

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEDAGANG MENGGUNAKAN PRODUK
BANK SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

SUCI ANDRINI
NIM: 20 401 00133

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEDAGANG MENGGUNAKAN
PRODUK BANK SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

SUCI ANDRINI

NIM: 20 401 00133

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEDAGANG MENGGUNAKAN PRODUK
BANK SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

SUCI ANDRINI
NIM 20 401 00133

PEMBIMBING I



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

PEMBIMBING II



Adanan Murroh Nasution, M.A
NIP. 198311042023211014

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SUCI ANDRINI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Juli 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syahada Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

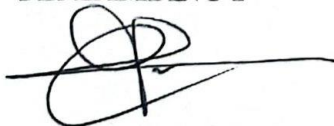
Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SUCI ANDRINI** yang berjudul "**Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Menggunakan Bank Syariah**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan. Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP: 19830317 201801 2 001

PEMBIMBING II



Adanan Murroh Nasution, M.A
NIP: 198311042023211013

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suci Andrini
NIM : 20 401 00133
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa Nomor 341 Tahun 2023 Pasal 14 ayat 12.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 14 ayat 2 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 19 Juli 2024

Saya yang Menyatakan,



SUCI ANDRINI
NIM . 20 401 00133

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suci Andrini
NIM : 20 401 00133
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syahada Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN SYAHADA Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 19 Juli 2024

yang menyatakan,




SUCI ANDRINI
NIM. 20 401 00133



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : SUCI ANDRINI
NIM : 20 401 00133
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/ 29 Juli 2024
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 80 (A)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,70
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733

Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Website: www.uinsyahada.co.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pedagang Menggunakan Produk
Bank Syariah**
Nama : **SUCI ANDRINI**
: **20 401 00133**
Indeks Prestasi Kumulatif : **3.70**
Predikat : **Sangat Memuaskan**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, /2 Agustus 2024
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 196008182009011015

ABSTRAK

Nama : SUCI ANDRINI
NIM : 20 401 00133
Judul : Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah

Pedagang tidak terlepas dari sistem bertransaksi ataupun simpanan pendapatan pedagang tersebut. Pedagang di Kelurahan Timbangan Kota Padangsidimpuan masih banyak yang tidak menggunakan produk bank syariah, padahal seluruh pedagangnya adalah beragama Islam dan jarak antara salah satu bank syariah sangat dekat dengan Kelurahan Timbangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi dan lokasi berpengaruh secara persial dan simultan terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah. Teori penelitian ini mencakup tentang hubungan promosi dan lokasi terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Promosi yang dilakukan oleh bank syariah tentu akan membuat pelanggan meningkatkan keputusannya untuk menjadi nasabah di bank syariah. Lokasi menjadi faktor yang menunjang pengambilan keputusan, letak bank syariah yang strategis akan memiliki nasabah dengan jumlah yang tinggi, karena kemudahan akses yang didapatkan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 33 responden dengan teknik pengambilan sampling jenuh. Analisis penelitian menggunakan statistik yaitu SPSS versi 23. Hasil penelitian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang kelurahan timbangan menggunakan produk bank syariah, tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah dan terdapat pengaruh promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pedagang Kelurahan Timbangan menggunakan produk bank syariah. Berdasarkan hasil uji determinasi bahwa 21,5% variabel promosi dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah dan sisanya 78,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pedagang, Lokasi, Promosi

ABSTRACT

Nama : SUCI ANDRINI
Reg. Number : 20 401 00133
Title : The Influence of Promotion and Location on Traders' Decisions Use Islamic Bank Products

Traders cannot be separated from the transaction system or the trader's income savings. There are still many traders in Timbangan Village, Padangsidempuan City who do not use sharia bank products, even though the majority of traders are Muslim and the distance between one of the sharia banks is very close to Timbangan Village. The aim of this research is to find out whether promotions and location have a partial and simultaneous effect on traders' decisions to use sharia banking products. This research theory covers the relationship between promotion and location on the decision to use Islamic banking products. Promotions carried out by sharia banks will certainly make customers increase their decision to become customers at sharia banks. Location is a factor that supports decision making, a strategic location of a sharia bank will have a high number of customers, because of the ease of access it provides. This research is quantitative research. The data source used is primary data and data collection uses questionnaire techniques. The sample in this study was 33 respondents using a saturated sampling technique. The research analysis used statistics, namely SPSS version 23. The partial research results (t test) showed that there was an influence of promotion on the decision of the traders in the rural areas to use sharia bank products, there was no influence of location on the decision of traders to use sharia bank products and there was a general influence of promotion and location. simultaneous with the decision of Timbangan Village traders to use sharia bank products. Based on the results of the determination test, 21.5% of promotion and location variables are able to explain traders' decisions to use sharia bank products and the remaining 78.5% is explained by other variables not discussed in this research.

Keywords: Merchant Decision, Location, Promotion

ملخص البحث

الاسم : سؤسي أندريني

نيم : ٢٠٤٠١٠٠١٣٣

العنوان : تأثير الترويج والموقع على قرارات المتداولين في استخدام منتجات البنك الشرعي

لا يمكن فصل المتداولين عن نظام المعاملات أو مدخرات دخل المتداول. لا يزال هناك العديد من التجار في قرية تمبانجان، مدينة بادانجسيدمبان الذين لا يستخدمون منتجات البنوك الشرعية، على الرغم من أن غالبية التجار مسلمون والمسافة بين أحد البنوك الشرعية قريبة جدًا من قرية تمبانجان. الهدف من هذا البحث هو معرفة ما إذا كان للعروض الترويجية والموقع تأثير جزئي ومتزامن على قرارات المتداولين باستخدام المنتجات المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية. تتناول نظرية البحث هذه العلاقة بين الترويج والموقع على قرار استخدام المنتجات المصرفية الإسلامية. ومن المؤكد أن العروض الترويجية التي تقوم بها البنوك الشرعية ستجعل العملاء يزدون من قرارهم بأن يصبحوا عملاء في البنوك الشرعية. الموقع هو أحد العوامل التي تدعم اتخاذ القرار، فالموقع الاستراتيجي للبنك الشرعي سيكون له عدد كبير من العملاء، لما يوفره من سهولة الوصول. هذا البحث هو البحث الكمي. مصدر البيانات المستخدم هو البيانات الأولية وجمع البيانات يستخدم تقنيات الاستبيان. وكانت العينة في هذه الدراسة ثلاثة وثلاثين مستجيبًا باستخدام تقنية أخذ العينات المشبعة. استخدم تحليل البحث الإحصائيات وهي برنامج SPSS الإصدار ثلاثة وعشرين وأظهرت نتائج البحث الجزئية (اختبار t) أنه يوجد تأثير للترويج على قرار التجار في قرية الميزان باستخدام منتجات البنك الشرعي، ولم يكن هناك تأثير للموقع. على قرار التجار باستخدام منتجات البنوك الشرعية وكان هناك تأثير عام للترويج والموقع بالتزامن مع قرار تجار قرية تمبانجان باستخدام منتجات البنوك الشرعية. وبناءً على نتائج اختبار التحديد، فإن واحد وعشرون فاصل خمسة بالمئة من متغيرات الترويج والموقع قادرون على تفسير قرارات المتداولين لاستخدام منتجات البنك الإسلامي، أما نسبة ثمانية وسبعون فاصل خمسة بالمئة المتبقية فقد تم تفسيرها بمتغيرات أخرى لم تتم مناقشتها في هذا البحث. الكلمات المفتاحية: قرار التاجر، الموقع، الترويج

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figure seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak

Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addry Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, serta civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addry Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addry Padangsidempuan.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd., selaku Pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution, M.A., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan kedua beliau.
5. Selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda Wari dan Ibunda Seniati tercinta yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa didalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surge firdaus-nya
8. Kepada abang saya tercinta Andu Azzari dan Aulia Aldi Sandi, serta kakak saya Ulfha Okta Muri dan Purnama Sari Hasibuan, juga adik saya Raya Alfikri yang senantiasa memberi bantuan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, dan ponakan tercinta dan tersayang Khaira Fatayya Almahira terimakasih sudah hadir sebagai penyenang dan penyemangat peneliti.
9. Sahabat-sahabat perjuangan peneliti yaitu Ananda Gunawan, Gita Septia Rezky, Isnaini Raisyah, Siti Khoiriyah, Nur Syuhada yang selalu meluangkan waktunya untuk membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman grup Para Pencari Ilmu Dibantu Doa Orang Tua, terimakasih telah kebersamaan peneliti dimasa-masa perkuliahan, kepada Saudari Indah Permata Sari, Terimakasih sudah menemani peneliti dan memberi semangat kepada peneliti selama proses perkuliahan di PS5

11. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2020, terkhusus Perbankan Syariah-5 Tahun 2020 dan teman-teman KKL Taluak Ambun yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
12. Kepala Kelurahan Timbangan Kota Padangsidempuan yang telah memberikan izin untuk meneliti dilokasi Kelurahan Timbangan, juga Pedagang Kelurahan Timbangan yang telah meluangkan waktunya dalam membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelityian sejak awal hingga selesainya skripsi ini

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, 19 Juli 2024
Peneliti,

SUCI ANDRINI
NIM.20 401 00133

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya dengan huruf latin,

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	ء	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathāh	A	A
—	Kasrah	I	I
و	ḍommah	U2	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي	fathah danya	Ai	a dan i
و.	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ.....ى.....	fathah dan alif atau ya	ā	A dan garis atas
يِ	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di Bawah
و.....ُ	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua yaitu:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutahmi* yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah/h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu di transliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasinya ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang beritanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: **ﻝ**. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qomariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qomariah* adalah kata yang diikuti oleh huruf *qomariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak ditengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya kata, baik fi'il, isim, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara, bias dipisah perkata dan bias pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasinya ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasinya ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENGURUS SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Definisi Operasional Variabel	7
E. Perumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori	11
1. Keputusan Pedagang.....	11
2. Promosi	17
3. Lokasi.....	23
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Berpikir	30
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33

B. Jenis Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel.....	34
D. Instrumen Pengumpulan Data	34
1. Wawancara.....	34
2. Kuesioner	35
3. Dokumentasi	36
E. Uji Instrumen.....	37
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
2. Uji Normalitas.....	38
3. Uji Asumsi Klasik.....	38
4. Analisis Regresi Linear Berganda	40
5. Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	43
A. Gambaran Umum Kelurahan Timbangan.....	43
1. Sejarah Kelurahan Timbangan.....	43
2. Letak Geografis Kelurahan Timbangan.....	43
3. Visi dan Misi Kelurahan Timbangan.....	44
4. Struktur Organisasi Kelurahan Timbangan	44
B. Deskripsi Data Penelitian.....	45
C. Deskripsi Jawaban Responden.....	48
D. Deskripsi Data Penelitian.....	52
1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52
2. Hasil Uji Normalitas	55
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
5. Hasil Uji Hipotesis.....	58
E. Pembahasan Hasil Penelitian	61
F. Keterbatasan Penelitian	66
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan.....	68

B. Implikasi Hasil Penelitian	68
C. Saran	69
DAFTAR PUTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pedagang Kelurahan Timbangan.....	2
Tabel 1.2	Definisi Operasional Variabel.....	8
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel III.1	Skala Likert.....	37
Tabel III. 2	Kisi-Kisi Angket.....	38
Tabel IV. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel IV. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel IV. 3	Karakteristik Respoden Berdasarkan Nama Bank Syariah.....	49
Tabel IV. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Bank Syariah.....	50
Tabel IV. 5	Hasil Penelitian Responden Terhadap Variabel Y.....	51
Tabel IV. 6	Hasil Penelitian Responden Terhadap Variabel X1.....	52
Tabel IV. 7	Hasil Penelitian Responden Terhadap Variabel X2.....	53
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan.....	55
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	55
Tabel IV.10	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.....	56
Tabel IV.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel IV.12	Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel IV.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel IV.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel IV.15	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel IV.16	Hasil Uji t (Persial).....	61
Tabel IV.17	Hasil Uji F (Simultan).....	62
Tabel IV.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Model Kerangka Pikir.....	32
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Kelurahan Timbangan.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat.

Perbankan syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadis. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Bank syariah berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengarahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.¹

Adapun produk-produk yang ada di bank syariah adalah produk tabungan, pembiayaan, dan jasa. Pedagang tidak lepas dari kegiatan dalam menggunakan produk bank syariah tersebut, demikian juga dengan pedagang

¹ Hamdan Firmansyah, dkk, *Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*, (Cirebon: Insania, 2021), hlm. 3.

yang ada di kelurahan timbangan. Berikut data pedagang yang menggunakan produk-produk di bank syariah maupun bank konvensional dan pedagang yang tidak menggunakan lembaga keuangan.

Tabel I.1 Data Pedagang Di Kelurahan Timbangan

No	Keterangan	Jumlah pedagang
1	Bank Syariah	33 Pedagang
2	Bank Konvensional	43 Pedagang
3	Tidak menggunakan lembaga keuangan	11 Pedagang
Jumlah Pedagang		87 Pedagang

Sumber: Observasi dan wawancara pedagang di kelurahan timbangan

Berdirinya bank syariah dan lokasi terdekat dengan bank syariah harusnya masyarakat banyak menggunakan produk bank syariah dengan dukungan penduduk yang bermayoritas muslim, namun observasi awal peneliti menunjukkan bahwa pedagang di kelurahan timbangan masih banyak yang menggunakan produk bank konvensional dibandingkan dengan produk bank syariah. Bahkan ada diantara beberapa responden penelitian yang belum menggunakan bank syariah maupun bank konvensional.²

Dari hasil wawancara awal yang peneliti lakukan bersama Ibu Seri selaku pedagang makanan di Kelurahan Timbangan Kota Padangsidempuan mengatakan bahwa masih banyak pedagang berpendapat bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional sehingga membuat pedagang tidak menggunakan jasa bank syariah. Padahal seluruh pedagang di Kelurahan

² Observasi Dikelurahan Timbangan Kota Padangsidempuan Pada Bulan November 2023

Timbangan memeluk agama Islam.³Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan adalah lembaga keuangan syariah harus meningkatkan promosi agar pedagang tidak beranggapan bahwa bank syariah dengan bank konvensional itu sama, sehingga keputusan seseorang dalam menggunakan produk bank syariah meningkat.

Keputusan dalam menggunakan produk bank syariah merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan pihak konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan suatu masalah yang kemudian dipecahkan melalui penggunaan suatu jasa.⁴

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan adalah faktor psikologis, dimana faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat juga mengambil tindakan.⁵ Salah satu faktor psikologis yaitu melalui promosi. Promosi adalah salah satu variabel dan bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat

³ Wawancara Dengan Ibu Seri, Pada Tanggal 16 Januari 2024

⁴ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021).

⁵ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*, (Jakarta: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 20.

komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁶

Promosi ini dapat memengaruhi keputusan itu disebabkan promosi dapat memberikan peluang yang besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen (Bank Syariah) dan konsumen (nasabah). Produk yang ditawarkan bank syariah dapat diketahui oleh nasabah melalui promosi yang dilakukannya sedangkan para nasabah dapat mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui promosi yang dilakukan oleh bank syariah. Sehingga dapat terlihat jelas pentingnya peranan promosi dalam memengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh para nasabah untuk menggunakan bank syariah.⁷ Berdasarkan kajian penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah.⁸ Promosi sangat mempengaruhi keputusan menggunakan produk bank syariah untuk meningkatkan omzet dan volume penjualan.⁹

Selain faktor psikologis yang memengaruhi keputusan dalam menggunakan produk bank syariah, terdapat juga faktor pribadi, dimana faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu

⁶ Onny Fitriana, dkk, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hlm. 4.

⁷ *Ibid*, hlm 6

⁸ Diana Ulfa and Utami Tri Sulistyorini, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA),” *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2018): 62–72.

⁹ Muhammad Yusuf & Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 190.

tindakan.¹⁰ Salah satu faktor pribadi adalah menentukan lokasi. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan perusahaan sebelum menjalankan bisnisnya.¹¹

Lokasi dapat memengaruhi keputusan itu disebabkan oleh kedekatan antara rumah nasabah dengan lokasi bank yang strategis dapat dijangkau oleh kendaraan, berjalan kaki serta suasana lingkungan yang nyaman yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.¹² Penentuan lokasi suatu bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting, bank yang terletak dalam lokasi yang sangat strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank dan akan meningkatkan keputusan seseorang itu dalam menggunakan produk bank syariah.¹³

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah¹⁴. Namun ada penelitian terdahulu yang menyatakan promosi tidak

¹⁰ Dhiraj Kelly Sawlani, *op.cit*, hlm. 20.

¹¹ Warsidi, *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 78.

¹² Muhammad Kans Al-Ghifari, “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah”, (Jakarta: Uin Syarif Hidayatullah, 2023), hlm. 71.

¹³ Erik Rifad Hendra Putra dan Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil, Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Di PT Panin Dubai Syariah Bank,” *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 1 (2018): hlm. 2.

¹⁴ Ulfa and Sulistyorini, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA)”, *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, (2018), Vol. 8, No.1, hlm. 69

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.¹⁵ Namun ada penelitian terdahulu yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah.¹⁶

Untuk menggunakan layanan Bank Syariah dapat didasarkan pada beberapa faktor atau pengaruh lain, baik internal maupun eksternal, selain itu mayoritas pedagang di Kelurahan Timbangan itu beragama islam dan masih ada yang menjadi nasabah di Bank Konvensional. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Lebih banyaknya pedagang lebih memilih menggunakan produk Bank Konvensional, padahal pedagang di Kelurahan Timbangan beragama islam.
2. Lokasi bank syariah dengan Kelurahan Timbangan sangat strategis, namun masih banyak pedagang tersebut menggunakan produk bank konvensional

¹⁵ Muhammad Kans Al-Ghifari, “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah.”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2023), hlm. 71

¹⁶ Cindy Anggraini, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Di Bank Syariah” (Curup: IAIN Curup, 2023), hlm. 102.

3. Pedagang di Kelurahan Timbangan masih beranggapan Bank Syariah dengan Bank Konvensional itu sama.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi masalah penelitian ini pada 2 variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel (Y). adapun variabel bebasnya (X) adalah promosi dan lokasi, sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pedagang di Kelurahan Timbangan Kota Padangsidimpuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi variabel pada penelitian ini dimaksudkan adalah untuk menjelaskan masing-masing variabel, yang dijelaskan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pedagang (Y)	Keputusan adalah rangkaian penyelesaian suatu masalah yang bermula dari penyusunan informasi kemudian melakukan penilaian terhadap masalah tersebut. ¹⁷ Keputusan yang dimaksudkan dalam penelitian	a. Pengenalan Masalah b. Mencari Infomasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Menggunakan e. Perilaku Pasca Penggunaan	Interval

¹⁷ Ibnu Ngaziz, "Pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen Dalam Memilih Produk Di Bank Syariah" (Semarang: Uin Walisongo, 2020), hlm. 54.

		ini adalah pedagang memilih Bank Syariah disebabkan faktor promosi dan lokasi.		
2	Promosi (X ₁)	Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak meyakinkan. ¹⁸ promosi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah promosi yang telah dilakukan oleh Bank Syariah yang ada di Kota Padangsidempuan dalam memasarkan produknya.	a. Periklanan b. Promosi penjualam c. Penjualan personal d. Hubungan masyarakat e. Pemasaran langsung	Interval
3	Lokasi (X ₂)	Lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang mempunyai keterkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. ¹⁹ Lokasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah alamat kantor Bank Syariah yang tepat di pusat kota tidak jauh dari	a. Akses. b. Fasilitas parkir. c. Lalu lintas. d. Tempat parkir e. Lingkungan.	Interval

¹⁸ M. Murshid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2019), hlm. 95.

¹⁹ Lina Sari Situmeang, "Pengaruh KUalitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Hot Plate Medan", (UIN Sumatera Utara, 2017), hlm. 37.

		Kelurahan Timbangan		
--	--	------------------------	--	--

E. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.

G. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat ditujukan untuk beberapa pihak yang berkepentingan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan juga dapat menambah wawasan yang lebih juga dan penelitian ini juga menjadi syarat kelulusan terhadap peneliti untuk menyelesaikan studi pembelajaran di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Bagi Bank Syariah

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam keputusan guna meningkatkan kinerja perbankan syariah.

3. Bagi UIN Syahada Padangsidempuan

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini bermanfaat bagi lembaga pendidikan sebagai bahan kajian dan pengembangan ilmu. Khususnya bagi UIN Syahada padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bahan referensi bagi peneliti lanjutan terutama tentang keputusan menggunakan produk bank syariah yang dipengaruhi oleh promosi

5. Bagi Masyarakat

Diharapkan bagi penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat memberikan informasi bagi semua kalangan, dalam upaya meningkatkan ilmu pengetahuan dalam bidang perbankan syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pedagang

a. Pengertian Keputusan Pedagang

Perilaku konsumtif menurut Wahyudi dalam buku Sjeddie R. Watung adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.¹ Menurut Eva Suminar dan Tatik Meiyuntari perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan aktivitas mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan.² Menurut Ancok dalam buku Sjeddie R. Watung perilaku konsumtif adalah kecenderungan masyarakat untuk melakukan konsumsi tiada batas.³

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kegiatan dalam mengonsumsi barang serta jasa yang dilakukan secara tidak terencana, melampaui batas, lebih mendahulukan kemauan dari pada kebutuhan, serta cenderung konsumsi suatu tanpa batasan. Maksudnya, dalam konsumsi sesuatu tidak didasarkan pada

¹ Sjeddie R. Watung, *Literasi Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* (Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media, 2021), hlm. 11.

² Eva Suminar dan Tatik Meiyuntari, "Konsep Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja," *Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 4, No. 2 (2015), hlm. 147.

³ Sjeddie R. Watung, *Op. Cit*, hlm. 11

pertimbangan yang rasional melainkan karena banyak orang yang memakai produk tersebut serta terdapat banyak hadiah yang ditawarkan.

b. Indikator Perilaku Konsumtif

- 1) Membeli produk karena iming-iming
- 2) Membeli produk karena pemasarannya menarik
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga mahal
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
- 7) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).⁴

Pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang menkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Proses tersebut meliputi penganalisaan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada, keputusan untuk memilih, dan perilaku setelah pemilihan.

Ada beberapa definisi keputusan menurut para ahli, yaitu:

- a) Menurut Ahmad dan Suprianto pengambilan keputusan adalah suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternative secara

⁴ Udi Rosida Hijrianti & Andi Muthiah Fitriani, "Peran Konformitas Sebagai Mediator Hubungan Harga Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *Jurnal Mediapsi* 6, no. 1 (2020), hlm. 52.

sistematis untuk ditindak lanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah.⁵

- b) Menurut Engel dalam buku Nurmawati , keputusan adalah proses merumuskan berbagai alternative tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.⁶
- c) Menurut Yeni keputusan adalah kegiatan penilaian dan menjatuhkan sebuah pilihan.⁷

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah suatu tindakan dan sikap yang diambil ataupun yang dipilih demi kepentingan sipelaku keputusan. Proses pengambilan keputusan ini dilakukan setelah melalui proses pemilihan secara rasional dari beberapa alternative pilihan yang sudah dibuat sebelumnya.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan

Menurut Anoraga dan Lamb dalam buku Dhiraj Kelly Sawlani Ada empat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan , diantaranya sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya. Faktor budaya menjadi penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi segala sesuatu yang dianggap

⁵ Ahmad Syaekhu & Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), hlm. 2.

⁶ Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian* (Surabaya: Media Nusa Creative, 2018), hlm. 45.

⁷ Yeni Rachmawati, Dkk, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Deli Serdang: Cattleya Darmaya Fortuna, 2023), hlm 1.

memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

- 2) Faktor sosial. Faktor sosial yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang
- 3) Faktor pribadi. Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang dalam membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia, dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup
- 4) Faktor psikologis. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat juga mengambil tindakan.⁸

d. Pengambilan Keputusan Dalam Islam

⁸ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*, (Jakarta: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 20.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat Ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

“ Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa satu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu.”⁹

Menurut Ibnu Katsir dalam skripsi athok, informasi yang diterima haruslah diteliti terlebih dahulu, janganlah tergesa-gesa dan terlalu cepat menerima begitu saja lalu membenarkannya tanpa mencari tahu kebenarannya, apalagi sampai menyebarkannya kepada orang lain. Ketika informasi yang disebarkan tidak benar dan mengundang manfaat, maka yang tersisa adalah penyesalan karena memberikan mudlarat. Orang yang tidak cermat dan hati-hati dengan menyebarkan berita

⁹ Al-Qur'an dan Terjemahan (Wakaf Dari Pelayanan Tanah Suci), (Jakarta: Kementrian Agama RI)

tanpa mencari tahu kebenarannya, sama halnya meneruskan perbuatan orang fasik.¹⁰

e. Indikator Keputusan Menggunakan

Dimensi dan indikator keputusan menurut Thamrin menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:¹¹

1) Pengenalan Masalah

Memahami masalah atau kebutuhan yang dapat timbul baik karena adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh internal maupun eksternal.

2) Mencari Informasi

Mencari sumber informasi yang digunakan oleh konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Melalui pengumpulan informasi, pembeli dapat mempelajari tentang merek-merek yang berkompetisi dan fitur-fitur dengan memperhatikan iklan suatu produk, artikel mengenai produk maupun perbincangan diantara teman-temannya mengenai produk bank syariah.

3) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa langkah dalam menilai keputusan yang diambil dan model terbaru ini memusatkan perhatian pada cara konsumen

¹⁰ Athok Mahfud, "Penafsiran Surat Al-Hujarat Ayat 6 Dan Kontekstualisasinya Di Era Post-Truth" *Skripsi*, (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2021), hlm. 10.

¹¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 130-133.

mempertimbangkan dan menilai suatu produk. Dalam model ini, konsumen didorong untuk berbicara jujur dan mengekspresikan pendapat mereka tentang produk berdasarkan pemikiran mereka.

4) Keputusan menggunakan

Ada dua faktor yang terdiri dari keputusan menggunakan yaitu:

- a. Sikap orang lain semakin kuat, sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin banyak konsumen mengubah niat belinya. Situasi sebaliknya juga berlaku
- b. Faktor ekonomi yang tidak terduga, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat beli. Hal ini dapat terjadi karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembeli lain lebih mendesak, atau pelayanan took yang dapat mengurangi niat pembelian.

5) Perilaku Pasca Penggunaan

Setelah melakukan pembelian barang, konsumen akan mengalami perasaan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut M. Murshid promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak meyakinkan.¹² Menurut Kasmir promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini

¹² M. Murshid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2019, hlm. 95).

merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹³ Menurut Widiyono dan Mukhaer promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketing, berkomunikasi dengan calon masyarakat..¹⁴

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara atau alat yang dilakukan oleh sebuah bank atau perusahaan untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat untuk dapat mengetahui produk-produk yang ada di bank tersebut dan dapat dikenal publik untuk menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan bank atau perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah sebagai berikut.¹⁵

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- 3) Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan.

¹³ Kasmir, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2018), hlm 16.

¹⁴ Hamdan Firmansyah, *Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*, (Cirebon: Insania, 2021), hlm. 116.

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm. 171.

c. Konsep Promosi

Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat, artinya keputusan terakhir setiap lembaga keuangan harus mempromosikan produk seluas mungkin kepada calon nasabah. Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal suatu lembaga oleh karena itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.¹⁶

d. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Arman adalah sebagai berikut:¹⁷

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian pesan non personal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Periklanan mempunyai banyak manfaat bagi perusahaan seperti pembentukan citra perusahaan dalam jangka panjang, pemantapan merk dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk), penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi),

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Media Group, 2018), hlm. 155.

¹⁷ Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran* (Pagar Alam: CV. LD Media, 2022), hlm. 46-47.

pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan), anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran).

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan tindakan yang segera dan spesifik dalam jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba dan membeli produk atau jasa. Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer melalui berbagai cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya

3) Penjualan Personal

Penjualan personal atau penjualan langsung merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan disemua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan kegiatan promosi dengan cara melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Pemasaran langsung yang konvensional biasanya dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, faximile, dan alat penghubung non personal lain, seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, pemasaran langsung berubah dan beradaptasi secara digital melalui berbagai gadget dan teknologi seperti aplikasi messaging, e-mail, social media, dan alat penghubung non personal lainnya.

e. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan

Menurut Makhdelva dan Ade promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Pengaruh promosi yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan merasa penasaran terhadap

produk yang dipromosikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.¹⁸ Meningkatnya promosi akan membuat pelanggan menjadi meningkatkan keputusan. Agar dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah, bank syariah perlu melakukan kegiatan promosi, karena promosi adalah cara agar nasabah tertarik menggunakan produk bank syariah sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.¹⁹ Namun ada penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.²⁰

¹⁸ Makhdaleva Hanura Tajudin & Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok," *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. No. 1 (2017), hlm. 23–24.

¹⁹ Ulfa and Sulistyorini, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA)." *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*, (2018), Vol.8, No.1, hlm. 69.

²⁰ Muhammad Kans Al-Ghifari, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah.," (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2023), hlm. 71

3. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Lokasi atau letak dimana bank syariah berada akan mempengaruhi keputusan masyarakat memilih produk bank syariah. Sedangkan nasabah atau konsumen akan cenderung memilih tempat menyimpan uangnya apabila bank tersebut dinilai letaknya di lokasi yang aman, dekat, mudah dijangkau, mudah dipindahkan dan dekat dengan tempat keramaian, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat sekitarnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi atau letak dimana bank syariah beroperasi dapat memiliki dampak besar terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah. Lokasi yang strategis bisa menjadi salah satu faktor yang menarik bagi nasabah atau konsumen potensial.²¹

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus beroperasi. penentuan lokasi sangatlah penting mengingat apabila salah satu menganalisis akan berakibat biaya yang dikeluarkan nantinya. Dalam pemilihan lokasi itu mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.²²

²¹ Warsidi, *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 78.

²² Hamdan Firmansyah, *Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*, (Cirebon: Insania, 2021), hlm. 115.

b. Keuntungan Pemilihan Lokasi

Adapun keuntungan pemilihan lokasi yang tepat menurut kasmir sebagai berikut:

- 1) Dapat lebih memuaskan konsumen dengan pelayanan yang diberikan.
- 2) Dapat lebih mudah dalam mendapatkan tenaga kerja yang sesuai.
- 3) Dapat lebih mudah untuk mendapatkan bahan baku produk maupun bahan penolong secara terus menerus
- 4) Dapat lebih mudah untuk memperluas lokasi usaha.
- 5) Pada masa yang akan datang akan memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi.²³

c. Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi menurut Tjiptono dalam buku Kuswatiningsih sebagai berikut:²⁴

- 1) Akses, yaitu lokasi dapat dengan mudah dilalui menggunakan sarana transportasi umum dan mudah dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*Traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:

²³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Grafindo, 2020), hlm. 141.

²⁴ Kuswatiningsih, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 15.

- a. Banyak orang yang melewati sehingga dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang tidak direncanakan.
 - b. Kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang dipasarkan.²⁵

d. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat.²⁶ Lokasi menjadi faktor yang dapat menunjang pengambilan keputusan dari nasabah, lokasi yang dimaksud adalah tempat berdirinya atau beroperasinya bank syariah, lokasi yang strategis tentunya akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Letak dari bank syariah sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabahnya, umumnya bank yang strategis akan memiliki nasabah dengan jumlah yang tinggi, nasabah akan menentukan

²⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2019), hlm. 93.

²⁶ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Layanan Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015).

pilihannya dengan pertimbangan kemudahan akses serta biaya yang dikeluarkan akan lebih minim.²⁷

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.²⁸ Namun ada penelitian terdahulu menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah.²⁹

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil delapan penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian / tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Erik Rif'ad Hendra Putra & Ade Sofyan Mulazid, (Jurnal studi ekonomi dan bisnis islam, Vol. 3, No. 1, 2018)	Pengaruh lokasi, bagi hasil dan promosi terhadap proses keputusan nasabah menabung di PT panin dubai syariah bank.	variabel promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan nasabah menabung di PT panin dubai syariah bank.
2	Arum Agustina Kusnaningtyas, (Skripsi IAIN Ponorogo,), 2019	Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP ponorogo	variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menabung.

²⁷ Dkk Eky Dwi Juswina, "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar," *Journal Of Finance And Business Digital (JFBD)* Vol. 1, no. No.2 (2022): hlm. 85.

²⁸ Muhammad Kans Al-Ghifari, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah", (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2023), hlm. 71 .

²⁹ Cindy Anggraini, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Di Bank Syariah", (Curup: IAIN Curup, 2023), hlm. 102

			Artinya jika semakin tinggi promosi , maka keputusan nasabah menabung juga semakin tinggi.
3	Afrian Rachmawati & Gusti Oka Widang, (jurnal liquidity , Vol. 8, No. 2, 2019)	Pengaruh consumer knowledge, brand image, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.	variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dengan indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran lokasi dan kedekatan lokasinya.
4	Langgeng Cahyo Utomo, (skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021)	Pengaruh lokasi dan citra merk terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah Indonesia kota malang (studi pada bank Syariah Indonesia kantor cabang malang soetta eks Bri syariah.	variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah Indonesia kc malang soetta
5	Eky Dwi Juswina, Ambo Asse, Trimulato, (Jurnal of finance and business digital, Vol.1, No.2, 2022)	Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan wadi'ah di bank syariah Indonesia cabang Makassar.	variabel lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan wadi'ah di bank syariah Indonesia.
6	Dwi Susanti, Femei Purnamasari,7Diah Mukmi8atul Hasyim, (J9rnal Islamic banking and finance, Vol.4, No.1, 2023)	Pengaruh kualitas pelayanan promosi dan pengetahuan tentang produk al wadi'ah terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.	varibael promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.
7	Muhammad Kams Al-Ghifari, (	Pengaruh harga, lokasi dan pelayanan terhadap	lokasi berpengaruh signifikan terhadap

	Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023)	keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan pada bank syariah.	keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan pada bank DKI syariah KCP cengkareng karena memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah.
8	Cindy Anggraini (Skripsi IAIN Curup, Curup, 2023)	Pengaruh pengetahuan, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan menggunakan produk tabungan di Bank Syariah	Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan guru menggunakan produk tabungan di bank syariah.

Persamaan antara jurnal Erik Rif'ad Hendra Putra, Ade Sofyan Mulazid (2018) dengan penelitian ini adalah sama-sama memiliki variabel X yaitu promosi dan lokasi. Sedangkan perbedaannya yaitu keputusan nasabah menabung kembali sedangkan peneliti untuk keputusan menggunakan produk bank syariah

Persamaan antara skripsi Arum Agustina Kusnaningtyas (2019) dengan penelitian ini adalah sama-sama memiliki variabel X yaitu Promosi dan lokasi. Sedangkan perbedaannya adalah Arum Agustina Kusnaningtyas memilih masyarakat sebagai objek penelitian sedangkan peneliti memilih pedagang.

Persamaan antara jurnal Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widang (2019) dengan peneliti ini adalah sama-sama menggunakan X yaitu lokasi, sedangkan perbedaannya yaitu keputusan menjadi nasabah sedangkan peneliti keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.

Persamaan antara skripsi Langgeng Cahyo Utomo (2021) dengan peneliti adalah sama-sama memiliki variabel X yaitu lokasi, sedangkan

perbedaannya adalah Langgeng Cahyo Utomo menggunakan studi kasus pada bank syariah Indonesia kantor cabang malang sedangkan peneliti menggunakan studi kasus pedagang di kelurahan timbangan kota padangsidiempuan.

Persamaan antara jurnal Eky Dwi Juswina, Ambo Asse, Trimulto (2022) dengan peneliti sama-sama memiliki variabel X yaitu promosi dan lokasi, sedangkan perbedaannya yaitu Eky Dwi Juswina, Ambo Asse, Trimulto keputusan nasabah memilih produk tabungan wadi'ah sedangkan peneliti keputusan menggunakan produk bank syariah

Persamaan antara jurnal Dwi Susanti, Femei Purnamasari, Diah Mukminatul Hasyim (2023) dengan peneliti adalah sama-sama keputusan menggunakan produk bank syariah, sedangkan perbedaannya adalah Dwi Susanti, Femei Purnamasari, Diah Mukminatul Hasyim menggunakan variabel sebanyak 4, sedangkan peneliti hanya menggunakan variabel 3

Persamaan antara skripsi Muhammad Kans Al-Ghifari (2023) dengan peneliti adalah sama-sama dalam variabel Y yaitu keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah, sedangkan perbedaannya adalah Muhammad Kans Al-Ghifari memiliki 4 variabel sedangkan peneliti hanya 3 variabel.

Persamaan antara skripsi Cindy Anggraini (2023) dengan peneliti adalah sama sama dalam variabel Y yaitu keputusan menggunakan produk bank syariah, sedangkan perbedaannya adalah Cindy Anggraini memiliki 4 variabel sedangkan peneliti hanya 3 variabel.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir adalah penjelasan peneliti terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan peneliti yang disusun berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian yang relevan.³⁰ Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka pikir yang logis. Kerangka berpikir juga merupakan konsep berisikan hubungan antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y) dalam rangka memberikan jawaban sementara.³¹ Hubungan antara variabel (X) yaitu promosi dengan variabel (Y) keputusan menggunakan adalah dengan adanya promosi produk bank syariah akan dikenal masyarakat atau pedagang dan keputusan dalam menggunakan produk bank syariah akan meningkat jika adanya promosi.

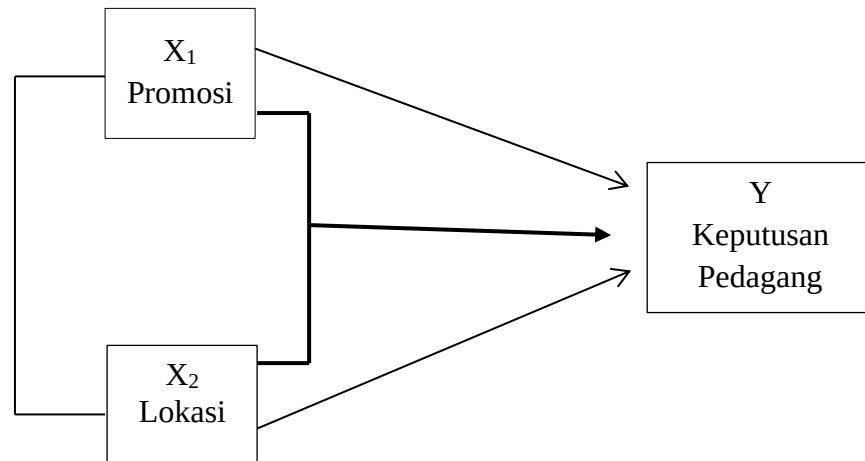
Hubungan antara variabel (X) yaitu lokasi dengan variabel (Y) keputusan menggunakan adalah bank yang terletak dalam lokasi yang sangat strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank dan akan meningkatkan keputusan seseorang itu dalam menggunakan produk bank syariah.

Maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian sebagai berikut:

³⁰ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 68.

³¹ Ningrum, "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah," *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol. 5, No. 1 (2017), hlm. 148.

Gambar. II.1 Model Kerangka Pikir



Keterangan:

X_1 : Promosi

X_2 : Lokasi

Y : Keputusan Pedagang

$\rightarrow$: Berpengaruh secara Persial

$\sqcap \rightarrow$: Berpengaruh secara simultan

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah digambarkan diatas maka, penjelasannya yaitu tanda panah promosi (X_1) terhadap keputusan pedagang (Y) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pedagang (Y) yaitu untuk melihat apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pedagang dan apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pedagang atau disebut juga secara persial (individu).

Sedangkan tanda panah yang digabungkan antara promosi dan lokasi terhadap keputusan pedagang yaitu untuk melihat apakah promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pedagang menjadi nasabah atau disebut juga secara simultan (bersamaan).

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hipo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya. Berikut ini hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

- H_{a1} : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang Kelurahan Timbangan menggunakan produk bank syariah
- H_{01} : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang Kelurahan Timbangan menggunakan produk bank syariah
- H_{a2} : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pedagang Kelurahan Timbangan menggunakan produk bank syariah
- H_{02} : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pedagang Kelurahan Timbangan menggunakan produk bank syariah
- H_{a3} : Terdapat pengaruh promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pedagang Kelurahan Timbangan menggunakan produk bank syariah
- H_{03} : Tidak terdapat pengaruh promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pedagang Kelurahan Timbangan menggunakan produk bank syariah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada para pedagang Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidimpun Utara, Kota Padangsidimpun, Provinsi Sumatera Utara. Adapun waktu peneliti ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 sampai dengan juli 2024.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian Kuantitatif. Menurut Tanantut thoifah penelitian kuantitatif adalah “suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui”.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat bagi peneliti. Dengan kata lain populasi adalah himpunan keseluruhan objek yang diteliti.² Populasi pada penelitian ini adalah Pedagang Kelurahan Timbangan yang menggunakan produk bank syariah sebanyak 33 Pedagang Kelurahan Timbangan.

¹ Tanantut Thoifah, *Statiska Pendidikan Dalam Metode Penelitian Kuantitatif*, (Malang: Madani, 2015), hlm. 155.

² *Ibid*, hlm. 14.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan aturan-aturan tertentu, digunakan untuk mengumpulkan informasi/ data yang menggambarkan sifat atau ciri yang dimiliki populasi. Bagian dari populasi yang menjadi perhatian, yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut.³

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah pengumpulan sampel bila anggota populasi dijadikan sampel. Seiring dilakukan pada kasus dimana jumlah populasi yang relatif kecil.⁴ Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 33 orang.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data penelitian yang banyak digunakan peneliti. Definisi wawancara yaitu suatu proses interaksi antara pewawancara dengan subjek yang diwawancarai

³ Dkk Akas Pinarangan, *Statistik Ekonomi 1* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), hlm. 67.

⁴ Albert Kurniawan Purnomo, *Statiska Inferensial Dan Kumpulan Soal* (Makassar: PT Nas Media Indonesia, 2023), hlm. 35.

melalui komunikasi langsung.⁵ Peneliti akan mewawancarai pedagang mulai bulan November sampai dengan selesai.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan langkah penting dalam memformulasikan sebuah proses guna mengumpulkan data primer (data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti).⁶ Jawaban dari responden dibagi menjadi lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor satu sampai lima.

Tabel 4 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

⁵ Akbar Iskandar, Dkk, *Dasar Metode Penelitian* (Sulawesi: Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia, 2023), hlm. 47.

⁶ Untung Lasiyono & Edy Sulistyawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sumedang: CV Mega Press Nusantara, 2024), hlm. 171.

Tabel 5 Kisi-Kisi Angket

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item
Keputusan (Y)	1. Pengenalan masalah	1,2
	2. Mencari informasi	3,4
	3. Evaluasi alternatif	5,6
	4. Keputusan menggunakan	7,8
	5. Perilaku pasca penggunaan	9,10
Promosi (X ₁)	1. Periklanan	1,2
	2. Promosi penjualan	3,4
	3. Penjualan personal	5,6
	4. Hubungan masyarakat	7,8
	5. Pemasaran langsung	
Lokasi (X ₂)	1. Akses	1,2
	2. Visibilitas	3,4
	3. Lalu lintas	5,6
	4. Tempat parkir yang luas	7,8
	5. Lingkungan	9,10

Sumber: Indikator Penelitian

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain.⁷

⁷ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Mataram: CV Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 149.

E. Uji Instrumen

Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan uji instrumen dengan menggunakan SPSS versi 23. Uji Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya di ukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang harus dilakukan. Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*. Dasar pengambilan keputusan.⁸

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha*

⁸ Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: In Media, 2016), hlm. 174.

dengan nilai 0,6. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka pernyataan tersebut reliabel, begitu juga sebaliknya.⁹

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah ada nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.¹⁰ Dalam penelitian uji normalitas menggunakan *Sample Kolmogorov Smirnov* yakni dengan melihat nilai signifikansinya dengan ketentuan sebagai berikut:¹¹

- 1) Jika nilai Asym sig 2 tailed $> 0,05$ maka data terdistribusi dengan normal.
- 2) Jika nilai Asym sig 2 tailed $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Uji multikolinieritas

⁹ Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah Nasution, *Praktik Analisis Data Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS* (Padangsidempuan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 72-87.

¹⁰ Diah Wijayanti Sutha, *Biostatiska* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), hlm. 75.

¹¹ Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah Nasution, *Praktik Analisis Data Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS* (Padangsidempuan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 26.

digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflementasi Factor* (VIF) dan *tolerance*.¹²

- a. Nilai *Variance Inflementasi Factor* (VIF) yaitu apabila nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinearitas. Begitupula sebaliknya apabila nilai VIF > 5 maka terjadi multikolinearitas.
- b. *Tolerance* yaitu apabila nilai *tolerance* $< 0,05$ maka terjadi multikolinearitas. Begitupula sebaiknya apabila nilai *tolerance* $> 0,05$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen dengan variabel residual (e). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikannya antara variabel independen dengan absolut residual $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikan antara variabel

¹² Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah Nasution, "Praktik Analisis Data Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS", (Padangsidimpuan: CV Merdeka Kreasi Group , 2021), hlm. 90-93.

indipenden dengan absolut residual $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.¹³

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara promosi dan lokasi terhadap keputusan pedagang kelurahan Timbangan kota padangsidimpuan menggunakan produk bank syariah. Seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi berganda berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e \dots \dots \dots 3.1$$

Keterangan:

Y	: Variabel dependen
X	: Variabel Independen
a	: Nilai konstanta
$b_1 + b_2 + \dots$	: Koefisien Regresi Variabel Independen
e	: Error

Berdasarkan persamaan tersebut maka persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah:

$$K = a + b_1 P_m + b_2 L_s + e \dots \dots \dots 3.2$$

Dimana:

K = Keputusan

¹³ Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 83.

a = Konstanta

b = Koefisien Kolerasi

P_m = Promosi

L = Lokasi

e = *Error*

5. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Maka digunakan tingkat signifikansi 0,05. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.¹⁴

b. Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua independen variabel terhadap dependen variabel. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dengan $df = (n-k-1)$. Adapun kriteria pengujian F adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁵

¹⁴ Duwi Priyatno, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS & Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews* (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022), hlm. 124.

¹⁵ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 158

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter bebas terhadap parameter tidak bebas. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Timbangan

1. Sejarah Kelurahan Timbangan

Sejak tanggal 21 Juni 2001, berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2001, kota Padangsidimpuan ditetapkan sebagai Daerah Otonom dan merupakan hasil penggabungan dari Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua, kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru, dan Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara yang sebelumnya masuk wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan.

Wilayah Kecamatan Padangsidimpuan Utara terbagi menjadi Kelurahan-kelurahan yaitu: Batang Ayumi Jae, Batang Ayumi Julu, Bincar, Bonan Dolok, Kantin, Kayu Ombun, Losung Batu, Panyanggar, Sadabuan, Tanobato, Timbangan, Tobat, Wek I, Wek II, Wek III, Wek IV.

2. Letak Geografis Kelurahan Timbangan

Kelurahan Timbangan Kecamatan Padangsidimpuan Utara berada diantara 01°, 22° Lingkungan Utara 99° s/d 55° Bujur Timur dan berada pada ketinggian ± 695 Meter diatas permukaan laut dengan suhu maksimum antara 21°C sampai dengan 23° C. kelurahan timbangan memiliki luas ± 22,20 Ha yang terdiri dari permukaan, ± 20 Ha luas kuburan 2,20 Ha dan luas prasarana umum lainnya 20 Km². Batas kelurahan Timbangan Kecamatan Padangsidimpuan Utara terdiri dari:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Kayuombun
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Wek I
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Wek I
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Panyanggar

Kelurahan timbangan terdiri dari 4 Lingkungan yaitu:

- 1. Lingkungan I : Jl. Jend. Sudirman Gg. Aman
- 2. Lingkungan II : Jl.Jend. Sudirman
- 3. Lingkungan III : Kampung Kelapa
- 4. Lingkungan IV : Janji Bangun¹

3. Visi dan Misi Kelurahan Timbangan

- a. Visi

Berkarakter, bersih, aman, dan sejahtera.

- b. Misi

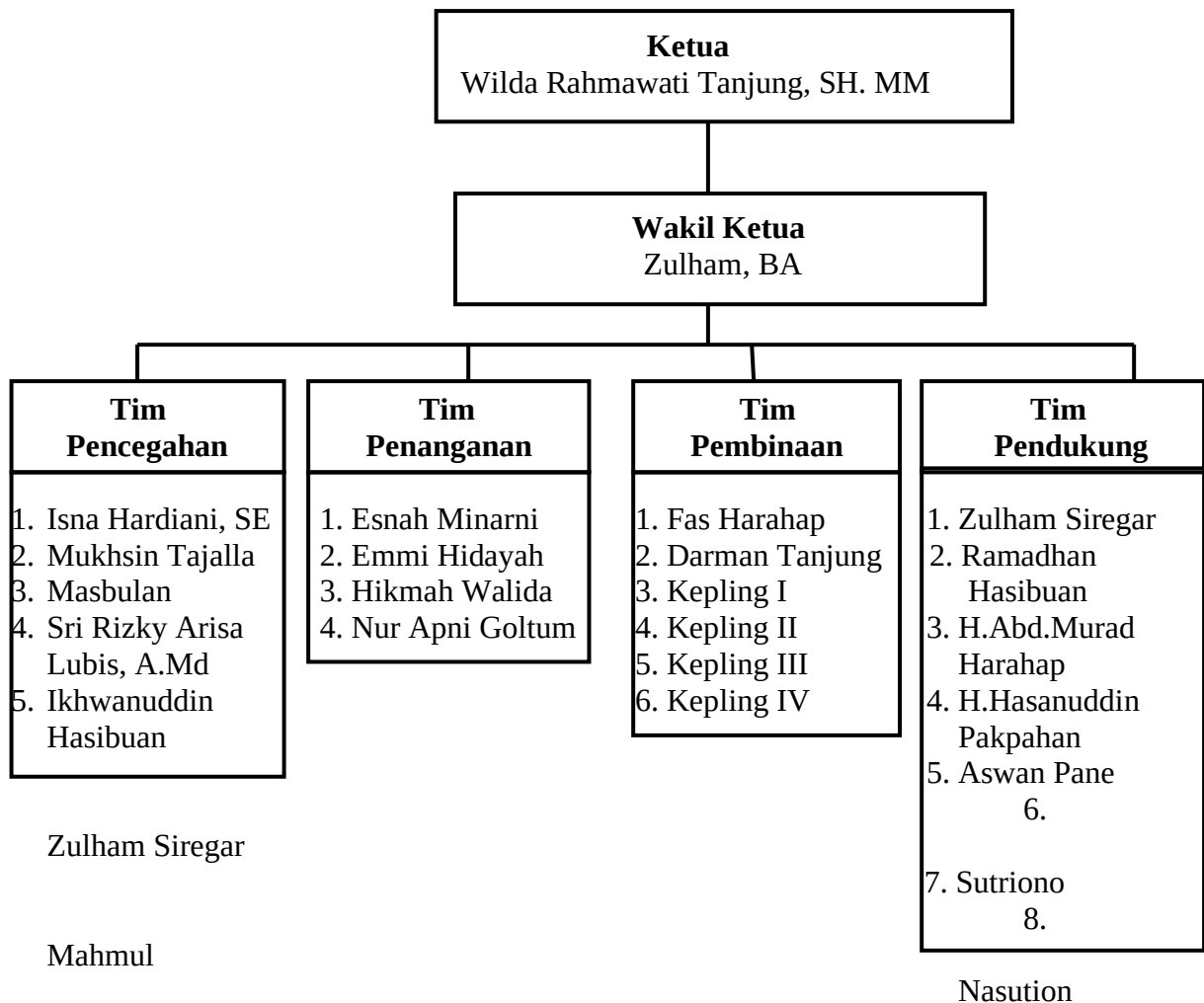
Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang religius, cerdas, bermoral dan berbudaya dengan pemanfaatan iman dan taqwa, menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana kesehatan untuk terwujudnya masyarakat yang sehat dan sejahtera.

4. Struktur Organisasi Kelurahan Timbangan

Adapun struktur organisai pada kelurahan timbangan sebagai berikut:

¹ Data diperoleh dari buku Penduduk pada hari kamis 30 Mei 2024

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Kelurahan Timbangan



Sumber: Kantor Kelurahan Timbangan

B. Deskripsi Data Penelitian

Hasil analisis karakteristik responden sebanyak 33 pedagang kelurahan timbangan, terbagi menjadi kelompok nama, jenis kelamin, pendidikan, nama bank syariah, jenis produk bank syariah. Karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 33 responden diperoleh dua kelompok jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	8	24,24%
2	Perempuan	25	76,76%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.1 , diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini lebih banyak responden berjenis kelamin perempuan dengan frekuensi yaitu sebanyak 25 responden dan karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki yaitu 8 reponden.

2. Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 33 responden diperoleh SD,SMA,S1, hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	SD	2	6%
2	SMP	3	9%
3	SMA	20	61%
4	SMK	5	15%
5	S1	3	9%

Sumber: Data Primer diperoleh, 2024

Berdasarkan tabel IV.2 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan pada penelitian ini lebih banyak responden dengan tingkat pendidikan SMA dengan frekuensi yaitu

sebanyak 20 responden, karakteristik pendidikan SMK yaitu 5 responden, karakteristik pendidikan S1 yaitu 3 responden, karakteristik pendidikan SMP yaitu 3 responden, karakteristik pendidikan SD yaitu 2 responden.

3. Nama Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 33 responden diperoleh dua kelompok nama bank syariah , yaitu bank syariah Indonesia dan bank sumut syariah. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Bank Syariah

No	Nama Bank Syariah	Jumlah	Persentase
1	Bank Syariah Indonesia	23	69,70%
2	Bank Sumut Syariah	10	30,30%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.3, diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan nama bank syariah pada pada penelitian ini lebih banyak responden menggunakan bank syariah Indonesia dengan frekuensi sebanyak 23 responden dan karakteristik responden menggunakan bank sumut syariah yaitu 10 responden.

4. Jenis Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 33 responden diperoleh jenis produk bank syariah adalah tabungan dan gadai. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Bank Syariah

No	Jenis Produk Bank Syariah	Jumlah	Persentase
1	Tabungan	27	81,82%

2	Gadai	6	18,18%
---	-------	---	--------

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.4 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis produk bank syariah pada penelitian ini lebih banyak responden menggunakan jenis produk tabungan dengan frekuensi sebanyak 27 responden dan karakteristik responden menggunakan jenis produk gadai yaitu 6 responden.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi jawaban atas penyebaran angket yang telah dilakukan, yang dimana variabel independen yaitu promosi (X1) dan lokasi (X2). Variabel dependen yaitu Keputusan (Y) pedagang menggunakan produk bank syariah yang diperoleh dari 33 responden. Variabel tersebut diukur dengan skala likert dimana skor terendah 1 (Sangat Tidak Setuju) dan skor tertinggi 5 (Sangat Setuju). Perhitungan interval untuk kategori deskripsi adalah sebagai berikut:²

Sangat Tidak Setuju	: 1,00 – 1,79
Tidak Setuju	: 1,80 – 2,59
Kurang Setuju	: 2,60 – 3,39
Setuju	: 3,40 – 4,19
Sangat Setuju	: 4,20 – 5,00

² Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 103.

Tabel IV.5 Hasil Penelitian Responden Terhadap Variabel Keputusan Menggunakan (Y)

No	Item Pernyataan	Rata-rata/Pernyataan	Keterangan
Pengenalan Masalah			
1	Saya menggunakan produk bank syariah karena sesuai kebutuhan.	4,75	Sangat Setuju
2	Saya ingin menggunakan produk bank syariah karena ingin dana aman.	4,72	Sangat Setuju
Mencari Informasi			
3	Saya mencari berbagai informasi yang saya cari mengenai keunggulan bank syariah.	4,21	Sangat Setuju
4	Saya mencari informasi tentang produk bank syariah yang saya minati.	4,21	Sangat Setuju
Evaluasi Alternatif			
5	Saya memilih bank syariah setelah membandingkan dengan bank lain.	4,18	Setuju
6	Saya memilih produk bank syariah setelah membandingkan dengan produk lain.	4,09	Setuju
Keputusan Menggunakan			
7	Saya merasa aman ketika menggunakan produk jasa di bank syariah.	4,27	Sangat Setuju
8	Saya memilih produk di bank syariah sesuai kebutuhan saya.	4,60	Sangat Setuju
Perilaku Pasca Penggunaan			
9	Saya merasa puas menggunakan produk di bank syariah.	4,45	Sangat Setuju
10	Saya menggunakan lebih dari satu produk bank syariah.	3,87	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.5 diatas dijelaskan bahwa hasil pernyataan yang dinilai rendah oleh pedagang adalah pernyataan No.10 terkait indikator perilaku pasca penggunaan terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.

**Tabel IV.6 Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel Lokasi
(X1)**

No	Item Pernyataan	Rata-rata/ Pernyataan	Keterangan
Periklanan			
1	Saya mendapatkan informasi mengenai bank syariah melalui brosur.	3,93	Setuju
2	Saya mengenal bank syariah setelah membaca papan nama yang ada di depan bank syariah.	4	Setuju
Promosi Penjualan			
3	Saya tertarik karena ada pameran produk bank syariah.	3,81	Setuju
4	Saya tertarik karena bank syariah menggunakan konsep bagi hasil.	4,33	Sangat Setuju
Penjualan Personal			
5	Saya tertarik menggunakan produk bank syariah karena adanya penjelasan personal secara lisan dari petugas bank syariah.	4,18	Setuju
6	Saya tertarik menggunakan produk bank syariah karena termotivasi oleh informasi yang diberikan pihak bank.	4,15	Setuju
Hubungan Masyarakat			
7	Saya tertarik menggunakan produk bank syariah karena bank syariah melakukan sumbangan atau donasi kepada anak yatim.	4,24	Sangat Setuju

8	Saya tertarik menggunakan produk bank syariah karena bank syariah ada melakukan kegiatan sosial.	4,12	Setuju
Pemasaran Langsung			
9	Bank syariah melakukan penawaran produk melalui media sosial, facebook, instagram.	4,03	Setuju
10	Saya tertarik menggunakan produk bank syariah karena pihak bank melakukan promosi melalui telepon atau e-mail.	3,75	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan dai tabel IV.6 diatas dijelaskan bahwa hasil pernyataan yang dinilai rendah oleh pedagang adalah pernyataan No.10 terkait indikator pemasaran langsung terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.

IV.7 Hasil Penelitian Responden Terhadap Variabel Lokasi (X2)

No	Item Pernyataan	Rata-rata/ Pernyataan	Keterangan
Akses			
1	Bank syariah terletak di lokasi yang mudah dijangkau.	4,81	Sangat Setuju
2	Bank syariah dapat dicapai dengan sarana transportasi umum.	4,66	Sangat Setuju
Vasibilitas			
3	Bank syariah dapat terlihat jelas dari tepi jalan.	4,81	Sangat Setuju
4	Bank syariah terletak di pusat kota.	4,60	Sangat Setuju
Lalu Lintas			
5	Letak bank syariah tidak jauh dari kelurahan timbangan.	4,66	Sangat Setuju
6	Akses menuju lokasi bank syariah lancar.	4,78	Sangat Setuju

Tempat Parkir yang Luas			
7	Bank syariah memiliki lahan parkir yang cukup luas.	4,60	Sangat Setuju
8	Bank syariah memiliki tempat parkir yang aman.	4,60	Sangat Setuju
Lingkungan			
9	Bank syariah saling berdekatan dengan pusat keramaian.	4,36	Sangat Setuju
10	Bank syariah saling berdekatan dengan pesaing yang cukup beragam.	4,45	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah: 2024

Berdasarkan tabel IV.7 diatas dijelaskan bahwa hasil pernyataan yang dinilai rendah oleh pedagang adalah pernyataan No.9 terkait indikator lingkungan terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.

D. Deskripsi Data Penelitian

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Hasil dari uji validitas variabel keputusan menggunakan produk bank syariah sebagai berikut:

Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Bank Syariah

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
K1	0,372	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ (33-2) = 31 pada taraf signifikan 5% diperoleh	Valid
K2	0,369		Valid
K3	0,540		Valid
K4	0,709		Valid
K5	0,588		Valid
K6	0,695		Valid

K7	0,586	dari $r_{tabel} = 0,3440$	Valid
K8	0,495		Valid
K9	0,408		Valid
K10	0,695		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas variabel keputusan menggunakan produk bank syariah pada tabel IV.8 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
P1	0,754	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ (33-2) = 31 pada taraf signifikan 5% diperoleh $r_{tabel} = 0,3440$	Valid
P2	0,723		Valid
P3	0,719		Valid
P4	0,440		Valid
P5	0,593		Valid
P6	0,712		Valid
P7	0,636		Valid
P8	0,570		Valid
P9	0,429		Valid
P10	0,731		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi pada tabel IV.29 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas variabel Lokasi

Item Pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
L1	0,561	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ (33-2) = 31 pada taraf signifikan 5% diperoleh $r_{tabel} = 0,3440$	Valid
L2	0,673		Valid
L3	0,561		Valid
L4	0,666		Valid
L5	0,630		Valid
L6	0,687		Valid
L7	0,707		Valid
L8	0,727		Valid
L9	0,567		Valid
L10	0,530		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas variabel lokasi tabel IV.10 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari variabel keputusan, promosi dan lokasi, penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan	0,783	Instrumen reliabel, jika Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Promosi	0,836		Reliabel
Lokasi	0,828		Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel IV.11 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari

0,6. Sebagaimana yang dijelaskan di atas maka dilihat kesimpulan instrumen masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel IV.5 dibawah ini:

**Tabel IV.12 Hasil Uji Normalitas
One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73049245
Most Extreme Difference	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.083
Test Statistic		.116
Asym. Sig. (2- tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan Hasil uji pada tabel IV.12 diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikansi adalah 0,200 dan lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov- Smirnov Test*.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas untuk variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah adalah sebagai berikut:

Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.995	1.005
Lokasi	.995	1.005

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan nilai VIF dari tabel IV. 13 variabel promosi 1,005 < 5, variabel lokasi 1,005 < 5. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 5 (nilai VIF < 5) sehingga bebas dari multikolinearitas. Nilai *Tolerance* dari variabel promosi adalah 0,995 > 0,05, variabel Lokasi 0,995 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel diatas lebih besar dari 0,05 (nilai *tolerance* > 0,05) sehingga bebas dari multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah pada Pedagang Kelurahan Timbangan Kota Padangsidempuan sebagai berikut:

Tabel IV.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	C (Constant)	15.148	5.439		2.785	.009
	Promosi	-.113	.076	-.248	-1.480	.149
	Lokasi	-.182	.092	-.333	-1.986	.056
Dependent Variable: Abs_Res						

Sumber: Data Diolah, SPSS 23

Berdasarkan dari uji heteroskedastisitas pada tabel IV.14 menggunakan metode Glejser dijelaskan bahwa signifikansi variabel promosi sebesar 0,149, nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0,056. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari variabel promosi dan lokasi $> 0,05$ sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut merupakan hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 15 Uji Regresi Linier Berganda

coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.780	9.757		2.027	.052
	Promosi	.444	.137	.510	3.246	.003
	Lokasi	.113	.164	.108	.685	.499
a. Dependent Variabel: Keputusan						

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan pada tabel IV.15 diatas dapat dilihat hasil regresi linier berganda antara variabel promosi dan lokasi terhadap Keputusan menggunakan produk bank syariah, maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$K = 19,780 + 0,444 P + 0,113 L + e \dots\dots (4.1)$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah:

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar 19,780 artinya apabila variabel promosi dan lokasi dianggap konstanta atau nialinya 0, maka peningkatan

keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah sebesar 19,780 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel promosi (b_1) sebesar 0,444 artinya apabila promosi meningkat 1 satuan maka keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah meningkat sebesar 0,444 satuan koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah di Kelurahan Timbangan Kota Padangsidimpuan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (b_2) sebesar 0,113 satuan artinya apabila lokasi meningkat 1 satuan maka keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah meningkat sebesar 0,113 satuan koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah Kelurahan Timbangan Kota Padangsidimpuan.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Tabel IV.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)

coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.780	9.757		2.027	.052
	Promosi	.444	.137	.510	3.246	.003

	Lokasi	.113	.164	.108	.685	.499
b. Dependent Variabel: Keputusan						

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan hasil uji t_{tabel} diperoleh menggunakan rumus $df = n - k - 1 = 33 - 2 - 1 = 30$ dengan signifikansi 5% (0,05) yang diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,042. Dari tabel IV.16 diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 3,246 itu artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,246 > 2,042$) maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang kelurahan timbangan menggunakan produk bank syariah. Variabel lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,685 itu artinya $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,685 < 2,042$). Dapat disimpulkan bahwa H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pedagang kelurahan timbangan menggunakan produk bank syariah.

b. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel IV.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	85.421	2	42.711	5.371	.010 ^b
	Residual	238.579	30	7.953		
	Total	324.000	32			
a. Dependent Variable: Keputusan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi						

Sumber: data diolah, SPSS 23

Nilai F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan regression df 1= k-1 atau 3-1= 2 (k adalah jumlah keseluruhan variabel) dan residual df 2 adalah 32 (df2= n-k-1) atau 33-2-1= 30 (n=jumlah responden dan k adalah variabel independen) maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,32. Hasil uji simultan (uji F) diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,371 dan F_{tabel} sebesar 3,32 sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($5,371 > 3,32$). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pedagang kelurahan timbangan menggunakan produk bank syariah.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Model ini dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Adapun hasil dari koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel IV.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.513	.264	.215
a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi			
b. Dependent Variable: Keputusan			

Sumber: Hasil Penelitian, data dolah SPSS23

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel IV.18 diperoleh angka R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,215. Menunjukkan bahwa 21,5% variabel promosi dan lokasi mempengaruhi keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah. Sedangkan 78,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f), maka diperoleh hasil yaitu:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak dan meyakinkan.³ Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan.⁴ Dapat disimpulkan promosi adalah cara atau alat yang dilakukan oleh sebuah bank atau perusahaan untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat untuk dapat mengetahui produk-produk yang ada di bank tersebut dan dapat dikenal publik untuk menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan bank atau perusahaan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang kelurahan timbangan menggunakan produk bank syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengemukakan bahwa teori promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari

³ M. Murshid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2019), hlm. 95.

⁴ Fitria Halim, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 5.

sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk.⁵

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian menyatakan bahwa “promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.”⁶ Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.”⁷

Kesimpulannya, variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Sehingga dalam kegiatan promosi ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, meningkatnya promosi akan membuat pelanggan menjadi lebih dikenal dan meningkatkan keputusan.⁸ Agar dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah, bank syariah perlu melakukan kegiatan promosi, karena promosi adalah cara agar nasabah tertarik menggunakan produk bank syariah sesuai dengan kebutuhannya.

⁵ Karlana, *Preferensi Masyarakat Perkotaan Studi Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada Bank Syariah* (Jakarta: Publica Indonesia Utama, 2023), hlm. 109.

⁶ Arum Agustina Kusnaningtyas, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo” (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

⁷ Erik Rif’ad Hendra Putra dan Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil, Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Di PT Panin Dubai Syariah Bank, " *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 1, (2018), hlm. 2.

⁸ Dhita, “Promosi Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3 (2019), hlm. 25.

2. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah

Lokasi adalah letak dimana sesuatu perusahaan berada. Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar.⁹ Dalam pemilihan lokasi itu mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pedagang kelurahan timbangan menggunakan produk bank syariah. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa lokasi atau letak dimana bank syariah berada akan mempengaruhi kehidupan masyarakat memilih produk bank syariah. Sedangkan nasabah atau konsumen akan cenderung memilih bank syariah tempat menyimpan uangnya apabila bank tersebut dinilai letaknya di lokasi yang aman, dekat dan mudah dijangkau.¹⁰

⁹ Dedy Ansari Harahap, "Analisi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 2, No. 3, (2015), hlm. 229.

¹⁰ Warsidi, *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 78.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.¹¹ Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan bank syariah.¹²

Kesimpulannya, variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah. Dapat dikatakan bahwa lokasi atau letak dimana bank syariah beroperasi dapat memiliki dampak besar terhadap keputusan dalam memilih produk bank syariah, namun di Kelurahan Timbangan tidak mempertimbangkan lokasi dalam memutuskan menggunakan bank syariah, karena pedagang beranggapan bahwa lokasi dari bank syariah yang ada di kota padangsidempuan itu saling berdekatan, biaya transportasi menuju ke lokasi bank juga sama saja sehingga lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.

3. Pengaruh Promosi dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah.

Keputusan adalah suatu tindakan dan sikap yang diambil ataupun yang dipilih demi kepentingan si pelaku keputusan. Proses pengambilan keputusan ini dilakukan setelah melalui proses pemilihan secara rasional dari beberapa alternatif pilihan yang sudah dibuat sebelumnya.

¹¹ Cindy Anggraini, “*Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Di Bank Syariah*, (Skripsi: IAIN Curup, 2023), hlm. 99.

¹² Sri Sundhari, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah*” (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2021), hlm. 62.

Hasil uji simultan (uji F) bahwa terdapat pengaruh promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pedagang kelurahan timbangan menggunakan produk bank syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan produk bank syariah adalah faktor psikologis dan faktor pribadi. Faktor psikologis adalah cara yang digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat juga mengambil tindakan. Faktor pribadi adalah kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan, salah satu faktor pribadi adalah menentukan lokasi.¹³

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah.¹⁴ Penelitian ini juga sesuai dengan peneliti yang menyatakan bahwa variabel promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.¹⁵

Kesimpulannya, variabel promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Keputusan dalam

¹³ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*, (Jakarta: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 20.

¹⁴ Eky Dwi Juswina, "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar, *Jurnal Of Finance And Business Digital*, Vol. 1, No. 2, 2022), hlm. 85.

¹⁵ Ulfa and Sulistyorini, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA), *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 8, No.1 (2018), hlm 70.

menggunakan produk bank syariah merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan pihan konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan suatu masalah yang kemudian dipecahkan melalui penggunaan suatu jasa. Faktor yang mempengaruhi promosi dan lokasi adalah faktor psikologis dan faktor pribadi.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Dalam penyebaran kuesioner beberapa responden sibuk berdagang, sehingga peneliti menunggu responden untuk mengisi kuesioner.
2. Dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan.
3. Keterbatasan penggunaan variabel independen dalam penelitian ini yang hanya menggunakan 2 variabel, sedangkan masih ada variabel lainnya yang mempengaruhi variabel dependen.

Dengan demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mempengaruhi penelitian ini. Sehingga dengan kerja keras dan bantuan semua pihak, skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah . berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori, dan pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah pada pedagang kelurahan Timbangan Kota Padangsidempuan.
2. Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah pada pedagang Kelurahan Timbangan Kota Padangsidempuan.
3. Terdapat pengaruh promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah pada pedagang Kelurahan Timbangan Kota Padangsidempuan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis
 - a. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah, kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan produk-produk bank

syariah, produk yang ditawarkan bank syariah dapat diketahui oleh nasabah dan dapat diketahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui promosi. Sehingga dapat terlihat jelas pentingnya peranan promosi dalam mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk bank syariah.

- b. Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah, karena pedagang kelurahan timbangan tidak mempermasalahkan lokasi jarak tempuh kelurahan timbangan terhadap lokasi bank syariah.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti variabel yang sama agar menjadi acuan di waktu yang akan datang.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Bank Syariah lebih memperhatikan faktor lain untuk meningkatkan jumlah nasabah seperti promosi, meningkatkan hubungan antara pihak bank dan nasabah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi Keputusan menggunakan produk Bank Syariah, selain dari pengaruh promosi dan lokasi untuk memperoleh hasil yang akurat.

3. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
4. Untuk masyarakat diharapkan untuk terus menambah pengetahuan tentang produk-produk yang ada di bank syariah.

DAFTAR PUTAKA

- Akbar, H. U. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Al-Ghifari, M. K. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah. *UIN Syarif Hidayatullah* , (p. 71). Jakarta.
- Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anggraini, C. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan di Bank syariah. *IAIN CURUP*, (p. 99). Curup.
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran*. Pagar Alam: LD Media.
- Diana, U., & Sulistyorini, U. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi pada PT BPD JAwa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA). *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 62-72.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmasyah, H., Nawatmi, S., Zamora, R. A., HS, S., Mardani, D. A., Fariati, W. T., et al. (2021). *Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*. Cirebon: Insania.

- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 2(3), 229.
- Hardani, Adriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Mataram: CV Putaka Ilmu.
- Haryanto, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Hijrianti, U. R., & Fitriani, A. M. (2020). Peran Konformitas Sebagai Mediator Hubungan Harga Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Mediapsi*, 6(1), 52.
- Huriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Layanan Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husna. (2022). Pengaruh Kowladge Skill Dan Attitude Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Dinas Perhubungan Kabupaten Enrekang. *Universitas Hasanuddin*, (p. 94). Makassar.
- Iskandar, A., M, A. R., Fitriani, M. R., Ida, N., & Sitompul, P. H. (2023). *Dasar Metode Penelitian*. Sulawesi: Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia.
- Juswina, E. D., Asse, A., & Trimulato. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah

Indonesia Cabang Makassar. *Journal Of Finance And Business Digital (JFBD)*, 1(2), 85.

Karlana. (2023). *Preferensi Masyarakat Perkotaan Studi Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada Bank Syariah*. Jakarta: Publica Indonesia Utama.

Kasmir. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Media Group.

Kasmir. (2020). *Kewirausahaan*. Jakarta: Grafindo.

Kusnaningtyas, A. A. (2019). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo. *IAIN Ponorogo*, (p. 113). Ponorogo.

Kuswatiningsih. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Lasiyono, U., & Sulistyawan, E. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sumedang: CV Mega Press Nusantara.

Mahfud, A. (2021). Penafsiran Surat Al-Hujarat Ayat 6 dan Kontekstualisasinya di Era Post-Truth. *Skripsi* (p. 10). Semarang: UIN Walisongo Semarang.

Malay, N. (2022). *Belajar Mudah & Praktis Analisis Data dengan SPSS dan JASP*. Bandar Lampung: CV Madani Jaya.

Marsono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: In Media.

Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2021). *Praktik Analisis Data Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*. Padangsidempuan: CV Merdeka Kreasi Group.

Murshid, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Ngaziz, I. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen Dalam Memilih Produk Di Bank Syariah. *Uin Walisongo Semarang*, (p. 54). Semarang.

Ningrum. (2017). Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Um Metro*, 5(1), 148.

Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Surabaya: Media Nusa Creative.

Prastiwi. (2018). Pengaruh Presepsi Anggota PAda Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4, 28.

Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS & Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan.

Purnomo, A. K. (2023). *Statiska Inferensial dan Kumpulan Soal*. Makassar: PT Nas Media Indonesia.

Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Wade Group.

Putra, E. R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 2.

Rachmawati, Y., Sitorus, S., & Barus, A. (2023). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Deli Serdang: Cattleya Darmaya Fortuna.

Rosaliza, M. (2015). Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, 11(2), 71.

Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*. Jakarta: Scopindo Media Pustaka.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2), 147.

Sundhari, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah. (p. 62). Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan.

Syaekhu, A., & Suprianto. (2021). *Teori Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Ahmad Syaekhu & Suprianto.

Tantri, T. A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Thoifah, T. (2015). *Statiska Pendidikan dalam Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani.

Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Operasional* . Jakarta: Ghalia Indonesia.

Warsidi. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Warsidi. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Watung, S. R. (2021). *Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media.

Yusuf, M., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Suci Andrini
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 06 Juli 2002
Anak ke : 4 dari 5 bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Janji Bangun IV Kelurahan Timbangan
Telepon, Hp : 082277561419
E-mail : suciandrini0696@gmail.com

DATA ORANGTUA/WALI

Nama Ayah : Wari
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Seniati
Pekerjaan : Wiraswasta

Latar Belakang Pendidikan

Tahun (2008-2013) : SDN 200122 Timbangan Kota Padangsidempuan
Tahun (2013-2016) : SMPN 1 Kota Padangsidempuan
Tahun (2016-2020) : SMKN 1 Kota Padangsidempuan
Tahun (2020-sekarang) : UIN SYAHADA Koata Padangsidempuan

PENGALAMAN ORGANISASI

Pernah ikut dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah
Pernah ikut dalam Komunitas Gerakan Amal Cepat Padangsidempuan (GERCEP)

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Pedagang di Kelurahan Timbangan Kota Padangsidempuan.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT. serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang **“Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah”**, diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian. Maka dengan ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara Pedagang di Kelurahan Timbangan Kota Padangsidempuan untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian, atas bantuan dan partisipasi dari Bapak/Ibu dalam mengisi lembar angket tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan,
Hormat Saya,

2024

Suci Andrini
NIM. 20 401 00133

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH

A. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi identitas dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

Nama Bank Syariah :

Jenis Produk Bank Syariah :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. KS = Kurang Setuju (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Keputusan Pedagang (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menggunakan produk bank syariah karena sesuai kebutuhan.					
2.	Saya ingin menggunakan produk bank syariah karena ingin dana aman.					
3.	Saya mencari berbagai informasi yang saya cari mengenai keunggulan bank syariah.					
4.	Saya mencari informasi tentang produk bank syariah yang saya minati.					
5.	Saya memilih bank syariah setelah membandingkan dengan bank lain.					
6	Saya memilih produk bank syariah setelah membandingkan dengan produk lain.					
7	Saya merasa aman ketika menggunakan produk jasa di bank syariah.					
8	Saya memilih produk di bank syariah sesuai kebutuhan saya.					
9	Saya merasa puas menggunakan produk di bank syariah.					
10	Saya menggunakan lebih dari satu produk bank syariah.					

2. Promosi (X1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mendapatkan informasi mengenai bank syariah melalui brosur.					
2.	Saya mengenal bank syariah setelah membaca papan nama yang ada di depan bank syariah.					
3.	Saya tertarik karena ada pameran produk bank syariah.					
4.	Saya tertarik karena bank syariah menggunakan konsep bagi hasil.					
5.	Saya tertarik menggunakan produk bank syariah karena adanya penjelasan personal secara lisan dari petugas bank syariah.					
6.	Saya tertarik menggunakan produk bank syariah karena termotivasi oleh informasi yang diberikan pihak bank.					
7.	Saya tertarik menggunakan produk bank syariah karena bank syariah melakukan sumbangan atau donasi kepada anak yatim					
8	Saya tertarik menggunakan produk bank syariah karena bank syariah ada melakukan kegiatan sosial,					
9	Bank syariah melakukan penawaran produk melalui Media Sosial, Facebook, dan Instagram.					
10	Saya tertarik menggunakan produk bank syariah karena pihak bank melakukan promosi melalui Telepon atau Email.					

3. Lokasi (X2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Bank syariah terletak di lokasi yang mudah dijangkau.					
2.	Bank syariah dapat dicapai dengan sarana transportasi umum.					
3.	Bank syariah dapat terlihat jelas dari tepi jalan					
4.	Bank syariah terletak di pusat kota.					
5.	Letak bank syariah tidak jauh dari kelurahan timbangan					
6.	Akses menuju lokasi bank syariah lancar.					
7.	Bank syariah memiliki lahan parkir yang cukup luas.					
8.	Bank syariah memiliki tempat parkir yang aman.					
9.	Bank syariah saling berdekatan dengan pusat keramaian.					
10.	Bank syariah saling berdekatan dengan pesaing yang cukup beragam					

Padangsidimpuan,
Responden

2024

.....

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP : 198303172018012001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Suci Andrini

Nim : 20 401 000133

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, 2024
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN MENGGUNAKAN (Y)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengenalan Masalah	1,2			
Mencari Informasi	3,4			
Evaluasi Alternatif	5,6			
Keputusan Menggunakan	7,8			
Perilaku Pasca pembelian	9,10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan,
Validator

2024

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PROMOSI (X1)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Periklanan	1,2			
Promosi Penjualan	3,4			
Penjualan Personal	5,6			
Hubungan Masyarakat	7,8			
Pemasaran Langsung	9,10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan,
Validator

2024

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOKASI (X2)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Akses	1,2			
Fasilitas Parkiran	3,4			
Lalu Lintas	5,6			
Tempat Parkir	7,8			
Lingkungan	9,10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan,
Validator

2024

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

Dokumentasi



Wawancara kepada Ibu Rosminem selaku pedagang Usaha peyek mengenai pemaikaian produk Bank syariah atau produk bank konvensional



Wawancara kepada Ibu Anggi selaku pemilik Usaha Anggi Beauty Care mengenai pemakaian Produk bank syariah atau produk bank Konvensional



Wawancara kepada Ibu Farida selaku pedagang Penjual mie sop dll mengenai pemakaian produk Bank syariah atau produk bank konvensional



Wawancara kepada bapak 1qbal Nasution selaku usaha makanan mengenai pemakaian Produk bank syariah atau bank konvensional



Wawancara kepada Ibu Seri selaku pedagang Makanan mengenai pemakaian produk bank Syariah atau produk konvensional



Wawancara kepada bapak anton selaku Pemilik usaha barang bekas mengenai Pemakaian produk bank syariah atau produk konvensional



Permohonan izin Riset Kepada Rekan Kerja Kelurahan Timbangan



Pengisian kuesioner oleh Ibu Nur Hamidah



Pengisian kuesioner oleh ibu Aisah Harahap



Pengisian kuesioner oleh Ibu Emmi Sari Siagian



Pengisian kuesioner oleh Ibu Farida



Pengisian kuesioner oleh Ibu Putri Handayani

LAMPIRAN

Lampiran 1

Data Tabulasi Variabel Keputusan (Y)

NO	Tabulasi Angket Keputusan (Y)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	37
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	37
6	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	42
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
9	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
10	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	40
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	40
13	4	5	3	4	3	3	4	5	4	3	39
14	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
15	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
16	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
17	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
18	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
19	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
20	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
21	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
22	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
23	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
24	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
25	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
26	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	37
29	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
30	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	40
31	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
32	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	42
33	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47

Data Tabulasi Variabel Promosi (X1)

NO	Tabulasi Angket Promosi (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	33
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
6	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
11	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	43
12	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37
13	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
14	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	39
15	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
16	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
20	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
21	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
22	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
24	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
25	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
26	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
27	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
30	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
32	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
33	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	42

Data Tabulasi Variabel Lokasi (X2)

NO	Tabulasi Angket Lokasi (X2)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
6	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	47
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
8	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	46
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
10	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
12	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
13	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
16	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
20	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
21	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
22	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
23	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	43
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
28	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Lampiran 2 : Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

a. Variabel Keputusan (Y)

		Correlations										
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Keputusan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.388*	.422*	.218	.339	.250	.300	-.019	.325	.078	.372*
	Sig. (2-tailed)		.026	.014	.223	.054	.160	.089	.916	.065	.665	.033
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Y1.2	Pearson Correlation	.388*	1	.242	.415*	.396*	.083	.069	.063	.149	.161	.369*
	Sig. (2-tailed)	.026		.175	.016	.023	.645	.701	.726	.408	.371	.035
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Y1.3	Pearson Correlation	.422*	.242	1	.416*	.246	.369*	.265	.203	.433*	.269	.540**
	Sig. (2-tailed)	.014	.175		.016	.167	.035	.136	.257	.012	.130	.001
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Y1.4	Pearson Correlation	.218	.415*	.416*	1	.480**	.415*	.441*	.228	.232	.381*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.223	.016	.016		.005	.016	.010	.201	.194	.029	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Y1.5	Pearson Correlation	.339	.396*	.246	.480**	1	.541**	.257	-.162	.318	.284	.588**
	Sig. (2-tailed)	.054	.023	.167	.005		.001	.149	.367	.071	.110	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Y1.6	Pearson Correlation	.250	.083	.369*	.415*	.541**	1	.324	.295	.331	.470**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.160	.645	.035	.016	.001		.066	.095	.060	.006	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Y1.7	Pearson Correlation	.300	.069	.265	.441*	.257	.324	1	.215	.534**	.176	.586**

[illegible]

[illegible]

[illegible]

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

c. Variabel Lokasi (X2)

Correlations

[illegible]

[illegible]

Lokasi	Pearson Correlation	.561**	.673**	.561**	.686**	.630**	.687**	.707**	.727**	.567**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Keputusan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	10

b. Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	10

c. Variabel Lokasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	10

3. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73049245
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.083
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

b. Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Keputusan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.780	9.757		2.027	.052		
	Promosi	.444	.137	.510	3.246	.003	.995	1.005
	Lokasi	.113	.164	.108	.685	.499	.995	1.005

c. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.148	5.439		2.785	.009
	Promosi	-.113	.076	-.248	-1.480	.149
	Lokasi	-.182	.092	-.333	-1.986	.056

a. Dependent Variable: ABRESID

4. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.780	9.757		2.027	.052
	Promosi	.444	.137	.510	3.246	.003
	Lokasi	.113	.164	.108	.685	.499

a. Dependent Variable: Keputusan

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.780	9.757		2.027	.052
	Promosi	.444	.137	.510	3.246	.003
	Lokasi	.113	.164	.108	.685	.499

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.421	2	42.711	5.371	.010 ^b
	Residual	238.579	30	7.953		
	Total	324.000	32			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

c. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.264	.215	2.820

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 6394 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/12/2023 27 Desember 2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth;

1. Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd : Pembimbing I
2. Adanan Murroh Nasution, M.A : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi tersebut di bawah ini :

Nama : Suci Andrini
NIM : 2040100133
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah.**

diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1067 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/03/2024 27 Maret 2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Lurah Timbangan Kecamatan Padangsidempuan Utara

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Suci Andrini
NIM : 2040100133
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN UTARA
KELURAHAN TIMBANGAN**

Jalan Pangeran Ali Basa Siregar Ujung, Padangsidempuan Utara
Padangsidempuan, Sumatera Utara 22717

Padangsidempuan, 22 April 2024

Nomor : 420 / 157 / 2024
Lampiran :
Hal : Balasan Surat Permohonan izin riset

Kepada Yth,
Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di-
Padangsidempuan

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti Surat Permohonan Bantuan Informasi Penyelesaian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, No 1067/Un.28/G.1/G 4c/TL.00/03/2024 , Tanggal 27 Maret 2024, bersama ini kami bersedia memberi Data Informasi kepada Mahasiswa Bernama SUCI ANDRINI dengan NIM.2040100133, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Demikian Surat ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

a.n. CAMAT PADANGSIDIMPUAN UTARA
LURAH TIMBANGAN

WILDA RAHMAWATI TANJUNG,SH.MM
PENATA TK I / III-d
NIP.19860502 201001 2 046

Tembusan :

1. Camat Padangsidempuan Utara