

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI *ONLINE*
DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH**

**(Studi Pada Generasi Milenial di Desa Suru Kecamatan Sooko
Kabupaten Ponorogo)**

SKRIPSI



Oleh:

Nyka Sari Pratama

NIM 402190156

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

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nyka Sari Pratama

NIM : 402190156

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI *ONLINE* DAN LOKASI
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN PERBANKAN
SYARIAH (Studi Pada Generasi Milenial di Desa Suro Kecamatan Sooko
Kabupaten Ponorogo)

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

Ponorogo, 3 Mei 2023

Pembuat Pernyataan



Nyka Sari Pratama

NIM 402190156



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 bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Nyka Sari Pratama	402190156	Perbankan Syariah	Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi <i>Online</i> dan Lokasi Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Pada Generasi Milenial di Desa Suru Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo).

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

Ponorogo, 27 April 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Muhtadin Amri, M.S.Ak
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,
Dosen Pembimbing


Tiara Widya Antikasari, M.M
NIP. 199201012019032045



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 Pengetahuan Produk, Promosi *Online*, dan Lokasi Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Pada Generasi Milenial di Desa Suro Kecamatan Sooko, Kabupaten Ponorogo).

Nama : Nyka Sari Pratama

NIM : 402190156

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.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Shinta Maharani, M.Ak.
NIP. 197905252003122002

Penguji I :
Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIP. 198910222018012001

Penguji II :
Tiara Widya Antikasari, M.M.
NIP 199201012019032045

(.....)

(.....)

(.....)

Ponorogo, 17 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Lulufi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nyka Sari Pratama
NIM : 402190156
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi *Online* dan Lokasi Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Pada Generasi Milenial di Desa Suro Kecamatan Soko Kabupaten Ponorogo).

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. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 Mei 2023
Penulis



Nyka Sari Pratama

ABSTRAK

Pratama, Nyka Sari. Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi *Online* dan Lokasi Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Pada Generasi Milenial di Desa Suru, Kecamatan Sooko, Kabupaten Ponorogo). *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Tiara Widya Antikasari, M.M.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Promosi *Online*, Lokasi, Minat.

Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya minat generasi milenial di Desa Suru, Kecamatan Sooko, Kabupaten Ponorogo dalam menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah. Mayoritas masyarakat Desa Suru menganut agama Islam, namun faktanya masih banyak generasi milenial yang memilih produk konvensional untuk menunjang bisnisnya. Meskipun pengetahuan terkait perbankan syariah dan promosi *online* cukup baik, namun minat para generasi milenial di Desa Suru masih rendah, selain itu faktor lokasi juga menjadi pemicu rendahnya minat tersebut.

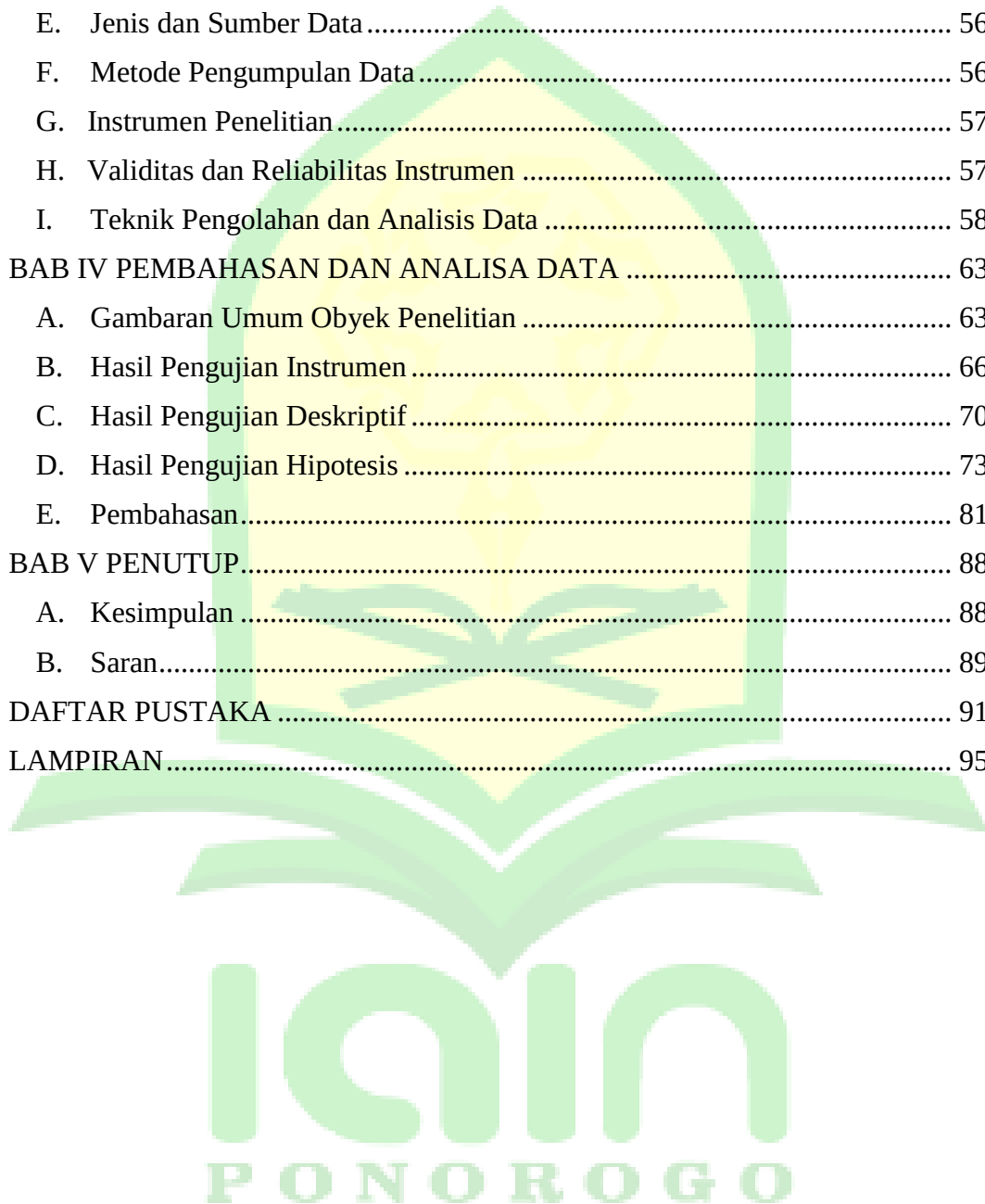
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap minat generasi milenial, pengaruh promosi *online* terhadap minat generasi milenial, pengaruh lokasi terhadap minat generasi milenial serta bagaimana pengaruh pengetahuan produk, promosi *online* dan lokasi terhadap minat generasi milenial di Desa Suru menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Uji yang digunakan untuk proses analisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan pengambilan data menggunakan kuisioner.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 25 dapat diambil kesimpulan: (1) Variabel pengetahuan produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat. (2) Variabel promosi *online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat para generasi milenial di Desa Suru dalam menggunakan pembiayaan perbankan syariah. (3) Variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial di Desa Suru menggunakan produk pembiayaan pada perbankan syariah. (4) secara simultan (bersama-sama) variabel pengetahuan produk, promosi *online* dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial di Desa Suru dalam menggunakan produk pembiayaan pada perbankan syariah. (5) Nilai R² adalah sebesar 0,516 atau 52%, arti bahwa prosentase pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel pengetahuan produk, promosi *online* dan lokasi sebesar 52% terhadap minat.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Deskripsi Teori.....	14
1. Minat	14
2. Pengetahuan Produk	17
3. Promosi <i>Online</i>	22
4. Lokasi	26
5. Pembiayaan	28
B. Kajian Pustaka.....	34
C. Kerangka pemikiran	44
D. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	49

A. Rancangan Penelitian	49
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
C. Lokasi dan Periode Penelitian	52
D. Populasi dan Sampel	53
E. Jenis dan Sumber Data	56
F. Metode Pengumpulan Data	56
G. Instrumen Penelitian	57
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	57
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	58
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA	63
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	63
B. Hasil Pengujian Instrumen	66
C. Hasil Pengujian Deskriptif	70
D. Hasil Pengujian Hipotesis	73
E. Pembahasan	81
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	95



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah merupakan salah satu sektor penggerak bagi perekonomian Indonesia. Perbankan syariah sendiri adalah salah satu sistem lembaga keuangan yang dimana setiap fungsi maupun prinsip yang dijalankan oleh perbankan syariah ini sangat berpegang pada prinsip syariah.¹ Kehadiran perbankan syariah ini juga menjadi pilihan yang sangat mumpuni bagi masyarakat muslim Indonesia dalam memenuhi kebutuhan mereka di sektor keuangan. Karena perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang memiliki fungsi dimana telah diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yaitu sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana, kemudian menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang memerlukan pembiayaan atau modal. Selain itu bank syariah juga memiliki fungsi sosial serta fungsi jasa keuangan.² Dengan adanya penerapan prinsip syariah tersebut, maka nasabah perbankan syariah tentunya akan terhindar dari praktik riba dan praktik-praktik yang dilarang dalam syariat Islam.

¹ Fetria Eka Yudiana, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2014), 2.

² Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, and Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori Dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 48.

Indonesia sendiri dikenal dengan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, hal ini tentunya memberikan peluang besar bagi perkembangan perbankan syariah itu sendiri. Untuk terus mengembangkan perbankan syariah perlu adanya penerapan konsep inti dari kegiatan pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan AB Susanto, salah satunya adalah konsep keinginan atau minat. Dengan adanya minat yang didukung daya beli maka akan muncul permintaan bagi perbankan syariah.³ Minat sendiri menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat adalah perilaku konsumen yang muncul akibat respon terhadap suatu obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.⁴

Sumarwan menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat dalam mengonsumsi produk ataupun jasa dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor pemasaran, faktor perbedaan individu yang salah satunya memuat keinginan dan kebutuhan, proses belajar dan pengetahuan. Faktor selanjutnya adalah lingkungan konsumen meliputi keluarga, budaya, situasi konsumen, dan ekonomi.⁵ Kotler dan Armstrong menjelaskan model perilaku pembelian yang dapat menjelaskan terkait perilaku nasabah terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua stimuli. Stimuli pertama adalah pemasaran dan stimuli kedua adalah stimuli lain-lain.

³ Rianto Nur Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 8.

⁴ Philip Kotler and Kevin Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 145.

⁵ Ujang Sumarwan, Fachrodji Achmad, and Adman Nursan, *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing Dan Pengukuran Kinerja* (Bogor: IPB Press, 2011), 10.

Stimuli pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran yang dikenal dengan 7P yaitu: *product, price, place, promotion, physical evidence, processes*, dan *people*. Sedangkan stimuli lainnya adalah keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan.⁶

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga variabel yang mempengaruhi minat yaitu pengetahuan, promosi dan lokasi. Variabel pertama adalah pengetahuan yaitu pengetahuan produk, perlunya peningkatan pengetahuan produk kepada masyarakat umum sangat diperlukan. Pengetahuan sendiri merupakan informasi yang telah dimiliki oleh seseorang terkait produk dan jasa serta informasi terkait fungsi dari barang atau jasa tersebut. Pengetahuan produk ini akan sangat berpengaruh terhadap keputusan para konsumen dalam memilih produk baik itu berupa barang atau jasa seperti pada perbankan syariah. Pengetahuan ini merupakan hasil dari penginderaan yang dilakukan oleh seseorang, yaitu melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lutfia Indriani menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan maka akan berpengaruh terhadap minat nasabah terhadap keputusan memilih bank syariah.⁷

Selain faktor pengetahuan produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat masyarakat adalah promosi. Promosi ini merupakan

⁶ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 84.

⁷ Lutfia Indriani, "Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Masyarakat Umum Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KC Kediri Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 40.

cara bagi bank syariah untuk memperkenalkan produk-produk yang dimilikinya sekaligus mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan bank syariah. Promosi bank syariah dapat dilakukan melalui *online* maupun *offline*, promosi *online* ini adalah promosi yang dilakukan melalui media digital seperti lewat media sosial maupun internet.⁸ Media sosial yang tengah digemari oleh masyarakat Indonesia, baik itu kalangan muda maupun tua, dengan berbagai latar belakang profesi dan agama harus dimanfaatkan dengan baik oleh perbankan syariah dalam proses peningkatan pangsa pasar. Promosi *online* yang dimanfaatkan oleh perbankan syariah dalam mempromosikan produknya seperti Instagram, Facebook dan media sosial lain. Adapun selain media sosial, promosi *online* yang dilakukan oleh perbankan syariah adalah dengan menggunakan website pada google. Dengan membuat website khusus, perbankan syariah dapat mengenalkan berbagai macam produknya mulai dari produk tabungan sampai pembiayaan. Pengenalan produk dengan menggunakan media sosial ini diharapkan dapat menjadi lebih efisien dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat Indonesia.⁹

Peningkatan pangsa pasar perbankan syariah juga dapat ditentukan oleh lokasi dari kantor cabang. Penentuan lokasi kantor cabang yang tepat akan memberikan target pencapaian yang ingin diraih oleh bank

⁸ Ratna Wijayanti and Khoerul Hidayat, "Analisis Promosi Penjualan *Online*, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penjualan (Studi Kasus Pada SYF Store Di Wonosobo)," *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah* 2, no. 3 (2022): 15.

⁹ Amila Marshely, Destin Fitria Anjayani, and Vicky F. Sanjaya, "Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen," *Kalianda Halok Gagas* 4, no. 2 (January 2022): 95.

syariah. Pemilihan lokasi juga akan memberikan pengaruh yang signifikan dalam proses penghimpunan dana maupun proses penyaluran dana.¹⁰ Banyak pertimbangan yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam memilih lokasi usahanya, misalnya lokasi kantor harus dekat dengan kawasan-kawasan tertentu yang menjadi segmen pemasaran produk dan jasanya. Jumlah pesaing yang ada di suatu kawasan juga menjadi salah satu pertimbangan, semakin banyak usaha serupa maka akan semakin tinggi tingkat persaingan. Selain itu pemilihan lokasi harus sesuai dengan keperluan dari perusahaan, jangan sampai lokasi dari tempat usaha menjadi penghambat dalam proses keperluan perusahaan seperti penghambat proses penjualan produk, namun diharapkan dapat mempermudah para konsumen dalam menjangkau lokasi tempat usaha.¹¹

Dengan meningkatnya pengetahuan produk, promosi dan penentuan lokasi kantor yang tepat, hal tersebut akan memberikan peluang besar bagi bank syariah untuk terus berkembang kedepannya. Pengetahuan ini dapat berupa faktor pengetahuan terkait produk-produk yang dimiliki oleh bank syariah. Adapun salah produk yang dimiliki oleh bank syariah adalah produk pembiayaan.¹² Sama dengan perbankan konvensional, perbankan syariah juga memiliki kegiatan investasi atau pembiayaan yang mana dalam konsepnya investasi ini berarti menanamkan dana sedangkan

¹⁰ Indriani, "Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Masyarakat Umum Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KC Kediri Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening," 3.

¹¹ Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 131.

¹² Yudiana, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, 23.

pembiayaan berarti menyediakan dana untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang layak menerimanya dengan menggunakan prinsip syariah. Kebutuhan pembiayaan ini telah disalurkan dalam berbagai bidang usaha di Indonesia yang layak dibiayai oleh bank syariah, yang mana usaha tersebut juga harus berpegangan pada prinsip syariah.¹³

Pembiayaan perbankan syariah ini telah disalurkan kepada berbagai sektor, seperti pada sektor UMKM maupun serta sektor kebutuhan individu lainnya. Para pengguna pembiayaan ini berasal dari berbagai kalangan umur, yang salah satunya dari generasi milenial. Generasi milenial ini adalah mereka yang lahir pada pada tahun 1980 hingga tahun 2000.¹⁴ Para generasi milenial ini lahir di saat teknologi digital berkembang pesat, hal ini membuat generasi milenial menjadi sangat mahir dalam bersosial media dan menggunakan teknologi digital lainnya. Dalam sebuah penelitian pada tahun 2014 yang dilakukan oleh *Alvara Research Center* menyatakan bahwa para generasi milenial yang berusia antara 24 tahun hingga 34 tahun lebih menyukai perbincangan secara keseluruhan, yang didalamnya juga termasuk perbincangan ekonomi, politik serta keagamaan. Para generasi milenial ini adalah para pemikir yang kreatif sehingga memunculkan usaha-usaha yang kreatif juga. Fakta tersebut dapat menjadi pangsa besar bagi perbankan syariah

¹³ Syahriyal Syahriyal, "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh," *JURNAL PERSPEKTIF EKONOMI DARUSSALAM* 4, no. 1 (July 1, 2019): 140, doi:10.24815/jped.v4i1.10930.

¹⁴ Arum Faiza and Sabila J Firda, *Arus Metamorfosa Milenial* (Kendal: Penerbit Ernes, 2018), 1.

dalam meningkatkan pemasaran produk pembiayaan yang dimilikinya, yang mana tentunya harus dikemas dengan ide-ide kreatif serta lebih canggih agar dapat menarik minat para generasi milenial tersebut untuk memenuhi kebutuhan keuangannya.¹⁵

Desa Suro merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Soko Kabupaten Ponorogo. Masyarakat Desa Suro juga mayoritas menganut agama Islam, prosentasi dari dari penganut agama Islam di Desa Suro adalah sebesar 99,72%. Selain tingginya jumlah warga Desa Suro yang menganut agama Islam, di Desa Suro juga terdapat banyak UMKM. Ada berbagai jenis UMKM di Desa Suro, seperti usaha pembuatan tahu, usaha penggergajian dan furniture kayu, usaha ternak ayam petelur, usaha ternak kambing, usaha ternak burung puyuh, usaha ternak lele, usaha toko kelontong, toko pertanian, usaha bubut ayam potong, usaha dalam pengelolaan lahan pertanian serta masih banyak lagi UMKM yang dijalankan oleh warga Desa Suro. Meskipun berlokasi di pedesaan, Desa Suro memiliki lokasi yang cocok digunakan dalam pembangunan usaha, karena memiliki lahan yang luas baik dalam area persawahan, perkebunan maupun lahan kosong sebagai tempat berdirinya usaha.¹⁶

Melihat hal tersebut, pangsa pasar bagi perbankan syariah di Desa Suro sangatlah besar dan menjanjikan, khususnya pada sektor pembiayaan.

Meskipun penduduk Desa Suro mayoritas menganut agama Islam, namun

¹⁵ Rina Suthia Hayu, "Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Milenial Indonesia" 4, no. 1 (2019): 63.

¹⁶ Setyo Wahono, Wawancara, April 18, 2023.

berdasarkan wawancara awal kepada 15 generasi milenial di Desa Suru yang mengelola UMKM masih rendah minatnya dalam menggunakan pembiayaan perbankan syariah, padahal pengetahuan terkait perbankan syariah yang dimiliki cukup baik. Begitu juga terkait promosi *online*, para generasi milenial ini juga telah sering melihat iklan perbankan syariah, namun minatnya tetap rendah. Seperti wawancara pada generasi milenial di Desa Suru yaitu Bapak Yusuf, yang mengelola usaha di bidang furniture kayu jati. Beliau menjelaskan masih mengambil pembiayaan pada perbankan konvensional, padahal Bapak Yusuf sering melihat iklan terkait perbankan syariah di internet.¹⁷ Begitu juga pada wawancara kepada Ibu Eni, Ibu Eni dan suaminya masih memilih produk pembiayaan perbankan konvensional. Meskipun Ibu Eni telah memiliki pengetahuan terkait produk perbankan syariah, selain itu lokasi perbankan syariah yang lebih jauh daripada perbankan konvensional juga menjadi faktor rendahnya minat Ibu Eni.¹⁸

Pada Literatur terdahulu telah banyak peneliti yang melakukan penelitian terkait variabel pengetahuan produk, promosi *online* dan lokasi terhadap minat. Namun masih ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian atau inkonsistensi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Andi Maulana dengan simpulan pengetahuan produk dan lokasi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam

¹⁷ Yusuf, Wawancara, March 3, 2023.

¹⁸ Eni Triningsih, Wawancara, February 9, 2023.

memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah.¹⁹ Hasil tersebut berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris dan Roqi Yasin dengan hasil lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung.²⁰ Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Lita Faridah, Lukman Hakim dan Tri Sudarwanto yang terjadi inkonsistensi menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat.²¹ Pada penelitian yang dilakukan oleh Saprina Siregar menunjukkan hasil promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat.²² Namun pada variabel promosi *online* berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amila Marshely, Destin Fitria Anjayani dan Vicky F. Sanjaya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi *online* terhadap minat beli konsumen.²³

Melihat fakta-fakta yang terjadi di Desa Suru seperti telah dipaparkan diatas serta masih ditemukannya perbedaan hasil penelitian, akhirnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

¹⁹ Andi Maulana, “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2021), 105.

²⁰ Akhmad Darmawan et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah,” *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi* 18, no. 1 (July 31, 2019): 48, doi:10.32639/fokusbisnis.v18i1.296.

²¹ Nur Lita Faridah, Lukman Hakim, and Tri Sudarwanto, “Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah,” *ISTITHMAR: Journal Of Islamic Economic Development* 5, no. 2 (Desember 2021): 108.

²² Saprina Siregar, “Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba Dan Promosi Terhadap Minat Pengurus Badan Kenaziran Masjid Menggunakan Jasa Bank Syariah Di Kota Padangsidempuan” (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2021), 73.

²³ Marshely, Anjayani, and Sanjaya, “Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen,” 99.

“Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi *Online* dan Lokasi Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Pada Generasi Milenial di Desa Suro Kecamatan Soko Kabupaten Ponorogo).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disusun diatas, kemudian dapat ditarik rumusan masalah sebagaimana dibawah ini:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat generasi milenial di Desa Suro Kecamatan Soko menggunakan pembiayaan perbankan syariah ?
2. Apakah promosi *online* berpengaruh secara parsial terhadap minat generasi milenial di Desa Suro Kecamatan Soko menggunakan pembiayaan perbankan syariah ?
3. Apakah lokasi kantor cabang berpengaruh secara parsial terhadap minat generasi milenial di Desa Suro Kecamatan Soko menggunakan pembiayaan perbankan syariah ?
4. Apakah pengetahuan produk, promosi *online* dan lokasi kantor cabang secara simultan berpengaruh terhadap minat generasi milenial di Desa Suro Kecamatan Soko menggunakan pembiayaan perbankan syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari adanya penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai dibawah ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk secara parsial terhadap minat generasi milenial di Desa Suro Kecamatan Soko menggunakan pembiayaan perbankan syariah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi *online* secara parsial terhadap minat generasi milenial di Desa Suro Kecamatan Soko menggunakan pembiayaan perbankan syariah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi kantor cabang secara parsial terhadap minat generasi milenial di Desa Suro Kecamatan Soko menggunakan pembiayaan perbankan syariah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk, promosi *online* dan lokasi kantor cabang secara simultan terhadap minat generasi milenial di Desa Suro Kecamatan Soko menggunakan pembiayaan perbankan syariah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Diharapkan penelitian yang dilakukan dapat menjadi sumber bacaan bagi semua pihak serta dapat menambah pengetahuan khususnya di bidang perbankan syariah. Selain itu diharapkan

penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang serupa.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang didapatkan oleh penulis adalah bertambahnya wawasan dan pengetahuan penulis terkait perbankan syariah khususnya pada aspek pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap minat generasi milenial menggunakan pembiayaan syariah.

b. Bagi akademik

Menambah wawasan bagi akademisi terkait ilmu perbankan syariah terkhusus pada fakta dilapangan.

E. Sistematika Pembahasan

Demi mempermudah dalam pemahaman, penulis membuat sistematika pembahasan yang disusun kedalam lima bab yang mana masing – masing dari bab tersebut akan diuraikan dalam bentuk sub bab seperti dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I yaitu pendahuluan, didalamnya akan dijelaskan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II berisi kajian/landasan teori. Dimana didalam kajian teori ini terdapat teori minat, pengetahuan produk, promosi *online*, dan lokasi. Selain memuat sub bab terkait kajian teori, pada bab ini juga memuat studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat terkait rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrument, Teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Pada bab IV berisi gambaran umum objek penelitian, berupa gambaran Desa Suru yang mana sebagai lokasi penelitian serta pemaparan hasil data tentang minat generasi milenial di Desa Suru. Serta dalam bab ini memuat hasil pengujian dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir atau penutup akan disajikan kesimpulan dan saran yang diberikan penulis setelah melakukan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Minat merupakan seberapa besar individu merasa tertarik atau mengabaikan suatu rangsangan. Pengertian minat menurut istilah adalah bentuk ungkapan dari hati yang kemudian direalisasikan dalam tindakan atau keputusan dalam suatu pilihan.¹ Minat menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat adalah perilaku konsumen yang muncul akibat respon terhadap suatu obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.² Minat dapat menjadi faktor psikologis yang dapat menjadi penentu dalam diri seseorang. Karena dengan adanya minat seseorang akan melakukan apa yang diminatinya. Begitu juga sebaliknya, apabila seseorang tidak memiliki minat maka tidak mungkin orang tersebut melakukannya. Minat dapat dibedakan menjadi tiga:

1) Minat Pribadi

Pada minat pribadi ini memiliki ciri pribadi individu yang relatif stabil. Minat pribadi akan ditunjukkan pada kegiatan

¹ Muhammad Uyun and Idi Warsah, *Psikologi Pendidikan* (Sleman: CV Budi Utama, 2021), 160.

² Kotler and Keller, *Marketing Management*, 145.

atau topik yang lebih spesifik, seperti minat pada musik, kesenian dll.

2) Minat Situasional

Minat situasional merupakan minat yang dibentuk dari kondisi atau faktor lingkungan. Misalnya dari internet, televisi, lingkungan tempat tinggal dan masih banyak lagi.

3) Minat Sebagai Psikologis

Yaitu minat saat seseorang memiliki penilaian yang tinggi untuk untuk suatu kegiatan serta pengetahuan yang tinggi terkait kegiatan tersebut.³

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Sumarwan minat membeli atau mengonsumsi suatu produk maupun jasa dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

- 1) Faktor kegiatan pemasaran, dimana faktor ini dijelaskan melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Faktor perbedaan individu meliputi kebutuhan dan motivasi, kepribadian atau karakteristik, persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.

³ Uyun and Warsah, *Psikologi Pendidikan*, 161.

- 3) Faktor lingkungan konsumen meliputi keluarga, kelompok acuan, budaya, situasi konsumen, dan karakteristik sosial ekonomi.⁴

c. Indikator Minat

Menurut Ferdinan minat beli dapat dibagi menjadi beberapa indikator:⁵

- 1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan keinginan atau kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk, maksudnya individu tersebut sudah memiliki niat untuk melakukan pembelian produk yang telah diinginkan.

- 2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan minat seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Pada minat ini seseorang yang telah memiliki niat beli, kemudian akan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk yang serupa dengan yang akan dibeli.

- 3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat dimana seseorang telah memiliki pilihan utama pada suatu produk.

⁴ Sumarwan, Achmad, and Nursan, *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing Dan Pengukuran Kinerja*, 10.

⁵ Rinnanik, Ahmad Mustofa, and Sri Rahayu, *Niat Beli Produk Hijau* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022), 36.

4) Minat Eksploratif

Pada minat eksploratif merupakan minat seseorang yang selalu melakukan pencarian mengenai informasi produk yang tengah diminatinya. Serta mencari informasi yang mendukung aspek-aspek positif pada produk tersebut.⁶

2. Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti segala sesuatu yang diketahui, kata pengetahuan sendiri berasal dari kata dasar tahu yang memiliki arti mengerti sesudah melihat (menyaksikan, mengalami, dan sebagainya). Pengetahuan menjadi bagian yang penting dalam proses terbentuknya tindakan seseorang. Hal ini menyebabkan perilaku yang didasari dengan pengetahuan akan lebih melekat disbanding dengan perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan. Terdapat enam tingkatan pengetahuan dalam domain kognitif, yaitu:⁷

1) Tahu

Tahu memiliki arti mengingat kembali suatu materi yang telah diberikan. Jika dikaitkan dengan pengetahuan produk,

⁶ Putu Premayana Dhama Kusuma, Ni Wayan Ekawati, and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Nilai Beli* (Klaten: Lakeisha, 2022), 17.

⁷ Sunaryo, *Psikologi Untuk Perawat* (Jakarta: EGC, 2004), 26.

maka pada tingkat ini konsumen tahu apa saja produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kegunaan serta lainnya.

2) Memahami

Memahami merupakan tingkat pengetahuan saat seseorang mampu menjelaskan serta menginterpretasikan tentang suatu objek yang diketahui dengan benar.

3) Penerapan

Penerapan adalah kemampuan untuk menggunakan sesuatu materi yang telah dipelajari pada kondisi nyata.⁸

4) Analisis

Analisis merupakan tahap dimana seseorang telah mampu menjelaskan/ menguraikan suatu objek kedalam bagian-bagian terkecil.

5) Sintesis

Sintesis adalah kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian di dalam bentuk keseluruhan yang baru atau kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

6) Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap pengetahuan yang terakhir, dimana seseorang akan melakukan penilaian terhadap suatu

⁸ Ibid., 27.

objek. Proses evaluasi ini dapat menggunakan kriteria yang telah ada ataupun kriteria yang disusun sendiri.

b. Pengetahuan Produk

Olson dan Peter dalam Hengki mendefinisikan pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan terkait sebuah ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk serta tingkat kepuasan yang akan didapatkan saat menggunakan produk.⁹ Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, yang mana didalamnya memuat kategori produk, merek, terminologi produk, atribut, fitur produk, harga serta kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk juga mencakup penjelasan terkait tempat dan waktu untuk melakukan pembelian produk tersebut. Ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka akan memilih tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan pembelian produk tersebut.¹⁰

Ada banyak ahli yang mendefinisikan terkait pengetahuan produk, seperti Li & Li dalam Nilawati bahwa pengetahuan produk merupakan persepsi dari konsumen terhadap suatu produk, termasuk pengalaman dari konsumen sebelum membeli produk. Hal ini menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk

⁹ Hengki Mangiring Parulian Simartama and dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 35.

¹⁰ Donny Herdianto, *Creative Selling Everiday* (Jakarta: PT Gramedia, 2016), 88.

didasari oleh adanya persepsi konsumen tentang produk tersebut. Selain itu pengetahuan konsumen terkait suatu produk juga didasari oleh pengalaman dari konsumen itu sendiri, baik itu pengalaman sebelum pembelian maupun pengalaman konsumen saat produk tersebut digunakan sehingga lambat laun konsumen akan familiar dengan produk tersebut.¹¹

c. Indikator Pengetahuan Produk

Olson and Peter membagi pengetahuan produk menjadi tiga jenis:

1) Pengetahuan mengenai atribut atau karakter produk

Dalam sebuah pemasaran, perusahaan dapat mengganti atribut produk dari atribut produk yang lama ke atribut produk yang lebih baru, hal ini tentunya disesuaikan dengan batas dari kemampuan produksi maupun sumber keuangan. Proses perubahan atribut ini sebagai salah satu tujuan perusahaan untuk terus menarik konsumennya. Dengan begitu, konsumen akan mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan yang dibutuhkan. Begitu juga bagi pemasar produk, mereka akan lebih tahu atribut produk yang saat ini paling dicari oleh konsumen, apa fungsi atribut bagi konsumen serta bagaimana

¹¹Nilawati Nasti and Ahmad Husin Lubis, *Perilaku Konsumsi Beras Organik Di Indonesia* (Sumatera Barat: CV Aska Pustaka, 2021), 26.

konsumen menggunakan pengetahuan seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan. Sehingga penting bagi konsumen memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis atribut produk secara konkret yang menggambarkan wujud dan ciri-ciri sebuah produk.

2) Pengetahuan mengenai konsekuensi positif menggunakan produk.

Konsekuensi merupakan hasil dari proses konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan lebih berpikir ke arah konsekuensi dari produk serta merek yang telah digunakan daripada ke arah atribut produk. Konsumen dapat memiliki dua pengetahuan tentang konsekuensi produk, yaitu konsekuensi produk secara fungsional dan secara psikososial. Pengetahuan konsekuensi secara fungsional merupakan hasil yang dapat dilihat atau berwujud dari secara langsung dirasakan oleh konsumen.¹²

3) Pengetahuan mengenai nilai kepuasan yang didapatkan.

Konsumen juga mengetahui terkait pribadi dan nilai dari sebuah produk yang dapat memberikan mereka kepuasan. Nilai ini sendiri menjadi tujuan luas dari hidup manusia, nilai juga digunakan sebagai pengaruh emosional serta digabungkan dengan tujuan dan kebutuhan tertentu. Nilai dapat

¹² Simartama, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, 33.

diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu nilai instrumental dan terminal. Nilai instrumental yaitu nilai berkaitan dengan model atau jenis tindakan, yaitu bagaimana cara seseorang bertingkah laku yang memiliki nilai positif seperti bersenang-senang, menunjukkan kemampuan diri serta masih banyak lagi. Sedangkan nilai terminal lebih ke arah pernyataan psikologis yang lebih luas, seperti perasaan senang. Dengan adanya nilai terkait tujuan dan kebutuhan konsumen dapat menghadirkan konsekuensi paling pribadi yang ingin mereka capai.¹³

3. Promosi *Online*

a. Pengertian Promosi *Online*

Promosi merupakan bagian yang digunakan suatu perusahaan untuk memberitahukan serta memberi pengaruh pasar. Sehingga pada pasar akan timbul pengetahuan tentang produk yang telah diproduksi perusahaan tersebut.¹⁴ Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi merupakan upaya untuk berpromosi dan memberi persediaan produk maupun jasa yang tujuannya dirancang untuk menarik calon konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Saat ini, di era digital promosi tidak hanya dapat dilakukan melalui *offline*, tetapi

¹³ Ibid., 34.

¹⁴ Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 15.

juga dengan promosi *online*. Swasta dalam Rinnanik menjelaskan promosi *online* merupakan kegiatan yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan promosi yang dilakukan dengan media teknologi digital serta internet.¹⁵ Berikut media-media digital yang umum digunakan dalam proses promosi:

1) Media Sosial

Media sosial merupakan media yang digunakan oleh orang-orang untuk menunjang interaksi sosial. Teknologi yang digunakan dalam media sosial mengganti proses komunikasi menjadi jaringan diskusi yang interaktif. Mayfield mengemukakan bahwa media sosial merupakan tempat yang ramah sehingga pengguna silih ikut serta, saling berbagi dan berkirim pesan. Berikut ini beberapa media sosial yang tengah digunakan oleh banyak orang adalah: Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube.¹⁶

2) Menggunakan Situs Pencarian Google untuk Blog atau Webbsite

Media promosi *online* yang dapat digunakan adalah situs pencari di dunia maya. Situs pencarian tersebut yang saat ini tengah populer digunakan oleh konsumen adalah google, dengan google ini promosi *online* dapat dilakukan dengan

¹⁵ Rinnanik, Ahmad Mustofa, and Sri Rahayu, *Ilmu Manajemen Di Era 4.0* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021), 100.

¹⁶ Ibid., 106.

menggunakan SEO. Definisi SEO adalah mesin pencari atau Search Engine Optimization (SEO) merupakan proses untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan sebuah situs atau halaman pada hasil pencarian alami.¹⁷

3) Blog dan Website Bisnis

Blog dapat digunakan untuk media publikasi dalam bentuk promosi mengenai produk-produk atau jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Blog dapat dikelola oleh individu (*blogger*) atau oleh kelompok penyedia konten, serta dalam blog memiliki fasilitas seperti kolom komentar yang dapat memberikan tanggapan langsung kepada konsumen yang ingin melihat lebih dalam terkait produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.¹⁸

b. Indikator Promosi *Online*

Berikut ini indikator promosi *online* menurut Freddy Rangkuti :

1) Iklan

Indikator yang digunakan adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan pada situs yang bersangkutan.

¹⁷ Nufian S Febriani and Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 109.

¹⁸ Amiruddin Tumanggor and Machasin, *Strategi Pemasaran Dan Pemberdayaan UMKM Pada Masa Covid-19* (Yogyakarta: K-Media, 2022), 100.

2) *Sales Promotion*

Indikator yang digunakan adalah: a) Menawarkan produk secara gratis, b) Memberikan kupon atau diskon penawaran khusus, c) Memberikan program terkait loyalitas, d) Memberikan program undian atau *games* yang ditentukan pemenangnya, e) Membuat *games online*.¹⁹

3) *Public Relations*

Indikator yang digunakan adalah: a) Kumpulan pertanyaan dan jawaban konsumen (*frequently asking question*), b) *Press center*, c) *Press release*, d) Galeri foto, e) Testimonial, f) Merekomendasikan ke situs lain.

4) *Direct Marketing*

Indikator yang digunakan: a) Nomor telepon, b) Nomor faksimile, c) Alamat, d) Link ke e-mail, e) Formulir tanggapan atau komentar online, f) Peta Lokasi dan fasilitas menggunakan bahasa lain.

5) *Personal Selling*

Indikator yang digunakan adalah fasilitas untuk melakukan penjualan secara online, missal booking secara *online*, fasilitas pemesanan secara *online*, pembayaran secara *online* dan sebagainya.²⁰

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 230.

²⁰ Ibid., 231.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan ruang untuk beragam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggannya.²¹ Sedangkan menurut Tjiptono dalam Indriyani lokasi mengacu pada banyaknya aktivitas pemasaran yang berusaha melancarkan dan memudahkan penyaluran barang maupun jasa dari perusahaan ke konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi merupakan keputusan dari perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan, serta mendistribusikan barang maupun jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya.²² Sedangkan lokasi bank adalah tempat diperjual-belikannya produk cabang bank dan sebagai pusat dari pengendalian perbankan.

Berikut ini pertimbangan yang dapat dijadikan acuan dalam penentuan lokasi:

- 1) Dekat dengan kawasan industry atau pabrik
- 2) Dekat dengan perkantoran
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat

²¹ Zakiyah and Abdul Wahab, "Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Attitude, Lokasi Dan Religiositas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman* 8, no. 2 (2022): 130.

²² Indriyani and dkk, *Pemasaran Jasa Kepelabuhan* (Klaten: Lakeisha, 2022), 65.

- 5) Mempertimbangkan banyaknya pesaing yang ada dalam satu lokasi.²³

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dalam menentukan lokasi suatu perusahaan ada indikator yang harus dipenuhi seperti dibawah ini:

- 1) Akses, akses ini berupa akses lokasi yang mudah dilalui atau mudah untuk dijangkau bagi sarana transportasi-transportasi umum yang biasa digunakan oleh masyarakat, baik masyarakat yang tinggal di lingkungan tersebut maupun masyarakat luar daerah.
- 2) Visibilitas, yaitu bank mudah dilihat dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas, di lokasi bank tersebut banyak orang yang berlalu lalang.
- 4) Tempat parkir yang luas.²⁴
- 5) Ekspansi, dalam hal ini memiliki artian lokasi tempat usaha memiliki banyak ruang yang tersedia untuk memperluas dimasa yang akan datang.
- 6) Lingkungan, dimana lokasi tempat usaha berdiri harus mendukung produk yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi (lokasi pesaing).

²³ Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 133.

²⁴ Dzaky Fauzan Untoro, "Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2020), 19.

8) Peraturan Pemerintah.²⁵

5. Pembiayaan

a. Bank Syariah

Perbankan Syariah sendiri adalah salah satu sistem lembaga keuangan yang dimana setiap fungsi maupun prinsip yang dijalankan oleh perbankan syariah ini sangat berpegang pada prinsip syariah. Prinsip syariah merupakan prinsip hukum Islam dalam kegiatan dalam suatu perbankan, berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki wewenang dalam mengeluarkan fatwa tersebut. Bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).²⁶ Adapun fungsi dari bank syariah:

1) Fungsi Manajer Investasi

Fungsi investas dapat dilihat dari proses penghimpunan dana yang dilakukan oleh perbankan syariah. Bank syariah akan bertindak sebagai manajer investasi dari orang yang memiliki dana, kemudian dana tersebut disalurkan pada usaha yang produktif. Dari hasil penyaluran dana tersebut diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang akan dibagi antara bank syariah dan pemilik dana.

²⁵ *Pemasaran Jasa Kepelabuhan*, 66.

²⁶ Yaya, Martawireja, and Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori Dan Praktik Kontemporer*, 48.

2) Fungsi Investor

Fungsi investor pada bank syariah adalah, bank syariah berfungsi sebagai pemilik dana yang menanamkan dana pada sektor yang produktif dan minim resiko, serta tidak melanggar ketentuan syariah.

3) Fungsi Sosial

Fungsi sosial pada bank syariah setidaknya terdapat dua instrument, yaitu instrument Zakat, Infak, Sadaqoh dan Wakaf (ZISWAF), yang mana berfungsi untuk menghimpun ZISWAF dari masyarakat kemudia disalurkan kepada yang berhak dalam bentuk bantuan atau hibah. Serta instrument *Qardhul hasan* yang mana fungsinya menghimpun dana dari penerimaan yang tidak sesuai kriteria halal dan tidak spesifik peruntukannya. Selanjutnya dana tersebut disalurkan kepada pendanaan atau perbaikan fasilitas sosial, sumbangan atau hibah dan terakhir untuk pinjaman tanpa bunga.²⁷

4) Fungsi Jasa Keuangan

Fungsi jasa yang diberikan oleh perbankan syariah tidak jauh beda dengan yang diberikan oleh bank konvensional, namun perbedaannya perbankan syariah menggunakan skema yang sesuai dengan prinsip syariah. Contoh jasa keuangan ini

²⁷ Ibid., 49.

adalah layanan kliring, transfer, pembayaran gaji, *letter of guarantee*, *letter of credit* dan masih banyak lagi.²⁸

Secara garis besar produk pada perbankan syariah dibagi menjadi tiga, yaitu produk penyaluran dana atau pembiayaan, produk penghimpunan dana dan produk jasa.²⁹ Namun dibawah ini berfokus pada penyampaian produk penyaluran dana atau pembiayaan.

b. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan pendanaan yang diberikan oleh pihak ke pihak lain guna mendukung rencana investasi, rencana tersebut dapat dilakukan baik oleh pihak individu maupun lembaga. Dalam UU Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, pembiayaan ini merupakan penyedia dana atau tagihan berupa transaksi bagi hasil dengan bentuk akad *mudharabah* dan *musyarakah*. Transaksi sewa-menyewa dengan akad *ijarah* atau sewa beli dengan *ijarah muntahiya bittamlik*. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istisna*. Transaksi pinjam-meminjam dalam bentuk piutang *qardh*. Dan transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.³⁰ Berdasarkan kesepakatan yang telah disetujui antara bank syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang diberi

²⁸ Ibid., 50.

²⁹ Yudiana, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, 23.

³⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2011), 335.

pendanaan untuk mengembalikan dana sesuai dengan jangka waktu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil. Secara garis besar pembiayaan dibagi menjadi dua jenis yaitu pembiayaan konsumtif dan pembiayaan produktif. Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk kebutuhan konsumtif seperti membeli rumah, membeli kendaraan dan lainnya. Sedangkan pembiayaan produktif lebih ke arah sektor pembiayaan produktif seperti pembiayaan modal kerja, pembiayaan pembelian barang modal dan masih banyak lagi.³¹

c. Produk Pembiayaan

Pada perbankan syariah, produk penyaluran dana atau pembiayaan dibagi menjadi tiga kelompok. Berikut akan dijabarkan tiga kelompok produk tersebut:

1) Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Dalam prinsip jual beli pada produk pembiayaan dilaksanakan karena adanya perpindahan kepemilikan barang. Keuntungan disebutkan diawal serta termasuk harga barang yang dijual. Pembiayaan jenis ini dilakukan untuk transfer of property. Produk pembiayaan dengan prinsip jual beli pada modal kerja dan investasi dibagi dalam tiga kategori:³²

³¹ Ibid., 336.

³² Yudiana, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, 23.

a) *Ba'i Murabahah*

Murabahah merupakan pembiayaan dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang telah disepakati diawal antara pihak bank dengan nasabah. Bank akan menyebutkan harga barang kemudian bank akan memberikan laba sesuai kesepakatan. Adapun ketentuan umumnya adalah bank sebagai penjual, nasabah sebagai pembeli, barang segera diserahkan ke nasabah dan pembayaran dilakukan secara tangguh.

b) *Ba'i As Salam*

Pada praktik *salam* nasabah bertindak sebagai pembeli serta pemesan memberikan uangnya ditempat akad sesuai dengan harga barang yang telah dipesan sebelumnya. Uang yang telah diserahkan menjadi tanggungan dari pihak bank sebagai penerima pesanan. Adapun ketentuan umum dari *ba'i as salam* adalah hasil produk harus diketahui secara spesifik serta barang cacat menjadi tanggung jawab nasabah.

c) *Ba'i Al Istishna*

Ketentuan hampir sama dengan *ba'i as salam*, bedanya pada *istishna* biasanya digunakan pada bidang manufaktur. Namun pada pembayaran dapat dilakukan beberapa kali pembayaran. Adapun ketentuan umumnya

adalah spesifikasi barang jelas, harga yang telah disepakati dicantumkan dalam akad dan jika terjadi perubahan harga setelah kesepakatan maka ditanggung nasabah.³³

2) Prinsip Sewa

Ijarah merupakan akad sewa-menyewa antara pemilik obyek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas obyek sewa yang disewakan. Sedangkan *Ijarah muntahhiyah bittamlik* merupakan akad sewa-menyewa antara pihak pemilik obyek yang disewakan kepada penyewa untuk mendapatkan imbalan dari obyek yang disewakan, dengan opsi perpindahan hak milik obyek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad sewa yang dilakukan.³⁴

3) Prinsip Bagi Hasil

Dalam prinsip bagi hasil atau *syirkah* dibagi menjadi dua jenis. Berikut ini akan dijelaskan dua prinsip tersebut:

a) *Musyarakah*

Musyarakah merupakan akad yang dilakukan oleh dua pihak, yang mana dari setiap pihak tersebut harus saling berkontribusi dalam bentuk dana. Dengan ketentuan bahwa resiko maupun keuntungan yang

³³ Ibid., 24.

³⁴ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah* (Jakarta: PT Sardo Sarana Media, 2009), 264.

didapatkan akan dibagi bersama sesuai dengan ketentuan di awal.

b) Mudharabah

Mudharabah merupakan akad kerjasama yang dilakukan oleh dua pihak. Dimana pihak pertama sebagai pemilik dana bertugas menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua bertugas mengelola dana. Keuntungan usaha akan dibagi dua sesuai dengan ketentuan, sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pihak pertama yaitu pihak pemilik modal.³⁵

B. Kajian Pustaka

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan kajian pada penelitian terdahulu untuk mendapatkan pembelajaran dan perbandingan untuk memperlancar proses penelitian. Penelitian tersebut akan dijabarkan pada Tabel 2.1:

Tabel 2. 1 Studi Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Tahun, & Penulis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi dan Lingkungan	Penggunaan variabel pengetahuan, lokasi dan minat.	Penggunaan variabel promosi pada penelitian yang akan	Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat,

³⁵ Ibid., 295.

No.	Judul, Tahun, & Penulis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya) (2019) Siti Raihana dan Riza Aulia Azhary.		dilakukan, serta perbedaan sampel dan lokasi yaitu pada penelitian saat ini akan menggunakan sampel generasi milenial di Desa Suru.	religiusitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, namun lingkungan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat, terakhir keempat variabel berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. ³⁶
2.	Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah (2019) Fajar Mujaddid dan	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah penggunaan variabel pengetahuan dan minat.	Perbedaan adalah penelitian yang akan dilakukan saat ini menggunakan variabel promosi dan lokasi, serta penelitian saat ini akan dilakukan di Desa Suru dengan sampel para generasi milenial.	Hasil dari penelitian menunjukkan variabel pengetahuan dan lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, sedangkan variabel reputasi dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. ³⁷

³⁶ Siti Raihana and Riza Aulia, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya)," *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 2 (December 31, 2020): 122, doi:10.22373/jhibiz.v2i2.8643.

³⁷ Fajar Mujaddid and Pandu Tezar Adi Nugroho, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah" 10 (2019): 35.

No.	Judul, Tahun, & Penulis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Pandu Tezar Adi Nugroho.			
3.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah (2019) Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris dan Roqi Yasin. Oce	Penggunaan variabel pengetahuan, promosi, lokasi dan minat secara garis besar.	Perbedaannya terletak pada jumlah variabel, lokasi dan sampel penelitian. Pada penelitian terdahulu ada empat variabel sedangkan pada penelitian saat ini ada 3 variabel. Lokasi dan sampel penelitian yang akan dilakukan saat ini berupa generasi milenial di Desa Suru.	Dengan hasil penelitian lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung, pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung. ³⁸
4.	Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Payogoti Kecamatan Portibi Menggunakan Produk Bank Syariah (2020)	Penggunaan variabel pengetahuan, promosi dan minat secara garis besar.	Penambahan variabel lokasi. Sampel dan lokasi penelitian yang akan dilakukan, saat ini adalah generasi milenial di Desa Suru.	Hasil dari penelitian adalah variabel pengetahuan dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat Desa Payogoti Kecamatan Portibi. Variabel pengetahuan dan promosi mempunyai

³⁸ Darmawan et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah," 50.

No.	Judul, Tahun, & Penulis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Dumasari Siregar.			pengaruh terhadap minat masyarakat Desa Payogati Kecamatan Portibi menggunakan produk perbankan syariah. ³⁹
5.	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa) (2020) Faisal Umardani Hasibuan dan Rahma Wahyuni.	Penggunaan variabel pengetahuan dan minat.	Penggunaan variabel media promosi <i>online</i> dan lokasi. Sampel dan lokasi adalah para generasi milenial di Desa Suru.	Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan Perbankan Syariah. Variabel minat juga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan perbankan syariah. ⁴⁰
6.	Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat	Penggunaan variabel pengetahuan dan minat.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian yaitu pada generasi	Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan

³⁹ Dumasari Siregar, "Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Payagoti Kecamatan Portibi Menggunakan Produk Perbankan Syariah" (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2020), 65.

⁴⁰ Faisal Umardani Hasibuan and Rahma Wahyuni, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (March 17, 2020): 32, doi:10.29040/jiei.v6i1.790.

No.	Judul, Tahun, & Penulis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Pesantren di Bank Syariah (2020) Dhiena Fadhilah.		milennial di Desa Suru. Penambahan variabel promosi dan lokasi.	terhadap minat menabung di bank syariah. ⁴¹
7.	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan, Agama, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta) (2020) Risa Nur Fauzi.	Persamaan terletak pada penggunaan variabel pengetahuan, promosi dan minat.	Penggunaan tambahan variabel lokasi. Sampel dan lokasi penelitian adalah generasi milenial di Desa Suru.	Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan syariah, pengetahuan agama dan promosi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah, selanjutnya secara simultan ketiga variabel diatas berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. ⁴²
8.	Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank	Penggunaan variabel pengetahuan produk, minat dan lokasi.	Penggunaan variabel media promosi online. Lokasi penelitian, sampel penelitian	Hasil dari penelitian adalah pengetahuan produk dan lokasi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat

⁴¹ Dhiena Fadhilah, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah" 1, no. 2 (2020): 35.

⁴² Risa Nur Fauzi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta)" 9 (2020): 45.

No.	Judul, Tahun, & Penulis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Syariah dengan Presepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating (2021) Andi Maulana.		terdahulu menggunakan Generasi Milenial sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel generasi milenial.	masyarakat dalam memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Pengetahuan produk dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. ⁴³
9.	Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba dan Promosi Terhadap Minat Pengurus Badan Kenaziran Masjid Menggunakan Jasa Bank Syariah di Kota Padangsidimpuan (2021) Saprina Siregar.	Penggunaan variabel pengetahuan dan promosi secara garis besar.	Penggunaan variabel tambahan lokasi. Sampel serta lokasi penelitian, pada penelitian saat ini menggunakan sampel generasi milenial di Desa Suru.	Hasil dari penelitian adalah pengetahuan tentang riba berpengaruh secara parsial terhadap minat pengurus badan kenaziran masjid menggunakan jasa bank syariah, promosi tidak berpengaruh terhadap minat pengurus badan kenaziran masjid menggunakan jasa bank syariah, secara simultan terdapat pengaruh antara pengetahuan tentang riba dan prormosi terhadap minat pengurus badan

⁴³ Maulana, "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating," 105.

No.	Judul, Tahun, & Penulis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				kenaziran masjid menggunakan jasa bank syariah. ⁴⁴
10.	Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (2021) Nur Lita Faridah, Luqman Hakim dan Tri Sudarwanto.	Penggunaan variabel pengetahuan produk dan minat	Penggunaan variabel, lokasi penelitian dan sampel penelitian yang digunakan.	Variabel pengetahuan produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat. Dan secara simultan berpengaruh terhadap minat. ⁴⁵
11.	Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Masyarakat Umum Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BRI Syariah KC Kediri Dengan Minat Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Penggunaan variabel lokasi, pengetahuan dan minat	Lokasi dan sampel pada penelitian sebelumnya adalah masyarakat umum di Kediri, sedangkan pada penelitian saat ini adalah di Desa Suru dan sampelnya	Lokasi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, lokasi dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Lokasi, pengetahuan masyarakat umum dan minat secara

⁴⁴ Siregar, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba Dan Promosi Terhadap Minat Pengurus Badan Kenaziran Masjid Menggunakan Jasa Bank Syariah Di Kota Padangsidimpuan," 77.

⁴⁵ Faridah, Hakim, and Sudarwanto, "Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," 108.

No.	Judul, Tahun, & Penulis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	(2021) Lutfia Indriani.		adalah generasi milenial di Desa Suru	bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. lokasi dan pengetahuan masyarakat umum secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah. ⁴⁶
12.	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Ogan Lima Kec. Abung Barat, Kab. Lampung Utara) (2022) Amirul Khusnah.	Penggunaan variabel pengetahuan, promosi dan minat secara garis besar.	Penelitian terdahulu menyertakan variabel persepsi. Penelitian yang akan dilakukan saat ini berfokus pada generasi milenial di Desa Suru.	Hasil dari penelitian menunjukkan secara parsial tiga variabel yang digunakan yaitu variabel persepsi, pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah, selanjutnya ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah di bank syariah. ⁴⁷

⁴⁶ Indriani, "Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Masyarakat Umum Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KC Kediri Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening."

⁴⁷ Amirul Khusnah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022), 99.

No.	Judul, Tahun, & Penulis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
13.	Pengaruh Lokasi, Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal) (2022) Nisfa Wahyu Riyani.	Penggunaan variabel pengetahuan dan minat.	Perbedaan penggunaan variabel religiusitas dan lokasi sementara pada penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan variabel promosi <i>online</i> . Perbedaan juga terletak pada sampel dan lokasi penelitian.	Hasil dari penelitian menyatakan lokasi dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kecamatan Pegandon, sedangkan variabel tingkat pengetahuan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat. ⁴⁸
14.	Peran Pengetahuan dan Pengalaman Nasabah Bank Syariah Dalam Memajukan Perbankan Syariah (2022) Sukardi.	Penggunaan variabel pengetahuan.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, sampel serta variabel kedua yaitu pengalaman nasabah, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan saat ini sampelnya berupa generasi	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengalaman nasabah bukan predictor kuat dalam meningkatkan pengetahuan yang dimiliki nasabah. serta menunjukkan semakin baik pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat maka dapat meningkatkan minat masyarakat

⁴⁸ Nisfa Wahyu Riyani, "Pengaruh Lokasi, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022), 72.

No.	Judul, Tahun, & Penulis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			milennial di Desa Suru.	untuk menggunakan bank syariah. ⁴⁹
15.	Pengaruh Penggunaan Promosi <i>Online</i> dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen (2022) Amila Marshely, Destin Fitria Anjayani dan Vicky F.	Penggunaan variabel promosi <i>online</i>	Penggunaan variabel, lokasi penelitian dan sampel yang digunakan.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi <i>online</i> terhadap minat beli konsumen. ⁵⁰

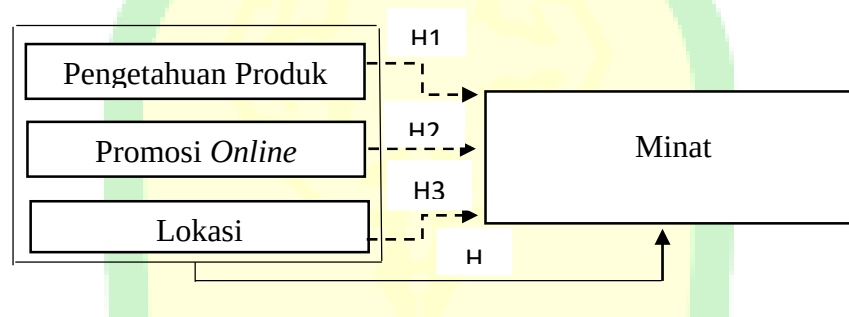
Berdasarkan Tabel 2.1 diketahui bahwa penelitian dengan variabel dependen yaitu minat dan variabel independen yaitu pengetahuan produk, promosi *online* dan lokasi bukan pertama kali digunakan pada penelitian. Namun pada penelitian ini terdapat pembaharuan yang membedakan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dilakukan pada generasi milenial di Desa Suru, Kecamatan Sooko, Kabupaten Ponorogo.

⁴⁹ Sukardi Sukardi, "Peran Pengetahuan dan Pengalaman Nasabah Bank Syariah Dalam Memajukan Perbankan Syariah," *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 3, no. 1 (November 4, 2022): 29, doi:10.20885/abhats.vol3.iss1.art2.

⁵⁰ Marshely, Anjayani, and Sanjaya, "Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen," 99.

C. Kerangka pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual terkait hubungan antara teori dengan faktor yang dianggap sebagai masalah penting. Kerangka berpikir menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti secara teoritis, yaitu hubungan variabel independen dengan dependen.⁵¹ Dibawah akan disajikan kerangka berpikir:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Secara parsial : - - - - ->

Secara simultan : —————>

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi *Online* dan Lokasi Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Pada Generasi Milenial di Desa Suru Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo)” akan melibatkan tiga variabel independen (bebas) berupa variabel pengetahuan produk (X1), variabel promosi *online* (X2) dan variabel lokasi (X3). Sedangkan variabel dependen (terikat) merupakan

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 95.

variabel minat generasi milenial menggunakan pembiayaan di bank syariah (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan terkait hubungan dua variabel atau lebih, pernyataan tersebut selanjutnya akan diuji. Saat telah didapatkan hasilnya maka juga akan didapatkan solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dari kerangka berpikir yang telah disampaikan diatas maka dapat ditarik hipotesis seperti dibawah ini:

1. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan terkait sebuah ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk serta tingkat kepuasan yang akan didapatkan saat menggunakan produk.⁵² Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Maulana yang menunjukkan hasil pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen menjadi nasabah.⁵³ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Lita Faridah, Lukman Hakim dan Tri Sudarwanto yang terjadi inkonsistensi menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk secara parsial tidak memiliki pengaruh

⁵² Simartama, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, 35.

⁵³ Maulana, "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating," 105.

terhadap minat.⁵⁴ Sehingga dapat dituliskan hipotesis seperti dibawah ini:

H₀₁ : Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat generasi milenial di Desa Suru Kecamatan Sooko dalam menggunakan pembiayaan perbankan syariah.

H_{a1} : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat generasi milenial di Desa Suru Kecamatan Sooko dalam menggunakan pembiayaan perbankan syariah.

2. Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi merupakan upaya untuk berpromosi dan memberi persediaan produk maupun jasa yang tujuannya dirancang untuk menarik calon konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi *online* merupakan kegiatan yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan promosi yang dilakukan dengan media teknologi digital serta internet.⁵⁵ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amila Marshely, Destin Fitria Anjayani dan Vicky F. Sanjaya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi *online* terhadap minat beli konsumen.⁵⁶ Dengan hasil tersebut akan dibuat hipotesis seperti pada dibawah ini:

⁵⁴ Faridah, Hakim, and Sudarwanto, "Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," 108.

⁵⁵ Mustofa and Rahayu, *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*, 106.

⁵⁶ Marshely, Anjayani, and Sanjaya, "Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen," 99.

H_{02} : Promosi *online* tidak berpengaruh terhadap minat generasi milenial di Desa Suru Kecamatan Sooko dalam menggunakan pembiayaan perbankan syariah.

H_{a2} : Promosi *online* berpengaruh terhadap minat generasi milenial di Desa Suru Kecamatan Sooko dalam menggunakan pembiayaan perbankan syariah.

3. Lokasi mengacu pada banyaknya aktivitas pemasaran yang berusaha melancarkan dan memudahkan penyaluran barang maupun jasa dari perusahaan ke konsumen.⁵⁷ Lokasi ini menjadi penting karena masuk dalam bauran pemasaran untuk menunjang proses pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Maulana dengan simpulan lokasi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat masyarakat.⁵⁸ Namun berdasarkan penelitian Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris dan Roqi Yasin terdapat inkonsistensi yaitu hasil penelitian variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung.⁵⁹ Sehingga disusun hipotesis seperti dibawah ini:

H_{03} : Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat generasi milenial di Desa Suru Kecamatan Sooko dalam menggunakan pembiayaan perbankan syariah.

⁵⁷ *Pemasaran Jasa Kepelabuhan*, 65.

⁵⁸ Maulana, "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating," 105.

⁵⁹ Darmawan et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah," 48.

H_{a3} : Lokasi berpengaruh terhadap minat generasi milenial di Desa Suru Kecamatan Sooko dalam menggunakan pembiayaan perbankan syariah.

4. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu seperti telah disebutkan pada hipotesis satu, dua dan hipotesis ketiga. Dibawah ini akan disajikan hipotesis terkait pengaruh pengetahuan produk, promosi *online*, dan lokasi terhadap minat generasi milenial di Desa Suru Kecamatan Sooko dalam menggunakan pembiayaan perbankan syariah secara simultan:

H_{04} : Pengetahuan produk, promosi *online*, dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat generasi milenial di Desa Suru Kecamatan Sooko dalam menggunakan pembiayaan perbankan syariah.

H_{a4} : Pengetahuan produk, promosi *online*, dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat generasi milenial di Desa Suru Kecamatan Sooko dalam menggunakan pembiayaan perbankan syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument penelitian, analisisnya bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan di awal penelitian.¹ Teknik pengambilan data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner, yang mana nantinya akan disebarkan kepada sampel penelitian secara langsung yaitu para generasi milenial di Desa Suru.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel secara konseptual merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai yang berbeda-beda. Variabel ini hanya akan ditemukan pada penelitian kuantitatif, maka dari itu variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang mana telah ditetapkan oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari dan didapatkan hasil akhir atau kesimpulan.² Pada penelitian ini, menggunakan dua

¹ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 16.

² *Ibid.*, 67.

jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dibawah ini akan diuraikan masing – masing dari variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

a. Variabel Dependen

Variabel Dependen atau bisa disebut dengan variabel terikat merupakan variabel utama dalam sebuah penelitian. Variabel terikat sendiri adalah nilai dari suatu objek yang mana terkait dengan masalah yang diteliti oleh peneliti. Variabel dependen atau terikat yang akan digunakan oleh peneliti saan ini adalah variabel minat generasi milenial di Desa Suru dalam menggunakan pembiayaan perbankan syariah.

b. Variabel Independen

Variabel independen atau bisa juga disebut variabel bebas merupakan variabel yang akan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat bersifat positif, namun juga dapat bersifat negatif.

Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel pengetahuan produk sebagai X1, variabel promosi *online* sebagai X2, dan variabel lokasi sebagai X3.³

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan salah satu unsur yang membantu komunikasi antar peneliti. Sedangkan pengertian dari definisi

³ Ibid., 69.

operasional sendiri adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur.⁴ Berikut ini definisi operasional yang akan digunakan dalam penelitian saat ini:

1. Minat adalah perilaku konsumen yang muncul akibat respon terhadap suatu obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.⁵
2. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan terkait sebuah ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk serta tingkat kepuasan yang akan didapatkan saat menggunakan produk.⁶
3. Promosi *online* merupakan kegiatan yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan promosi yang dilakukan dengan media teknologi digital serta internet.⁷
4. Lokasi mengacu pada banyaknya aktivitas pemasaran yang berusaha melancarkan dan memudahkan penyaluran barang maupun jasa dari perusahaan ke konsumen.⁸

⁴ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: Literasi Media Publishing, 2015), 16.

⁵ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 145.

⁶ Simartama, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, 35.

⁷ Mustofa and Rahayu, *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*, 106.

⁸ *Pemasaran Jasa Kepelabuhan*, 65.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
Pengetahuan Produk (X1)	1) Pengetahuan mengenai atribut atau karakter produk	1	Olson and Peter (1996) ⁹
	2) Pengetahuan mengenai konsekuensi menggunakan produk	2	
	3) Pengetahuan mengenai nilai kepuasan yang didapatkan	3	
Promosi Online (X2)	1) Iklan 2) <i>Sales Promotion</i> 3) <i>Public Relations</i> 4) <i>Direct Marketing</i> 5) <i>Personal Selling</i>	4,5 6,7 8,9 10,11 12,13	Freddy Rangkuty (2009) ¹⁰
Lokasi (X3)	1) Akses 2) Visibilitas 3) Lalu lintas 4) Lingkungan	14,15 16,17 18,19 20,21	Tjiptono (2006) ¹¹
Minat (Y)	1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif	22,23 24,25 26,27 28,29	Ferdinand (2002) ¹²

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Desa Suru Kecamatan Sooko. Penelitian ini dilakukan di Desa Suru Kecamatan Sooko dengan alasan bahwa Desa Suru merupakan desa dengan mayoritas penduduknya yang beraga Islam serta di Desa Suru terdapat banyak

⁹ Simartama, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, 34.

¹⁰ Rangkuty, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*, 230.

¹¹ *Pemasaran Jasa Kepelabuhan*, 66.

¹² Mustofa and Rahayu, *Niat Beli Produk Hijau*, 36.

UMKM yang layak untuk mendapatkan pembiayaan dari perbankan syariah.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau sebyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari kemudian ditarik kesimpulan dari penelitian tersebut.¹³ Secara sederhananya populasi merupakan jumlah keseluruhan dari individu yang karaktiristiknya akan diteliti. Pada penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah generasi milenial yang berada di Desa Suru Kecamatan Sooko. Generasi milenial adalah generasi yang lahir di tahun 1980 hingga tahun 2000,¹⁴ sehingga saat ini berkisar di umur 23 hingga 43 tahun. Pada Tabel 3.2 akan disajikan jumlah populasi generasi milenial di Desa Suru:

Tabel 3. 2 Populasi Generasi Milenial di Desa Suru

Usia	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Penduduk
23-43 Tahun	824	806	1630

Sumber: Rekapitulasi Laporan Desa Suru Tahun 2022

¹³ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 126.

¹⁴ Faiza and Firda, *Arus Metamorfosa Milenial*, 1.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel ini diambil dari populasi yang benar – benar dapat mewakili, apabila pengambilan sampel tidak dapat mewakili, maka hasil dari penelitian akhirnya akan tidak sesuai dengan yang diharapkan.¹⁵ Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengambil sampel berupa generasi milenial di Desa Suru Kecamatan Sooko. Dalam menentukan ukuran sampel salah satunya dapat menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = error atau tingkat kesalahan pengambilan sampel.¹⁶

Populasi masyarakat Desa Suru yaitu sebanyak 1.630 orang. Sedangkan pada penelitian ini tingkat kesalahan (error) yang ditetapkan adalah 10%. Sehingga, berdasarkan rumus slovin diatas diperoleh jumlah sampel (n) sebagaimana dalam perhitungan dibawah ini:

¹⁵ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 127.

¹⁶ Wahab, “Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Attitude, Lokasi Dan Religiositas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah,” 129.

$$n = \frac{1.630}{1 + (1.630 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.630}{17,3}$$

$$= 94,7 \text{ atau } 95$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah sebanyak sebanyak 95, untuk menghindari adanya data salah satu responden yang tidak bisa diolah maka akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini akan menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan suatu sampel dengan pertimbangan tertentu.¹⁷ Pertimbangan yang akan digunakan pada penelitian ini adalah para sampel yaitu generasi milenial di Desa Suru, Kecamatan Sooko yang telah memenuhi syarat umum untuk melakukan proses pembiayaan pada perbankan syariah. Syarat umum tersebut adalah seperti dibawah:

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Berumur minimal 21 tahun atau sudah menikah.
- c. Memiliki usaha aktif minimal 6 bulan.
- d. Memiliki penghasilan.
- e. Memiliki KTP, KK atau Akta Nikah.

¹⁷ Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, 133.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan merupakan data primer, data primer ini merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber data atau langsung turun ke lapangan.¹⁸ Data primer yang akan digunakan diambil langsung dari para generasi milenial di Desa Suru Kecamatan Sooko yang dipilih menjadi sampel.

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data dari lapangan, yang mana dalam suatu proses penelitian pengumpulan data ini merupakan langkah yang sangat penting karena data yang dikumpulkan tersebut akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.¹⁹ Pada penelitian yang akan dilakukan, metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisisioner (angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan untuk mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama dalam sebuah organisasi. Kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner tertutup, yang mana didalamnya nanti akan disediakan pilihan ganda.²⁰ Kuisisioner ini akan diberikan kepada sampel yaitu para generasi milenial di Desa Suru.

¹⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), 16.

¹⁹ Ibid., 17.

²⁰ Ibid., 21.

G. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati.²¹ Instrument ini digunakan untuk mengumpulkan data. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, skala ini merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang terkait suatu fenomena atau obyek tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menyediakan skala likert seperti pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 3 Skala *Likert*

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

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Validitas atau kesahihan merupakan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam sebuah penelitian, baik itu dalam penelitian deskriptif maupun eksplanatif, yaitu saat variabel tidak dapat diukur secara langsung. Validitas bukan merupakan hal yang sederhana, dalam validitas juga menyangkut terkait penjelasan konsep dari teoritis hingga empiris (indikator). Dalam sebuah uji

²¹ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 156.

validitas, variabel dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , perbandingan uji ini dapat dilihat dengan *pearson correlation*.²²

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan terjemahan dari kata dasar rely artinya percaya dan reliable artinya dapat dipercaya. Kepercayaan ini berkaitan dengan ketepatan dan konsistensi. Menurut Azwar reliabilitas memiliki hubungan antara akurasi instrumen dalam mengukur apa yang sedang diukur, seberapa cermat hasil pengukuran serta seberapa akurat apabila dilakukan pengukuran ulang. Dapat dikatakan reliabilitas apabila saat mengukur himpunan suatu obyek yang sama secara berulang kali menggunakan instrument yang sama maka akan memberikan hasil yang sama. Reliabilitas ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* yaitu apabila nilai lebih besar dari 0,6 maka variabel dikatakan reliabel.²³

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu data yang didapatkan mempunyai distribusi normal sehingga data tersebut dapat digunakan dalam uji statistik. Dengan kata lain pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual

²² Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*, 46.

²³ Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 79.

atau sisaan dari model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat diuji dengan uji Kolmogorov smirnov. Dalam pengujian ini residual diharapkan berdistribusi normal, adapun kriteria dari pengukuran adalah jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka residual berdistribusi normal, sedangkan jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal.²⁴

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan proses menguji apakah dalam suatu gabungan kategori data mempunyai varian yang sama dalam anggota gabungan data tersebut. Jika sama maka dikatakan ada homoskedastisitas, apabila variannya tidak sama dikatakan heteroskedastisitas. Dari pengujian yang dilakukan, diharapkan residual memiliki varian yang sama atau Homoskedastisitas. Kriteria dari pengukuran adalah jika nilai sig semua variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika ada 1 nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.²⁵

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen pada model regresi. Hanya dilakukan pada pengujian analisis regresi linier berganda. Pada pengujian ini diharapkan tidak terjadi

²⁴ Diah Wijayanti Sutha, *Biostatistika* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 74.

²⁵ Singgih Santoso, *Statistik Multivariat* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 48.

multikolonieritas. Pengujian salah satunya dilakukan dengan VIF/Tolerance, dengan kriteria:

Jika nilai VIF semua variabel independen < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Jika ada 1 nilai VIF variabel independen > 10 maka terjadi multikolonieritas. Atau jika nilai tolerance semua variabel independen $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolonieritas. Dan jika ada 1 nilai tolerance variabel independen $< 0,1$ maka terjadi multikolonieritas.²⁶

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam sebuah penelitian, analisis regresi linier berganda biasanya digunakan untuk meramalkan variabel dependen apabila ada dua atau lebih variabel independen sebagai faktor yang dimanipulasi. Jadi secara garis besar dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda akan digunakan apabila variabel independen terdiri lebih dari satu.²⁷ Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel pengetahuan produk

b_2 = koefisien regresi variabel promosi *online*

²⁶ Muhammad Nisfiannor, *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 92.

²⁷ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), 175.

b_3 = koefisien regresi variabel lokasi

X_1 = variabel pengetahuan produk

X_2 = variabel promosi *online*

X_3 = variabel lokasi

e = standar error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t merupakan uji statistik yang fungsinya untuk mengetahui perbedaan antar dua variabel. Uji t ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh sebuah variabel independen yang menjelaskan tentang variabel dependen. Dibawah ini kriteria dalam uji t:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh salah satu variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a = Terdapat pengaruh salah satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Daerah penolakan:

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka tolak H_0 dan terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika $|t_{\text{hitung}}| > t_{\text{table}} (t_{n-k-t})$ maka tolak H_0 dan terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.²⁸

²⁸ Fathur Sani K, *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 97.

b. Uji F

Uji F secara teknis digunakan untuk menguji hipotesis gabungan bahwa semua koefisien regresi secara simultan bernilai nol. Dibawah ini kriteria uji F:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a = Terdapat pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Daerah penolakan:

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka tolak H_0 dan terdapat pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak.

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}} (F_{k,(n-k+1)})$ maka tolak H_0 dan terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.²⁹

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik garis regresi sesuai dengan data sesungguhnya.

Umumnya mengukur prosentase total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien terletak antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 semakin baik model regresi yang didapatkan.³⁰

²⁹ Jihad Lukis Panjawa and RR. Retno Sugiharti, *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori Dan Aplikasi Praktis Untuk Sosial-Ekonomi* (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2021), 28.

³⁰ Ibid., 27.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Desa Suru

Desa Suru merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sooko, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Lokasi Desa Suru berada di sebelah paling Barat diantara 6 Desa lainnya yang berada di Kecamatan Sooko. Jarak yang harus ditempuh dari Desa Suru ke pusat Kabupaten Ponorogo adalah sejauh 23 Km, dengan waktu tempuh sekitar 30 menit. Memiliki Kode Pos 63482.¹ Adapun batas-batas Desa Suru:

- a. Bagian utara berbatasan dengan Desa Bedrug, Kecamatan Pulung.
- b. Bagian selatan berbatasan dengan Desa Ngadirojo, Kecamatan Sooko.
- c. Bagian timur berbatasan dengan Desa Sooko dan Desa Klepu, Kecamatan Sooko.
- d. Bagian barat berbatasan dengan Desa Karangpatihan, Kecamatan Pulung.²

2. Kondisi Penduduk Desa Suru

Berdasarkan data yang diambil dari rekapitulasi laporan. Desa Suru memiliki penduduk dengan jumlah 5.297 jiwa dengan rincian sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.1 :

¹Wikipedia, "Suru, Sooko, Ponorogo," April 18, 2023, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Suru,_Sooko,_Ponorogo.

² Wahono, Wawancara.

Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Desa Suru

Penduduk	Jiwa
Laki-laki	2.622
Perempuan	2.675
Total	5.297

Sumber: Rekapitulasi Data Desa Suru Tahun 2022

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa masyarakat Desa Suru Terdiri dari 2.622 masyarakat berjenis kelamin laki-laki dan 2.675 masyarakat berjenis kelamin perempuan. Dengan berbagai latar belakang pekerjaan, seperti petani, wiraswasta dan masih banyak lagi. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini akan disajikan data pekerjaan masyarakat Desa Suru secara keseluruhan.

Tabel 4. 2 Pekerjaan Masyarakat Desa Suru

Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Petani/Pekebun	886	843	1.729
Wiraswasta	769	647	1.416
Karyawan Swasta	131	109	240
Belum Bekerja	249	224	473
Lain-lain	297	279	576

Sumber: Rekapitulasi Data Desa Suru Tahun 2022

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa masyarakat Desa Suru bekerja dalam berbagai sektor. Seperti pada sektor pertanian, dimana pekerjaan ini menjadi bidang unggulan masyarakat Desa Suru dengan jumlah 1.729 orang. Selanjutnya ada pekerjaan wiraswasta dengan jumlah masyarakat Desa Suru sebanyak 1.416 orang. Karyawan Swasta sejumlah 240 orang serta pekerjaan lain seperti akuntan, guru, pedagang, PNS, Perawat, Perangkat Desa, Sopir, TNI, dan Wartawan

dengan jumlah 576 orang. Dimana dari seluruh 5.297 masyarakat Desa Suru tersebut terdapat data pekerjaan kosong sebanyak 864 orang. Pekerjaan masyarakat Desa Suru ini didominasi oleh bidang pertanian karena memiliki wilayah persawahan dan perkebunan yang luas, selain itu wilayahnya juga mendukung sebagai tempat pembukaan usaha sehingga memungkinkan banyak masyarakat Desa Suru bekerja sebagai wiraswasta. Adapun masyarakat Desa Suru menganut empat agama, berikut ini akan disajikan data agama yang dianut masyarakat Desa Suru.

Tabel 4. 3 Agama Masyarakat Desa Suru

Agama	Laki-laki	Perempuan	Total
Budha	0	1	1
Islam	2.616	2.666	5.282
Katolik	2	7	9
Kristen	4	1	5
Jumlah	2.622	2.675	5.297

Sumber: Rekapitulasi Data Desa Suru Tahun 2022

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa masyarakat Desa Suru mayoritas menganut agama Islam dengan total keseluruhan sejumlah 5.282 orang, dengan rincian 2.616 berjenis kelamin laki-laki dan 2.666 berjenis kelamin perempuan. Sisanya menganut agama Budha dengan jumlah 1 orang, Katolik 9 orang dan Kristen sejumlah 5 orang.

B. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian instrument pada penelitian ini menggunakan software SPSS 25, kemudian dibawah ini akan disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada responden yaitu para generasi milenial yang bertempat tinggal di Desa Suru, Kecamatan Sooko, Kabupaten Ponorogo.

1. Uji Validitas

Dalam uji validitas, suatu variabel akan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana sig adalah 5%. Perbandingan uji ini dapat dilihat dengan *pearson correlation* pada hasil pengujian SPSS masing-masing variabel. Pada penelitian ini r_{tabel} yang digunakan adalah 0,195. Berikut ini akan disajikan hasil uji validitas pada variabel pengetahuan produk, promosi *online*, lokasi dan minat :

a. Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk

Pernyataan	<i>Pearson correlation</i> r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,708	0,195	Valid
X1.2	0,807	0,195	Valid
X1.3	0,759	0,195	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel pengetahuan produk memiliki nilai r_{hitung} atau *pearson correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,195. Nilai r_{hitung} variabel pengetahuan produk dari yang terkecil adalah 0,708 hingga nilai yang terbesar adalah 0,807. Sehingga berdasarkan pengujian

tersebut 3 item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Validitas Variabel Promosi *Online* (X2)

Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Promosi *Online*

Pernyataan	<i>pearson correlation</i> r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,536	0,195	Valid
X2.2	0,435	0,195	Valid
X2.3	0,580	0,195	Valid
X2.4	0,423	0,195	Valid
X2.5	0,497	0,195	Valid
X2.6	0,699	0,195	Valid
X2.7	0,606	0,195	Valid
X2.8	0,475	0,195	Valid
X2.9	0,600	0,195	Valid
X2.10	0,556	0,195	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel promosi *Online* memiliki nilai r_{hitung} atau *pearson correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,195. Nilai r_{hitung} variabel promosi *Online* dari yang terkecil adalah 0,423 hingga nilai yang terbesar adalah 0,699. Sehingga berdasarkan pengujian tersebut 10 item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

c. Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Lokasi

Pernyataan	<i>pearson correlation</i> r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,715	0,195	Valid
X3.2	0,633	0,195	Valid
X3.3	0,732	0,195	Valid
X3.4	0,654	0,195	Valid
X3.5	0,634	0,195	Valid
X3.6	0,621	0,195	Valid
X3.7	0,666	0,195	Valid
X3.8	0,557	0,195	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel lokasi memiliki nilai r_{hitung} atau *pearson correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,195. Nilai r_{hitung} variabel lokasi dari yang terkecil adalah 0,557 hingga nilai yang terbesar adalah 0,732. Sehingga berdasarkan pengujian tersebut 8 item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

d. Uji Validitas Variabel Minat (Y)

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel minat memiliki nilai r_{hitung} atau *pearson correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,195. Nilai r_{hitung} variabel minat dari yang terkecil adalah 0,458 hingga nilai yang terbesar adalah 0,761. Sehingga berdasarkan pengujian tersebut 8 item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Minat

pernyataan	<i>pearson correlation</i> r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,473	0,195	Valid
Y.2	0,761	0,195	Valid
Y.3	0,662	0,195	Valid
Y.4	0,648	0,195	Valid
Y.5	0,568	0,195	Valid
Y.6	0,458	0,195	Valid
Y.7	0,531	0,195	Valid
Y.8	0,459	0,195	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan terpenuhi apabila saat mengukur himpunan suatu obyek yang sama secara berulang kali menggunakan instrument yang sama dan akan mendapatkan hasil yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach* lebih besar dari 0,6.³ Dibawah ini akan disajikan hasil uji reliabilitas variabel pengetahuan produk, promosi *online*, lokasi dan minat:

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Chronbach's	Batas	Keterangan
X1	0,631	0,6	Reliabel
X2	0,732	0,6	Reliabel
X3	0,805	0,6	Reliabel
Y	0,704	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

³ Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 79.

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan produk memiliki Chronbach sebesar 0,631, variabel promosi *online* memiliki chronbach sebesar 0,732, lokasi memiliki nilai sebesar 0,805 sedangkan variabel minat memiliki nilai *Chronbach* sebesar 0,704. Hal ini menunjukkan seluruh variabel penelitian yang digunakan memiliki nilai Chronbach lebih besar dari 0,6 dan dapat dikatakan reliabel untuk selanjutnya digunakan sebagai instrument penelitian.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan responden para generasi milenial yang bertempat tinggal di Desa Suru Kecamatan Sooko. Dari keseluruhan populasi generasi milenial diambil 100 responden sebagai sampel penelitian yang meneliti terkait minat menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah. Dibawah ini akan disajikan pengujian deskriptif yang diperoleh dari hasil pengumpulan data menggunakan kuisisioner.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 9 Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil dari penelitian terkait minat generasi milenial di Desa Suru,

terdapat 31 responden laki-laki dengan prosentase sebesar 31% serta terdapat 69 responden perempuan dengan prosentase sebesar 69%.

2. Pekerjaan

Pada Tabel 4.10 ini akan disajikan gambaran responden berdasarkan pekerjaan yang dilakukan:

Tabel 4. 10 Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Wiraswasta	26	26%
Pedagang	17	17%
Karyawan Swasta	27	27%
Petani	13	13%
Guru	3	3%
Guru les	3	3%
IRT	5	5%
Peternak	4	4%
Konsultan	1	1%
ART	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui para responden generasi milenial di Desa Suru bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 26 responden dengan prosentase sebesar 26%. Pedagang sebanyak 17 responden dengan prosentase 17%. Karyawan Swasta sebanyak 27 responden dengan prosentase 27%. Petani sebanyak 13 responden dengan prosentase 13%. Guru sebanyak 3 responden dengan prosentase 3%. Guru les sebanyak 3 responden dengan prosentase 3%. IRT sebanyak 5 responden dengan prosentase 5%.

Peternak sebanyak 4 responden dengan prosentase 4%. Konsultan dan ART masing-masing 1 responden dengan masing-masing prosentase 1%.

3. Usia

Tabel 4. 11 Frekuensi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
23-27 Tahun	64	64%
28-32 Tahun	9	9%
33-38 Tahun	19	19%
39-43 Tahun	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi kuisioner merupakan usia 23 hingga 43 tahun yang mana rentang tersebut merupakan usia para generasi milenial. Dari data dapat diketahui rentang usia 23 hingga 27 tahun sebanyak 64 responden dengan prosentase sebesar 64%. Rentang usia 28 sampai 32 tahun sebanyak 9 responden dengan prosentase 9%. Rentang usia 33 sampai 38 tahun sebanyak 19 responden dengan prosentase sebesar 19% serta rentang usia 39 sampai 43 tahun sebanyak 8 responden dengan prosentase 8%.

P O N O R O G O

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah residual dari model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Residual akan dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > 0,05$.⁴

Tabel 4. 12 Uji Normalitas

Exact Sig. (2-tailed)	Standar Normalitas	Keterangan
0,081	0,05	Normal

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai sig pada *Unstandardized Residual* adalah sebesar 0,081. Nilai $\text{sig} = 0,081 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini residual model regresi berdistribusi normal, sehingga pengujian dapat dilanjutkan untuk melakukan analisis regresi. Jadi asumsi uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas merupakan salah satu bentuk uji untuk melihat apakah varian dari residual konstan atau tidak. Dalam uji ini

⁴ Sutha, *Biostatistika*, 74.

diharapkan memiliki varian yang sama. Jika sig semua variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵

Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Nilai Signifikan	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,816	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi <i>Online</i>	0,837	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi	0,084	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai di bawah ini:

- 1) Nilai signifikan dari variabel pengetahuan produk adalah 0,816 $> 0,05$ sehingga variabel pengetahuan produk tidak memiliki hubungan dengan harga mutlak residual.
- 2) Nilai signifikan pada variabel promosi *online* adalah 0,837 $> 0,05$ sehingga variabel promosi *online* tidak berpengaruh terhadap harga mutlak residual.
- 3) Nilai signifikan dari variabel lokasi adalah 0,084 $> 0,05$ sehingga variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap harga mutlak residual.

Berdasarkan hasil tersebut ketiga variabel yaitu variabel pengetahuan produk, promosi *online* dan lokasi tidak memiliki

⁵ Santoso, *Statistik Multivariat*, 48.

pengaruh terhadap harga mutlak residual maka tidak terjadi kasus heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas hanya dilakukan pada regresi linier berganda. Pengujian dapat dilakukan dengan VIF/Tolerance. Dengan kriteria, jika nilai VIF semua variabel independen < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Atau jika nilai tolerance semua variabel independen $> 0,01$ maka tidak terjadi multikolonieritas.⁶

Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIP	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,769	1,301	Tidak terjadi multikolonieritas
Promosi <i>Online</i>	0,768	1,303	Tidak terjadi multikolonieritas
Lokasi	0,678	1,476	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas pada Tabel 4.14, dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini:

- 1) Nilai tolerance variabel pengetahuan produk adalah sebesar 0,769 dan $VIP = 1,301$. Nilai tolerance $0,769 > 0,1$ dan $VIP =$

⁶ Nisfiannor, *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*, 92.

$1,301 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolonieritas pada variabel pengetahuan produk.

2) Nilai tolerance variabel promosi *online* adalah sebesar 0,768 dan $VIP = 1,303$. Nilai tolerance $0,768 > 0,1$ dan $VIP = 1,303 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolonieritas pada variabel promosi *online*.

3) Nilai tolerance variabel lokasi adalah sebesar 0,678 dan $VIP = 1,476$. Nilai tolerance $0,678 > 0,1$ dan $VIP = 1,476 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolonieritas pada variabel lokasi.

Karena pada tiga variabel diatas tidak terjadi multikolonieritas, maka tidak terjadi multikolonieritas pada model regresi. Jadi asumsi non multikolonieritas terpenuhi.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 15 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,844	1,880		3,641	0,000
Pengetahuan Produk	0,042	0,144	0,024	0,293	0,770
Promosi <i>Online</i>	0,470	0,062	0,619	7,630	0,000
Lokasi	0,133	0,071	0,162	1,875	0,064

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Rumus persamaan regresi linier :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 6,844 + 0,042 + 0,470 + 0,133 + \varepsilon$$

Persamaan regresi pada Tabel 4.15 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 6,844. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa apabila variabel pengetahuan produk, promosi *online* dan lokasi jika dianggap konstan atau tetap nol, maka tingkat minat nasabah sebesar 6,844.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk sebesar 0,042 artinya terdapat hubungan yang searah antara variabel pengetahuan produk dan minat. Jika variabel pengetahuan produk meningkat maka minat juga akan meningkat. Dan apabila skor variabel pengetahuan produk meningkat sebesar satu satuan maka skor minat akan meningkat sebesar 0,042 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel promosi *online* sebesar 0,470 artinya terdapat hubungan yang searah antara variabel promosi *online* dan minat. Jika variabel promosi *online* meningkat maka minat juga akan meningkat. Dan apabila skor variabel promosi *online* meningkat sebesar satu satuan maka skor minat akan meningkat sebesar 0,470 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,133 artinya terdapat hubungan yang searah antara variabel lokasi dan minat. Jika variabel lokasi meningkat maka minat juga akan meningkat. Dan apabila skor variabel lokasi meningkat sebesar satu satuan maka skor minat akan meningkat sebesar 0,133 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

b. Uji t

Tabel 4. 16 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,844	1,880		3,641	0,000
Pengetahuan Produk	0,042	0,144	0,024	0,293	0,770
Promosi Online	0,470	0,062	0,619	7,630	0,000
Lokasi	0,133	0,071	0,162	1,875	0,064

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.16 akan diuraikan kesimpulan:

1) Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Hasil dari uji t pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel pengetahuan produk adalah 0,293 angka tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari t_{tabel} atau 1,988. sehingga keputusan H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Sedangkan nilai sig 0,770 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara

parsial variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat.

2) Variabel Promosi *Online* (X2)

Hasil dari uji t dari Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa t_{hitung} pada variabel promosi *online* adalah sebesar 7,630 dan nilai sig 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,988. Diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $7,630 > 1,988$ sehingga keputusan H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi *online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat.

3) Variabel Lokasi (X3)

Hasil dari uji t dari Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa t_{hitung} pada variabel lokasi adalah sebesar 1,875 dan nilai sig 0,064 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,988. Diketahui t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} atau $1,875 < 1,988$ sehingga keputusan H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat.

c. Uji F

Tabel 4. 17 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	226,459	3	75,486	34,057	0,000
Residual	212,781	96	2,216		
Total	439,240	99			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa besar nilai F_{hitung} adalah 34,057 sedangkan nilai F_{tabel} adalah 3,090. Sehingga nilai dari F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $34,057 > 3,090$ artinya H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel pengetahuan produk, promosi *online* dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,718	0,516	0,500	1,489	1,990

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,516 atau 52%. Nilai yang muncul tersebut memiliki arti bahwa prosentase pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel pengetahuan produk, promosi *online* dan lokasi sebesar 52% terhadap minat generasi milenial di Desa Suru menggunakan perbankan syariah. Sedangkan sisanya, yaitu 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan judul pengaruh pengetahuan produk, promosi *online* dan lokasi terhadap minat generasi milenial menggunakan pembiayaan perbankan syariah dapat diambil kesimpulan seperti di bawah ini:

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Generasi Milenial di Desa Suru Menggunakan Pembiayaan Perbankan Syariah.

Hasil dari uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel pengetahuan produk adalah 0,293 angka tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari t_{tabel} atau 1,988. Jadi H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat. Pengetahuan produk itu sendiri adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan terkait sebuah ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk serta tingkat kepuasan yang akan didapatkan saat menggunakan produk.⁷ Pengetahuan ini menjadi dasar yang sangat penting saat seseorang ingin membeli suatu produk, khususnya produk jasa di perbankan syariah.

Penelitian yang memperkuat hasil penelitian dapat ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Lita Faridah, Lukman Hakim dan Tri Sudarwanto dengan hasil variabel pengetahuan produk tidak

⁷ Simartama, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, 35.

terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat, hal ini dikarenakan ada faktor lain yang lebih mempengaruhi minat menabung di perbankan syariah.⁸ Hasil penelitian ini bertolak dengan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan yang menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat dalam mengonsumsi produk salah satunya dipengaruhi oleh pengetahuan.⁹

Berdasarkan hasil penelitian, meskipun generasi milenial di Desa Suru telah memiliki pengetahuan tentang bank syariah, namun minat generasi milenial Desa Suru dalam menggunakan produk pembiayaan masih rendah. Perlu bagi perbankan syariah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat khususnya di Desa Suru terkait produk pembiayaan yang dimilikinya. Peningkatan pengetahuan ini salah satunya dapat dilakukan dengan mengadakan seminar atau kunjungan langsung ke lokasi strategis di Desa Suru seperti pasar tradisional yang ada di Desa Suru untuk memperkenalkan produk.

2. Pengaruh Promosi *online* terhadap Minat Generasi Milenial di Desa Suru Menggunakan Pembiayaan Perbankan Syariah.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $7,630 > 1,988$ sehingga keputusan H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi *online* secara

⁸ Faridah, Hakim, and Sudarwanto, "Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," 108.

⁹ Sumarwan, Achmad, and Nursan, *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing Dan Pengukuran Kinerja*, 10.

parsial berpengaruh signifikan terhadap minat para generasi milenial di Desa Suru dalam menggunakan layanan pembiayaan perbankan syariah. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi tingkat promosi *online* yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat generasi milenial di Desa Suru untuk memilih menggunakan produk pembiayaan pada perbankan syariah.

Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Amila Marshely, Destin Fitria Anjayani dan Vicky F. Sanjaya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi *online* terhadap minat beli konsumen.¹⁰ Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan yang menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat dalam mengonsumsi produk adalah pemasaran.¹¹ Hasil menunjukkan bahwa secara parsial promosi *online* memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan perbankan syariah.

Promosi *online* sendiri merupakan kegiatan yang bisa digunakan oleh perusahaan khususnya perbankan syariah dalam menyampaikan promosi yang dilakukan dengan media teknologi digital serta internet. Promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai media digital seperti web atau media sosial. Sehingga diketahui bahwa promosi *online* merupakan salah satu elemen penting dalam proses pemasaran produk pembiayaan perbankan syariah. Promosi *online* ini sejalan

¹⁰ Marshely, Anjayani, and Sanjaya, "Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen," 99.

¹¹ Sumarwan, Achmad, and Nursan, *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing Dan Pengukuran Kinerja*, 10.

dengan perkembangan teknologi digital yang sangat diminati oleh generasi milenial khususnya di Desa Suru. Begitu juga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi *online* yang dilakukan oleh perbankan syariah, maka semakin tinggi pula minat generasi milenial menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah. Dengan begitu perbankan syariah harus terus meningkatkan promosi *online*, seperti dengan memperluas dan memperbanyak iklan pada media sosial, meningkatkan iklan yang menarik di laman web, serta mempermudah akses layanan pembiayaan pada laman web perbankan syariah agar generasi milenial semakin berminat menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Generasi Milenial di Desa Suru Menggunakan Pembiayaan Perbankan Syariah

Lokasi merupakan ruang untuk beragam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggannya. Dalam praktiknya pemilihan lokasi memiliki pengaruh yang sangat penting bagi kelangsungan siklus perusahaan tersebut, khususnya perbankan syariah. Semakin baik indikator yang digunakan perbankan syariah untuk memilih lokasi, maka akan semakin baik pula lokasi yang didapatkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa t_{hitung} pada variabel lokasi adalah sebesar 1,875 sedangkan nilai

t_{tabel} adalah 1,988. Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sehingga keputusan H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial di Desa Suru menggunakan produk pembiayaan pada perbankan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa lokasi perbankan syariah tidak mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan. Hasil penelitian ini bertolak dengan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan yang menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat dalam mengonsumsi produk salah satunya dipengaruhi oleh faktor pemasaran yaitu lokasi.¹² Lokasi dari perbankan syariah yang terletak di pinggir jalan raya dan berada di pusat keramaian tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat Desa Suru dalam menggunakan pembiayaan perbankan syariah. Hal ini disebabkan lokasi Desa Suru yang tergolong jauh dari lokasi kantor perbankan syariah terdekat. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris dan Roqi Yasin yaitu hasil penelitian variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung.¹³

¹² Ibid.

¹³ Darmawan et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah," 48.

Sehingga dapat diketahui bahwa lokasi berdirinya suatu perusahaan khususnya perbankan syariah sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan. Sehingga semakin baik letak lokasi serta penyebaran lokasi perbankan syariah yang lebih luas, maka semakin tinggi pula minat masyarakat khususnya minat generasi milenial di Desa Suru dalam menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah.

4. Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi *Online* dan Lokasi terhadap Minat Generasi Milenial di Desa Suru Menggunakan Pembiayaan Perbankan Syariah.

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa besar nilai f_{hitung} adalah 34,057 sedangkan nilai f_{tabel} adalah 3,090. Sehingga nilai dari f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} atau $31,965 > 3,090$. Karena H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel pengetahuan produk, promosi *online* dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial di Desa Suru dalam menggunakan produk pembiayaan pada perbankan syariah.

Selanjutnya pada tabel model summary yang telah dilakukan pada uji sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,500 atau 50%. Nilai yang muncul dapat diartikan bahwa prosentase pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel pengetahuan produk, promosi *online* dan lokasi sebesar 50% terhadap minat generasi milenial

di Desa Suru menggunakan perbankan syariah. Sedangkan sisanya, yaitu 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel pengetahuan produk adalah 0,293 angka tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari t_{tabel} atau 1,988. sehingga keputusan H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Serta nilai sig 0,770 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa t_{hitung} pada variabel promosi *online* adalah sebesar 7,630 dan nilai sig 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,988. Diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau 7,630 > 1,988 sehingga keputusan H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi *online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa t_{hitung} pada variabel lokasi adalah sebesar 1,875 dan nilai sig 0,064 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,988. Diketahui t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} atau 1,875 < 1,988 sehingga keputusan H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat.

4. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,516 atau 52%. Nilai yang muncul tersebut memiliki arti bahwa prosentase pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel pengetahuan produk, promosi *online* dan lokasi sebesar 52% terhadap minat generasi milenial di Desa Suru menggunakan perbankan syariah. Sedangkan sisanya, yaitu 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk semakin memperluas dan memperdalam cakupan pembahasan terkait masing-masing variabel serta diharapkan hasil penelitian yang dilakukan penulis ini dapat menjadi manfaat bagi pembaca dalam rangka meningkatkan pengetahuan terkait perbankan syariah.

2. Bagi Perbankan Syariah

Saran bagi perbankan syariah adalah untuk terus meningkatkan pengetahuan terkait produk khususnya produk pembiayaan dengan membuat acara seminar atau dengan mendatangi lokasi strategis di Desa Suru untuk meningkatkan minat generasi milenial dalam menggunakan produk pembiayaan. Meningkatkan promosi *online* dengan memperbanyak iklan pada media sosial maupun laman web. Selain itu perbankan syariah harus meningkatkan jumlah lokasi kantor cabang, khususnya di lokasi yang belum terjangkau oleh nasabah di desa-desa,

seperti di Desa Suru. Peningkatan jumlah kantor tersebut tentunya akan meningkatkan minat masyarakat untuk beralih ke perbankan syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2011.
- Al-Arif, Rianto Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- al-Qur'an 4:, n.d.
- Darmawan, Akhmad, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris, and Roqi Yasin. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah." *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi* 18, no. 1 (July 31, 2019): 43–52. doi:10.32639/fokusbisnis.v18i1.296.
- Fadhilah, Dhiena. "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah" 1, no. 2 (2020): 31–37.
- Faiza, Arum, and Sabila J Firda. *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: Penerbit Ernes, 2018.
- Faridah, Nur Lita, Lukman Hakim, and Tri Sudarwanto. "Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *ISTITHMAR: Journal Of Islamic Economic Development* 5, no. 2 (Desember 2021): 98–133.
- Fauzi, Risa Nur. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta)" 9 (2020).
- Febriani, Nufian S, and Wayan Weda Asmara Dewi. *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press, 2018.
- Hasibuan, Faisal Umardani, and Rahma Wahyuni. "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (March 17, 2020). doi:10.29040/jiei.v6i1.790.
- Hayu, Rina Suthia. "Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Milenial Indonesia" 4, no. 1 (2019).
- Herdianto, Donny. *Creative Selling Everiday*. Jakarta: PT Gramedia, 2016.
- Indriani, Lutfia. "Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Masyarakat Umum Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KC Kediri Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021.
- Indriyani, and dkk. *Pemasaran Jasa Kepelabuhan*. Klaten: Lakeisha, 2022.

- Khusnah, Amirul. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Kusuma, Putu Premayana Dhama, Ni Wayan Ekawati, and Ni Nyoman Kerti Yasa. *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Nilai Beli*. Klaten: Lakeisha, 2022.
- Marshely, Amila, Destin Fitria Anjayani, and Vicky F. Sanjaya. "Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen." *Kalianda Halok Gagas* 4, no. 2 (January 2022): 93–100.
- Maulana, Andi. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2021.
- Mujaddid, Fajar, and Pandu Tezar Adi Nugroho. "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah" 10 (2019).
- Nasti, Nilawati, and Ahmad Husin Lubis. *Perilaku Konsumsi Beras Organik Di Indonesia*. Sumatera Barat: CV Aska Pustaka, 2021.
- Nisfiannor, Muhammad. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Panjawa, Jihad Lukis, and RR. Retno Sugiharti. *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori Dan Aplikasi Praktis Untuk Sosial-Ekonomi*. Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2021.
- Raihana, Siti, and Riza Aulia. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya)." *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 2 (December 31, 2020): 110. doi:10.22373/jihbiz.v2i2.8643.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rinnanik, Ahmad Mustofa, and Sri Rahayu. *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021.
- . *Niat Beli Produk Hijau*. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022.
- Riyani, Nisfa Wahyu. "Pengaruh Lokasi, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah." Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022.

- Sani K, Fathur. *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas Dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Simartama, Hengki Mangiring Parulian, and dkk. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Siregar, Dumasari. “Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Payagoti Kecamatan Portibi Menggunakan Produk Perbankan Syariah.” Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2020.
- Siregar, Saprina. “Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba Dan Promosi Terhadap Minat Pengurus Badan Kenaziran Masjid Menggunakan Jasa Bank Syariah Di Kota Padangsidempuan.” Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2021.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sukardi, Sukardi. “Peran Pengetahuan dan Pengalaman Nasabah Bank Syariah Dalam Memajukan Perbankan Syariah.” *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 3, no. 1 (November 4, 2022). doi:10.20885/abhats.vol3.iss1.art2.
- Sumarwan, Ujang, Fachrodji Achmad, and Adman Nursan. *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing Dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press, 2011.
- Sunaryo. *Psikologi Untuk Perawat*. Jakarta: EGC, 2004.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2017.
- Sutha, Diah Wijayanti. *Biostatistika*. Malang: Media Nusa Creative, 2019.
- Syahriyal, Syahriyal. “Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh.” *JURNAL PERSPEKTIF EKONOMI DARUSSALAM* 4, no. 1 (July 1, 2019): 139–56. doi:10.24815/jped.v4i1.10930.
- Triningsih, Eni. Wawancara, February 9, 2023.
- Tumanggor, Amiruddin, and Machasin. *Strategi Pemasaran Dan Pemberdayaan UMKM Pada Masa Covid-19*. Yogyakarta: K-Media, 2022.
- Untoro, Dzaky Fauzan. “Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah.” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2020.

- Uyun, Muhammad, and Idi Warsah. *Psikologi Pendidikan*. Sleman: CV Budi Utama, 2021.
- Wahono, Setyo. Wawancara, April 18, 2023.
- Wijayanti, Ratna, and Khoerul Hidayat. "Analisis Promosi Penjualan Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penjualan (Studi Kasus Pada SYF Store Di Wonosobo)." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah* 2, no. 3 (2022): 14–23.
- Wikipedia. "Suru, Sooko, Ponorogo," April 18, 2023. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Suru,_Sooko,_Ponorogo.
- Wiroso. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: PT Sardo Sarana Media, 2009.
- Yaya, Rizal, Aji Erlangga Martawireja, and Ahim Abdurahim. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori Dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Yudiana, Fetria Eka. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2014.
- Yusuf. Wawancara, March 3, 2023.
- Zakiyah, and Abdul Wahab. "Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Attitude, Lokasi Dan Religiositas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman* 8, no. 2 (2022): 124–44.

