,361 > 0,05$  sehingga variabel iklan media cetak brosur tidak memiliki hubungan dengan minat, hal yang sama juga pada variabel *personal selling* yang memiliki signifikansi  $0,741 > 0,05$  sehingga variabel *personal selling* tidak memiliki

hubungan dengan minat, karena semua variabel tidak memiliki hubungan dengan minat maka tidak terjadi heteroskedastisitas, jadi uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**c. Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Uji Autokorelasi**

| Nilai Durbin Watson | Tabel Durbin Watson |       | Keterangan                 |
|---------------------|---------------------|-------|----------------------------|
|                     | Du                  | 4-Du  |                            |
| 1.745               | 1.703               | 2.297 | Tidak Terjadi Autokorelasi |

*Sumber: olah data IBM SPSS 25, 2023*

Berdasarkan tabel diketahui bahwa besarnya nilai  $dw = 1.745$ , untuk  $n = 90$  dan  $k = 2$ , nilai  $du = 1,703$  dan  $dl = 1.612$  sehingga  $4-du = 4 - 1,703 = 2,297$ , karena  $1,703 < 1,745 < 2,297 = du < dw < (4-du)$  maka tidak terjadi autokorelasi, sehingga autokorelasi terpenuhi.

**d. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Uji Multikolinieritas**

| Variabel                 | VIF   | Keterangan                      |
|--------------------------|-------|---------------------------------|
| Iklan Media Cetak Brosur | 2,510 | tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Personal Selling</i>  | 2,510 | tidak terjadi multikolinieritas |

*Sumber: olah data IBM SPSS 25, 2023*

Berdasarkan tabel nilai tolerance variabel iklan media cetak brosur adalah 0,398 dan VIF 2.510, nilai tolerance  $0,398 > 0,1$  dan

VIF  $2.510 < 10$  sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel iklan media cetak brosur. Variabel *personal selling* memiliki nilai tolerance  $0,398 > 0,1$  dan VIF  $2.510 < 10$  sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel *personal selling*, karena tidak terjadi multikolinieritas pada variabel iklan media cetak brosur dan *personal selling* maka tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi, jadi uji multikolinieritas terpenuhi.

**e. Uji Linieritas**

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Linieritas**

| variabel                 | <i>deviation from linearity</i> | keterangan |
|--------------------------|---------------------------------|------------|
| iklan media cetak brosur | 0,743                           | linier     |
| <i>personal selling</i>  | 0,453                           | linier     |

Sumber: olah data IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 Diperoleh hasil uji linieritas yaitu variabel iklan media cetak brosur diperoleh nilai *deviation from linearity* sebesar  $0,743 > 0,05$  dan variabel *personal selling* diperoleh nilai *deviation from linearity* sebesar  $0,453 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel iklan media cetak brosur dan *personal selling* memiliki hubungan yang linier.

**f. Analisis Korelasi**

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Korelasi**  
 Hasil Olah Data  $X_1$  Dan  $X_2$  Terhadap Y

| No | Korelasi    | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|-------------|--------------|-------------|------------|
| 1  | $X_1$ dan Y | 0,566        | 0,207       | Signifikan |
| 2  | $X_2$ dan Y | 0,643        | 0,207       | Signifikan |

Sumber: olah data IBM SPSS 25,2023

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa korelasi antara  $X_1$  dan Y signifikan karena nilai  $r_{hitung} = 0,566$  lebih besar dari 0,207 serta korelasi antara  $X_2$  dan Y signifikan karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar 0,643. Jadi dapat disimpulkan bahwa korelasi antara  $X_1$  dan Y, serta  $X_2$  dan Y signifikan.

**g. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standard ized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                       |       |      |
| 1     | (Constant) | 1.577                       | 2.654      |                            | -.033 | .974 |

|                         |      |      |      |       |      |
|-------------------------|------|------|------|-------|------|
| iklan media             | .240 | .182 | .170 | 1.319 | .191 |
| cetak brosur            |      |      |      |       |      |
| <i>personal selling</i> | .421 | .106 | .511 | 3.968 | .000 |

a. Dependent Variable: minat

Sumber: olah data IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa, nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 1.577 menunjukkan bahwa apabila variabel independent yaitu iklan media cetak brosur dan *personal selling* nol atau tidak ada maka minat sebesar 1.577 satuan. Sedangkan untuk koefisien ( $b_1$ ) terhadap variabel ( $x_1$ ) ketika iklan media cetak brosur meningkat maka minat mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika iklan media cetak brosur ditingkatkan 1 satuan maka minat mengalami kenaikan sebesar 0,240 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah. Sedangkan untuk koefisien ( $b_2$ ) terhadap variabel ( $x_2$ ) ketika *personal selling* meningkat maka minat akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika *personal selling* ditingkatkan 1 satuan maka minat akan mengalami kenaikan sebesar 0, 421 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah.

lain  
P O N O R O G O

### h. Uji F

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 344.229        | 2  | 172.115     | 32.142 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 465.871        | 87 | 5.355       |        |                   |
|       | Total      | 810.100        | 89 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), personal selling, iklan media cetak brosur

Sumber: olah data IBM SPSS 25, 2023

#### a. Hipotesis

##### 1. $H_{03}$

Iklan media cetak brosur dan *personal selling* tidak berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di bank syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta.

##### 2. $H_{a3}$

Iklan media cetak brosur dan *personal selling* berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di bank syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta.

Berdasarkan pada tabel diketahui bahwa nilai sig dari uji F adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$  5%) sehingga tolak  $H_{03}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan media cetak brosur dan

*personal selling* berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di bank syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta.

i. Uji T

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Uji T**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                         | Unstandardize<br>d Coefficients |               | Standardized<br>Coefficients | T     | Sig. |
|-------|-------------------------|---------------------------------|---------------|------------------------------|-------|------|
|       |                         | B                               | Std.<br>Error | Beta                         |       |      |
| 1     | (Constant)              | 1.577                           | 2.654         |                              | -.033 | .974 |
|       | iklan media cetak       | .240                            | .182          | .170                         | 1.319 | .191 |
|       | brosur                  |                                 |               |                              |       |      |
|       | <i>personal selling</i> | .421                            | .106          | .511                         | 3.968 | .000 |

a. Dependent Variable: minat

Sumber: olah data IBM SPSS 25, 2023

a. Hipotesis

1. H<sub>01</sub>

Iklan media cetak brosur tidak berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di bank syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta secara parsial

2.  $H_{a1}$ 

Iklan media cetak brosur berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di bank syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta secara parsial

Berdasarkan pada tabel diketahui bahwa nilai sig dari uji t sebesar 0,191 lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$  5%) sehingga terima  $H_{01}$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan media cetak brosur tidak berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di bank syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta secara parsial.

3.  $H_{02}$ 

*Personal selling* tidak berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di bank syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta secara parsial

4.  $H_{a2}$ 

*Personal selling* berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di bank syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta secara parsial.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai sig dari uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$  5%) sehingga tolak  $H_{02}$ , jadi dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di bank syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta secara parsial.

j. Uji koefisien determinasi (R)

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .652 <sup>a</sup> | .425     | .412              | 2.314                      |

a. Predictors: (Constant), personal selling, iklan media

cetak brosur

Sumber: olah data IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,652 menunjukkan bahwa iklan media cetak brosur dan *personal selling* secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta, untuk R square yang diperoleh sebesar 0,425 memiliki arti bahwa iklan media cetak brosur dan *personal selling* mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta sebesar 42,5% dan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Iklan Media Cetak Brosur Terhadap Minat PNS Melakukan Pembiayaan Mitraguna Berkah Di Bank Syariah KCP Ponorogo Soetta

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada hipotesis yang pertama, ternyata secara parsial tidak terdapat pengaruh antara iklan media cetak brosur dan minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta, hal ini karena nilai sig dari uji t sebesar 0,191 lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$  5%) sehingga terima  $H_{01}$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan media cetak brosur tidak berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di bank syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta secara parsial.

Sedangkan untuk koefisien ( $b_1$ ) terhadap variabel ( $x_1$ ) ketika iklan media cetak brosur meningkat maka minat mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika iklan media cetak brosur ditingkatkan 1 satuan maka minat mengalami kenaikan sebesar 0,240 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan media cetak brosur tidak berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta, sehingga pihak Bank Syariah Indonesia KCP ponorogo soetta dapat melakukan iklan dengan menggunakan media

yang lebih menarik guna meningkatkan minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo soetta.

Hasil uji analisis data kurang sesuai atau bertolak belakang dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller yang menyebutkan iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat, dalam variabel yang diambil yaitu tentang iklan media cetak brosur yang dimana pengiklanan menggunakan media ini kurang efektif karena sekarang lebih banyak masyarakat yang memilih melihat iklan dengan media sosial.

## **2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat PNS Melakukan Pembiayaan Mitraguna Berkah Di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang kedua diketahui bahwa nilai sig dari uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$  5%) sehingga tolak  $H_0$ , jadi dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta secara parsial. Untuk koefisien ( $b_2$ ) terhadap variabel ( $x_2$ ) ketika *personal selling* meningkat maka minat akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika *personal selling* ditingkatkan 1 satuan maka minat akan mengalami kenaikan sebesar 0,421 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara personal selling terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta, hal ini terjadi karena pihak Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta telah melakukan personal selling dengan baik.

Hasil uji analisis data sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hasan Ali *Personal selling* merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi calon konsumen sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan akhirnya sepakat dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif *personal selling* dan menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan, penjualan secara personal selling ini memiliki tiga manfaat diantaranya yaitu yang pertama Personal konfrontasi (*personal confrontation*), mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan. Yang kedua Mempererat (*cultivation*), yang memungkinkan timbulnya jenis hubungan penjualan dan akan efektif apabila *seller* mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang. Yang ketiga yaitu Respon (*response*), yang membuat calon pembeli merasa berkewajiban mendengar pembicaraan *seller*.

### **3. Pengaruh Iklan Media Cetak Brosur Dan *Personal Selling* Terhadap Minat PNS Melakukan Pembiayaan Mitraguna Berkah Di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta**

Berdasarkan keterangan dan perumusan dalam hipotesis yang ketiga Berdasarkan pada tabel diketahui bahwa nilai sig dari uji F adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$  5%) sehingga tolak  $H_{03}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan media cetak brosur dan *personal selling* berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta.

Berdasarkan hasil pengujian nilai R yang diperoleh sebesar 0,652 menunjukkan bahwa iklan media cetak brosur dan *personal selling* secara bersama-sama/simultan memiliki hubungan yang kuat dengan minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta, untuk R square yang diperoleh sebesar 0,425 memiliki arti bahwa iklan media cetak brosur dan *personal selling* mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta sebesar 42,5% dan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

P O N O R O G O

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Iklan media cetak brosur tidak berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta, karena nilai sig dari uji t sebesar 0,191 lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$  5%) sehingga terima  $H_{01}$ , sehingga pihak Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta dapat melakukan iklan dengan menggunakan media yang lebih menarik guna meningkatkan minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo soetta
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *personal selling* terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta, hal ini terjadi karena diketahui bahwa nilai sig dari uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$  5%) sehingga tolak  $H_{02}$ . Hal ini terjadi karena pihak Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta telah melakukan *personal selling* dengan baik.
3. Iklan media cetak brosur dan *personal selling* berpengaruh terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta, hal ini karena diketahui bahwa nilai sig dari uji F adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$  5%) sehingga tolak  $H_{03}$ .

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai pertimbangan serta masukan untuk menganalisis pengaruh iklan media cetak brosur dan *personal selling* terhadap minat PNS melakukan pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah dapat menjadi sumber untuk koreksi bahwa dengan iklan media cetak brosur dirasa kurang maka ad acara lain untuk mengiklankan produk pembiayaan mitraguna berkah agar lebih banyak yang mengetahui misalnya dengan cara merubah cara pengiklanan yang semula menggunakan iklan media cetak brosur beralih menggunakan media sosial atau yang lainnya.
2. Bagi pihak bank syariah diharapkan agar dapat memaksimalkan kualitas *personal selling* untuk mepengaruhi minat khususnya PNS yang ingin melakukan pembiayaan mitraguna berkah, karena jika *personal selling* dan periklanan di kembangkan pasti pembiayaan mitraguna akan banyak peminatnya misalnya dengan cara memberikan sosialisasi kepada calon nasabah.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan analisis yang berbeda dengan analisis pada penelitian ini, karena perbedaan metode juga akan menghasilkan perbedaan hasil penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Algaoud, M. Latifa dan Mervyn K. Lewis. *Perbankan Syariah, Prinsip, Praktik, Dan Prospek*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta. 2005.
- Ali, Hasan, *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo. 2008.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. 2001.
- Armstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Chandra, Gregorius, *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002.
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Dewi, Gemala, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan Dan Perasuransian Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2006
- Effendi, Masri Singarimbun dan Sofian, *Metode Penelitian Survei* . Jakarta: LP3ES, 1981.
- Hadi, Sutrisno, *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes Dan Skala Nilai Dengan Basica* .Yogyakarta: Andi Offset, 1991.
- Heizer, Render Barry dan Jay, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi: Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Heru Kreshna, Dkk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 1. Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022.
- Husain, Umar, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2008.
- Irawan, Edi, *Pengantar Statistika Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Aura Pustaka, 2016.
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia* .Jakarta: Pustaka Grafiti, 2007.
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Keller, Philip Kotler and Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Komarudin, *Kamus Perbankan* .Jakarta: Grafindo, 1994.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* . Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Nilamsari, Pritha, "Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling

- Terhadap Minat Nasabah" *Jurnal Al-Amwal*, 10.1 (2018).
- Oesman, djasmin saladin dan yevis, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank* . Jakarta: cv rajawali press, 1994.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, keduabelas. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Priyatno, Duwi, *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS* . Yogyakarta: Gava Media, 2016.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sumartini, Murti, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberti, 2002.
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja rosdakarya, 2002.
- T, Mardikanto, *Sistem Penyuluhan Pertanian*. Sebelas Maret University: Press. Surakarta, 2009.
- Teguh, Muhammad, *Metodelogi Penulisan Ekonomi Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Terence, Shimp, *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: erlangga, 2000.
- Tika, Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, cetakan 20. Yogyakarta: jalasutra, 2009.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.
- Triadi, Addy Sukma Bharata & Dendy, *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori Dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT. Elex media komputindi, 2010.
- Wahab, Abdul Rahman Saleh & Muhib Abdul, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Wicaksana, Arif, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2014*.
- Wulansari, Andhita Dessy, *Statistika Parametrik: Terapan Untuk Penelitian Kuantitatif* . Yogyakarta: Pustaka Felicia, 2008.

## Internet

Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI), <https://kbbi.web.id/minat>  
 Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2021, [Otoritas  
 Jasa Keuangan \(ojk.go.id\)](https://otoritasjasa keuangan (ojk.go.id)),  
 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2014,  
<https://medium.com/>,

## Jurnal

Ajibi, Faisal Yahya dan Amri, Muhtadin, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar Dan Kaki Lima Menabung Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo,” *Saujana: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 2022, 39.

Amanu Hediansyah."Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan Cv. Pinang Advertising Tanjungpinang," *Jurnal Inovasi*, 11.2 2019.

Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. 2001.

Arwani, Agus. “Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syari’ah," *Jurnal Penelitian*, Vol 1.53 2019.

Astuti, Tri, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah," *Jurnal Nominal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, Vol 2 2019.

Bayu, Tri dan Ulya, Ni’matul Husna, , “Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen”, *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 2023, 6.

Fauzi, Achmad Rivani, Wisnu Gata, Dedi D Saputra, Achmad Bayhaqy, and Hendra Setiawan. "Penerapan Finite State Automata Dalam Proses Pengajuan Pembiayaan Tanpa Agunan (Mitraguna) Di PT Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Teknologi Informasi*, 8.1 2022.

Hamzah, Abdul Jalil & Sitti Azizah, “Pengaruh Bagi Hasil Dan Kebutuhan Modal Terhadap Minat Umkm Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Kota Palu", *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Volume 2 2022.

Haryani, Dwi Septi, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari

- Asri Tanjungpinang" *Jurnal Dimensi*, 8.1 2019.
- Lanniza, Ilvia, and Tuti Anggraini, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat" *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 3.2 2021.
- Muslimin, A. "Analisis Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Murobahah Usaha Mikro". *Jurnal Studi Islam Dan Mumamalah*, Volume 6.Nomor 2 2018.
- Nilamsari, Pritha, "Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah" *Jurnal Al-Amwal*, 10.1 2018.
- Ramadhani, Siti Aminah dan Muhammad Muthahhari, "Pengaruh Konten Media Brosur Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Kreditplus Cabang Banjarmasin" *Yudishtira Journal*, 1.3 (2021).
- Saifuriza, Ahmad, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Pedagang Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo-Bojonegoro", *Gema Ekonomi Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol 8. (2019).
- Salsabila, "Apakah Iklan Media Cetak Masih Efektif Untuk Mendorong Minat Beli", *Jurnal Penelitian*, (2016).
- Widiawati, Hestin Sri, "Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Kediri" *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, vol 5 (2020).
- Zhafirah, Annisa, "Sistem Pembiayaan Bsm Mitraguna Berkah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor Sudirman" *Jurnal Perbankan Syariah*, vol 2. (2021).

## Skripsi

- Danianto, Ichsan, "Pengaruh Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Wilayah Kota Yogyakarta Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kcp Pos Yogyakarta," *Skripsi*, (2019)
- Izzati, Arini Nur, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menabung Pada Bank Syariah" *Skripsi*. (2019).
- Muhammad, Kautsar Audytra. "Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat", *Skripsi*, (2019).
- Nadia, Fazira. "Pengaruh Promosi *Personal Selling* Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman

- Keutapang" *Skripsi*, (2019).
- Putri, Sintia Anggriani."Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Tabungan Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Di Masa Covid-19" Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,*Skripsi*, (2021).
- Syachran, Fany. "Pengaruh Iklan Dan Personal Selling Terhadap Brand Image Indosat Di Kota Makassar ( Studi Pada Pengguna Kartu Indosat Di Kota Makassar )" *Skripsi*, (2018).
- Triana, Aris, "Pembiayaan Mitra Guna ( Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung ) *Skripsi*, (2020).
- Wahyuningsih, Eka, "Strategi Personal Selling Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare Di Bank BTN Syariah KCPS Parepare", *Skripsi*, (2021).
- Windari, Siska, "Dampak Implementasi Personal Selling Dan Edukasi Pada Baitul Mal Wa Tamwil Kube Sejahtera Unit 068 Sampit", *Skripsi*, (2021).
- Yulia Sukmawati, "Pengaruh Islamic Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya)", *Skripsi*, (2019).
- Zakhoir, Ahmad Bahrul, "Kesesuaian Pelaksanaan Pembiayaan Multiguna Akad Murabahah Dengan Prinsip Syari'ah Di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Ciledug Tangerang", *Skripsi*, (2019).

### **Wawancara**

Adib, *Wawancara*, 30 November 2022

Huda, *Wawancara*, 21 Januari 2023

Irma, *Wawancara*, 21 November 2022

Irma, *Wawancara*, 06 Desember 2022

