

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
MINAT PELAKU UMKM PASAR SAROHA
MENGUNAKAN PEMBIAYAAN
BANK SYARIAH**



SKRIPSI

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

Oleh:

**DINA MAHDA ROZALINA PANE
NIM. 20 401 00123**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
MINAT PELAKU UMKM PASAR SAROHA
MENGUNAKAN PEMBIAYAAN
BANK SYARIAH**



SKRIPSI

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

Oleh

**DINA MAHDA ROZALINA PANE
NIM. 20 401 00123
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

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

2024

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
MINAT PELAKU UMKM PASAR SAROHA
MENGUNAKAN PEMBIAYAAN
BANK SYARIAH**



SKRIPSI

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

Oleh

DINA MAHDA ROZALINA PANE

NIM. 20 401 00123

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M

NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II

Samsuddin Muhammad, SE., M.Si

NIP. 198612052020121007

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal :Lampiran Skripsi
a.n. **DINA MAHDA ROZALINA PANE**

Padangsidempuan, 2 September 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

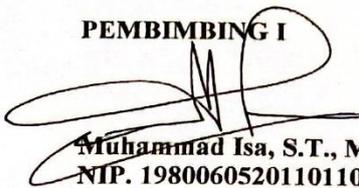
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **DINA MAHDA ROZALINA PANE** yang berjudul **"Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Pelaku UMKM Pasar Saroha Menggunakan Pembiayaan 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 Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

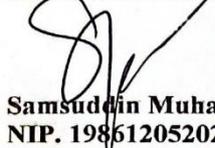
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II


Samsuddin Muhammad, SE., M.Si
NIP. 198612052020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dina MAhda Rozalina Pane
Nim : 2040100123
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Pelaku UMKM Pasar Saroha Menggunakan Pembiayaan 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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 2 September 2024

Saya Yang Menyatakan,



DINA MAHDA ROZALINA PANE

NIM.2040100123

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dina Mahda Rozalina Pane

Nim : 2040100123

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bismis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Pelaku UMKM Pasar Saroha Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah”**. Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, 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 : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 2 September 2024
Yang Menyatakan,



DINA MAHDA ROZALINA PANE
NIM. 2040100123

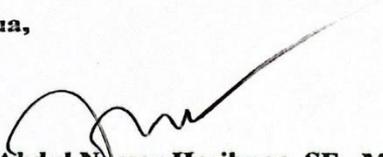


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

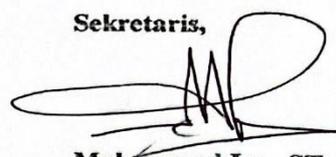
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : DINA MAHDA ROZALINA PANE
NIM : 20 401 00123
Program studi : Perbankan Syariah
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Pelaku UMKM Pasar Saroha Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah

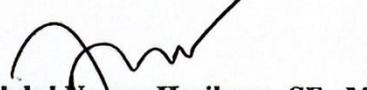
Ketua,


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIDN. 2025057902

Sekretaris,


Muhammad Isa., ST., MM
NIDN. 2005068002

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIDN. 2025057902


Muhammad Isa., ST., MM
NIDN. 2005068002


Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, MM
NIDN. 2006118105


Sry Lestari, MEI
NIDN. 2005058902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Hari/ Tanggal : Selasa, 08 Oktober 2024
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/ Nilai : Lulus / 77,5 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,71
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 Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

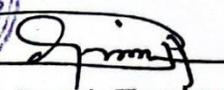
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Pelaku UMKM Pasar Saroha Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah**
Nama : **DINA MAHDA ROZALINA PANE**
NIM : **20 401 00123**
Indeks Prestasi Kumulatif : **3.71**
Predikat : **Sangat Memuaskan**

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

Padangsidimpuan, 12 November 2024

Dekan,




Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Dina Mahda Rozalina Pane
NIM : 2040100123
Judul : Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Pelaku
UMKM Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah

Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang direncanakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelakunya usaha perorangan. Pelaku UMKM yang ada di Pasar Saroha masih banyak yang tidak menggunakan produk pembiayaan Bank Syariah. Menurut Nugroho perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi dan lokasi berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 52 responden dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Analisis penelitian menggunakan statistik yaitu SPSS versi 23. Hasil penelitian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah, sedangkan variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah. Hasil penelitian simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel promosi dan lokasi berpengaruh simultan terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah.

Kata Kunci: Minat Pelaku UMKM, Promosi, Lokasi

ABSTRACT

Name : Dina Mahda Rozalina Pane
Reg. Number : 2040100123
Thesis Title : **The Effect of Promotion and Location on the Interest of
Micro and Medium Enterprises in Using Islamic Bank
Financing**

Micro, small and medium enterprises are one of the business sectors that can develop and be consistent in the national economy. Micro, small and medium enterprises are a good forum for the creation of jobs that are planned both by the government, the private sector and individual business actors. There are still many actors in Saroha Market who do not use Islamic Bank financing products. According to Nugroho, consumer behaviour is dynamic, meaning that the behaviour of a consumer, consumer group, or the wider community is always changing and moving all the time. The purpose of this study was to determine whether promotion and location affect the interest of actors in using Islamic bank financing. This research is quantitative research, the data source used is primary data and data collection using questionnaire techniques. The sample in this study were 52 respondents with *simple random sampling* technique. The results of the study partially (T test) show that the promotion variable (X1) affects the interest of small micro business actors using Islamic bank financing, while the location variable (X2) has no effect on the interest of small micro business actors using Islamic bank financing. The results of simultaneous research (F test) show that the promotion and location variables simultaneously affect the interest of small micro business actors in using Islamic bank financing..

**Keywords: Interest in Micro, Small and Medium Enterprises, Promotion,
Location**

خلاصة

| | |
|-------------|---|
| الاسم | : دينا مهدي روزالينا بانيه |
| رقم التسجيل | : ٢٠٤٠١٠٠١٢٣ |
| عنوان البحث | : تأثير الترويج والموقع على اهتمام المشاريع الصغيرة والمتوسطة باستخدام تمويل البنوك الإسلامية |

تعد المشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة أحد قطاعات الأعمال التي يمكن أن تتطور وتكون متسقة في الاقتصاد الوطني. تعتبر المشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة منتدى جيد لخلق فرص العمل التي يتم التخطيط لها من قبل الحكومة والقطاع الخاص والجهات الفاعلة في مجال الأعمال الفردية. لا تزال هناك العديد من الجهات الفاعلة في سوق ساروها لا تستخدم منتجات تمويل البنك الإسلامي. ووفقاً لنوغروهو، فإن سلوك المستهلكين ديناميكي، بمعنى أن سلوك المستهلك أو مجموعة المستهلكين أو المجتمع الأوسع نطاقاً يتغير ويتحرك دائماً طوال الوقت. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد ما إذا كان الترويج والموقع يؤثران على اهتمام الجهات الفاعلة في استخدام تمويل البنوك الإسلامية. هذا البحث هو بحث كمي، ومصدر البيانات المستخدم هو البيانات الأولية وجمع البيانات باستخدام تقنيات الاستبيان. وكانت العينة في هذه الدراسة ٥٢ مبحوثاً باستخدام أسلوب أخذ العينات العشوائية البسيطة. أظهرت نتائج الدراسة جزئياً اختباراً أن متغير الترويج يؤثر على اهتمام الفاعلين في الأعمال الصغيرة متناهية الصغر باستخدام التمويل المصرفي الإسلامي، بينما متغير الموقع ليس له تأثير على اهتمام الفاعلين في الأعمال الصغيرة متناهية الصغر باستخدام التمويل المصرفي الإسلامي. وتظهر نتائج البحث المتزامن اختباراً أن متغير الترويج ومتغير الموقع يؤثران في آن واحد على اهتمام الجهات الفاعلة في الأعمال الصغيرة متناهية الصغر باستخدام التمويل المصرفي الإسلامي.

الكلمات المفتاحية: الاهتمام بالمشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، الترويج، الموقع

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur peneliti 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, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi Ini berjudul: “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Pelaku UMKM Pasar Saroha Menggunakan Pembiayaan 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, Alumni dan Kerjasama.

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 Addary Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., MM., selaku Pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, SE., M.Si., 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 Marwan Pane dan Ibunda Rina Hafni Nasution tercinta yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa di dalam 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 sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surge firdaus-nya, serta adik-adik saya tercinta Khofifah Pane, Miftah Az dzikra Pane dan Rahmat Fauzan Pane yang senantiasa memberi bantuan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Suci Andrini, Siti Khoiriyah, Nur Syuhada, Isnaini Raisyah, Tiara Siregar, Wandina Imani Harahap, Nina Sari, Khairul Anwar, dan Muhammad Faisal yang selalu membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada teman-teman peneliti Noni Mahrani, Ema Khopipah, Nia Rahmadani, yang juga memberikan semangat kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
10. Kepala Dinas Perdagangan Kota Padangsidempuan yang telah memberikan izin untuk meneliti di lokasi Pasar Saroha, juga Pedagang yang ada di Pasar Saroha yang telah meluangkan waktunya dalam membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini.
11. Kepada member Bangtan Sonyeondan (BTS), Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang secara tidak langsung menjadi penyemangat Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believeng in me, I wanna thank me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying do more right than wrong, I wanna thank me for just being me all times.*

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, September 2024
Peneliti,

DINA MAHDA ROZALINA PANE
NIM.20 401 00123

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 | ‘ | Koma terbalik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| فا | 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 | ..‘.. | 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 |
|-------|--------|-------------|------|
| — | fathah | 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.....أ | fathah dan alif atau ya | ā | A dan garis atas |
| ي..... | 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 MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI | |
| HALAMAN 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..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 8 |
| C. Batasan Masalah..... | 8 |
| D. Definisi Operasional Variabel | 9 |
| E. Rumusan Masalah | 10 |
| F. Tujuan Penelitian..... | 11 |
| G. Manfaat Penelitian..... | 11 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 12 |

| | | |
|--|--|-----------|
| A. | Landasan Teori | 12 |
| 1. | Minat | 12 |
| 2. | Promosi..... | 17 |
| 3. | Lokasi | 22 |
| 4. | Perbankan Syariah..... | 24 |
| 5. | Pembiayaan | 27 |
| 6. | Usaha Mikro Kecil dan Menengah..... | 30 |
| B. | Penelitian Terdahulu..... | 32 |
| C. | Kerangka Pikir..... | 38 |
| D. | Hipotesis | 39 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 41 |
| A. | Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 41 |
| B. | Jenis Penelitian | 41 |
| C. | Populasi Dan Sampel..... | 41 |
| 1. | Populasi | 41 |
| 2. | Sampel | 42 |
| D. | Instrumen Pengumpulan Data | 43 |
| 1. | Wawancara | 43 |
| 2. | Kuesioner..... | 43 |
| 3. | Dokumentasi..... | 45 |
| E. | Teknik Analisis Data | 45 |
| 1. | Uji Validitas dan Reliabilitas | 45 |
| 2. | Uji Asumsi klasik | 46 |
| 3. | Analisis Regresi Berganda | 48 |
| 4. | Uji Hopetis | 50 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN..... | | 52 |
| A. | Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 52 |
| 1. | Gambaran Umum Pasar Saroha | 52 |
| 2. | Struktur Organisasi Pasar Saroha | 54 |
| B. | Gambaran Umum Responden..... | 55 |

| | | |
|---------------------------|--|-----------|
| 1. | Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 55 |
| C. | Hasil Analisis Data | 55 |
| 1. | Hasil Uji Statistik Deskriptif | 55 |
| 2. | Hasil Uji Validitas dan reliabilitas | 57 |
| 3. | Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 59 |
| 4. | Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 61 |
| 5. | Hasil Uji Hipotesis | 62 |
| D. | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 65 |
| E. | Keterbatasan Penelitian | 68 |
| BAB V PENUTUP..... | | 69 |
| A. | Kesimpulan..... | 69 |
| B. | Implikasi Hasil Penelitian..... | 69 |
| C. | Saran | 70 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----------|
| Tabel I.1 Wawancara Pelaku UMKM | 5 |
| Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel | 9 |
| Tabel II.1 Penelitian Terdahulu | 33 |
| Tabel III.1 Skala Likert..... | 44 |
| Tabel III.2 Kisi-kisi Angket | 44 |
| Tabel IV.1 Hasil Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin | 55 |
| Tabel IV.2 Hasil Uji Karakteristik Deskriptif..... | 56 |
| Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat | 57 |
| Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi | 57 |
| Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi | 58 |
| Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas | 58 |
| Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas | 59 |
| Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 59 |
| Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 60 |
| Tabel IV.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 61 |
| Tabel IV.11 Hasil Uji T (Parsial) | 62 |
| Tabel IV.12 Hasil Uji F (Simultan) | 63 |
| Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| Gambar II.1 Kerangka Pikir | 38 |
| Gambar IV.1 Struktur Organisasi Pasar Saroha | 54 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang direncanakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelakunya usaha perorangan.¹ Keberadaan UMKM saat ini memiliki peran yang lebih luas, karena hampir sebagian besar usaha yang ada di Indonesia didominasi oleh usaha skala mikro, kecil dan menengah, adapun peran UMKM diantaranya adalah (1) sebagai lapangan kerja yang mampu menyerap banyak tenaga kerja sehingga berpotensi mengurangi pengangguran dan kemiskinan, (2) memberikan kontribusi kepada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan pertumbuhan ekonomi, dan (3) Berkontribusi kepada peningkatan ekspor sekaligus berpotensi memperluas ekspor dan investasi.² Beberapa permasalahan wirausahawan dalam melakukan kegiatan kewirausahaan seringkali menjadi batu sandungan, antara lain: permodalan, distribusi barang, perizinan, pembukuan yang masih manual,

¹ Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020): 157.

² Khabib Alia Akhmad, "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)," *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 9, no. 1 (2015): 44.

pemasaran, produk, harga, sumber daya manusia, promosi serta hal lainnya yang sering menghambat proses kegiatan kewirausahaan.

Beberapa hal diperkuat dari beberapa penelitian antara lain: Kegiatan pedagang kecil atau usaha mikro dan sejenisnya (UMKM) adalah kegiatan usaha yang tahan banting akan kegagalan usahan. Namun disisi lain, UMKM mempunyai masalah utama yaitu untuk mendapatkan finansial berupa kucuran pembiayaan untuk memiliki modal usaha. Kegiatan mereka adalah kegiatan usaha kecil (UMKM) sungkan mereka menghadapi birokrasi perbankan atau mengenai administrasi bank hingga mereka kesulitan untuk mendapatkan kucuran pinjaman dari bank. Modal yang tidak tercukupi dari kegiatan usaha pedagang kecil (UMKM) merupakan bagian pokok masalah hingga mereka tidak tumbuh dengan baik dari hasil kegiatan usaha mereka walaupun disisi lain bank menyatakan pertumbuhan kredit terus meningkat. Permasalahan tadi membuat setiap orang dalam melakukan kegiatan beralih pada sektor lain agar mereka dapat tetap hidup dan mempunyai pemasukan yang layak dari kegiatan tersebut. Hal yang sering ditemui dilapangan bahwa umumnya pelaku usaha kecil (UMKM) sangat buta terhadap sisi administrasi perbankan atau yang disebut birokrasi dan administrasi bank. Hampir semua pelaku usaha kecil sering gagal untuk mendapatkan

kucuran pinjaman dari bank karena hal-hal yang bersifat birokrasi dan administratif.³

Bank Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang memiliki tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat, memotivasi masyarakat untuk ikut serta dalam pembangunan, merubah cara berfikir masyarakat agar lebih baik dan melalui produk perbankan Syariah dapat menyadarkan masyarakat mengenai pentingnya berbagi dan bagi hasil. Artinya masyarakat tidak melakukan riba. Kehadiran bank Syariah di tengah-tengah perbankan konvensional di Indonesia menjadi salah satu alternatif bagi UMKM untuk mengatasi sulitnya modal. Dengan melakukan pembiayaan dengan produk Mudharabah, Musyarakah, Muzarah dan Musaqah⁴.

Adapun produk-produk pembiayaan yang ada pada bank syariah yaitu pembiayaan berdasarkan akad jual beli, pembiayaan berdasarkan akad sewa-menyewa, pembiayaan berdasarkan akad bagi hasil, dan pembiayaan berdasarkan pinjam meminjam yang bersifat sosial.⁵ Dari banyaknya produk pembiayaan, seharusnya masyarakat bisa memilih pembiayaan mana yang mereka butuhkan untuk meningkatkan perekonomian, selain banyak pilihan pembiayaan yang ada pada bank

³ Tedy Ardiansyah, "Model Financial Dan Teknologi (Fintech) Membantu Permasalahan Modal Wirausaha UMKM Di Indonesia," *Jurnal Majalah Ilmiah Bijak* 16, no. 2 (2019): 158-159

⁴ Evinofita dan Hanifa Aqliyah, "Faktor Penyebab Rendahnya Minat UMKM Di Kecamatan Pamijahan Dalam Memilih Pembiayaan Pada Bank Syariah, *Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1, no. 1 (2018): 135.

⁵Rini Fitriani, "Bentuk-Bentuk Produk Bank Konvensional dan Bank Syariah," *Ensiklopedia Of Journal* 1, no. 1 (2018): 220.

syariah dan kegiatan operasionalnya juga sesuai syariat islam, dan tidak ada unsur riba didalamnya seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-Imran

(3) ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.⁶

Pasar Saroha merupakan pasar tradisional karena terdapat kegiatan tawar menawar antara penjual dan pembeli. Pasar Saroha juga disebut pasar harian karena kegiatan transaksi jual-beli terjadi setiap hari. Sama halnya dengan pasar tradisional lainnya, di Pasar Saroha juga menjual komoditas seperti daging ayam, daging sapi, ikan laut atau tawar segar, sayur mayur, bumbu, rempah-rempah pecah belah, pakaian jadi, alat pertanian, buah, jajanan pasar, warung makan, dan lain-lain. Pedagang yang ada di Pasar Saroha kebanyakan usaha kecil, jika didukung dengan pembiayaan yang ada pada Bank Syariah tentu akan membuat perekonomian pedagang akan menjadi lebih baik.

Berdasarkan hasil Observasi yang telah peneliti lakukan sebelumnya, diperoleh informasi bahwa:

⁶ Kementerian Agama RI, Al-Quran Terjemahan dan Tajwid, (Bandung: Sygma, 2017).

Tabel I.1 Wawancara Pelaku UMKM

| No | Nama Pelaku UMKM | Pembiayaan | | |
|----|------------------------------------|--------------|-------------------|----------------------------|
| | | Bank Syariah | Bank Konvensional | Tidak Mengambil Pembiayaan |
| 1 | Samsul (Pedagang Ayam) | | ✓ | |
| 2 | Mangisi Siagian (Kedai Kopi) | | | ✓ |
| 3 | nismawati (Pedagang Telur) | | ✓ | |
| 4 | Imran (Pedagang Beras) | | ✓ | |
| 5 | Nani (Pedagang Ikan) | | ✓ | |
| 6 | Ifaldi (Pedagang Bumbu) | | | ✓ |
| 7 | Tetti Handayani (Pedagang Sayuran) | | | ✓ |
| 8 | Riki (Pedagang Pakaian Muslim) | | ✓ | |
| 9 | Yasir (Pedagang Sembako) | | ✓ | |
| 10 | Nurdin (Pedagang sayur mayur) | | | ✓ |

Sumber: Observasi dan wawancara pelaku UMKM di pasar saroha

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan pedagang di Pasar Saroha, 6 dari 10 orang mengajukan pinjaman di bank konvensional, sedangkan 4 orang lainnya tidak mengajukan pembiayaan di bank konvensional maupun bank syariah. Sebanyak 60% dari total responden, yaitu 6 dari 10 orang, memilih untuk mengajukan pinjaman di bank konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun bank syariah merupakan alternatif yang semakin populer, sebagian besar orang masih

memilih pendekatan konvensional dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka. Di sisi lain, 40% responden, atau 4 orang, menarik perhatian dengan keputusan mereka untuk tidak mengajukan pembiayaan baik di bank konvensional maupun bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa ada segmen masyarakat yang lebih memilih untuk mengatasi kebutuhan finansialnya tanpa bergantung pada skema pinjaman formal. Alasan dibalik pilihan ini bisa melibatkan ketidakpercayaan terhadap sistem perbankan, preferensi untuk mengandalkan sumber pendapatan sendiri, atau pertimbangan lain yang lebih spesifik pada kondisi finansial individu. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa minat pelaku UMKM di Pasar Soraha terhadap pembiayaan di bank syariah masih rendah, maka perbankan syariah menghadapi tantangan bagaimana menarik minat para pelaku UMKM untuk menggunakan produk pembiayaan pada bank syariah.⁷

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kualitas penjualan. Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, sekarang lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel

⁷ Observasi Di Pasar Saroha Kota Padangsidempuan Pada Bulan November.

periklanan, *personal selling* atau alat promosi lain yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁸

Variabel Promosi dan lokasi dipilih karena keduanya memiliki peran penting dalam memengaruhi minat pelaku UMKM dalam menggunakan pembiayaan bank syariah, promosi dapat memengaruhi kesadaran dan pemahaman mereka tentang produk atau layanan, sementara lokasi dapat memengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas pembiayaan syariah bagi pelaku UMKM di Pasar Saroha. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.⁹ Minat merupakan karakteristik seseorang berupa kekuatan khusus yang terdapat di dalam diri seseorang, yang kecenderungannya atau keinginannya sangat tinggi atau sangat suka terhadap sesuatu.¹⁰

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz dan Vito promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah, begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

⁸ Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifah Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 14, no. 2 (2014): 139.

⁹ Elly Rahayu, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran," *Journal Of Science And Social Research* 1, no. 1 (2018): 9.

¹⁰ Salim Korompot, Maryam Rahim, Rahmat Pakaya, "Persepsi Siswa Tentang Faktor Yang Memengaruhi Minat Belajar," *Jambura Guidance and Counseling Journal* 1, no. 1 (2020): 41.

Zikriatul Ulya promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMKM mengambil pembiayaan perbankan syariah. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Nine Septa Maharani menyatakan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul penelitian “ **Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Pelaku UMKM Pasar Saroha Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah** ”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Tidak adanya informasi yang cukup mengenai produk pembiayaan bank syariah bagi pelaku UMKM.
2. Kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai prinsip-prinsip dan manfaat dari pembiayaan bank syariah.
3. Persaingan yang ketat antara bank konvensional dan bank syariah dalam menawarkan produk pembiayaan kepada pelaku UMKM.
4. Banyak diantara pedagang Pasar Saroha yang lebih suka menggunakan bank konvensional.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam pembahasan ini, maka penelitian ini hanya mencakup pada hal-hal yang berkenaan dengan

pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat pelaku UMKM untuk menggunakan pembiayaan bank syariah.

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Defenisi | Indikator | Skala |
|----|---|--|---|---------|
| 1 | Minat menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Y) | Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. ¹¹ Minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat pelaku Umkm Pasar Saroha untuk menggunakan Pembiayaan Bank syariah | a. <i>Attention</i> b. <i>Interest</i> c. <i>Desire</i> d. <i>Action</i> | Ordinal |
| 2 | Promosi (X1) | Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar. ¹² Promosi yang | a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Publisitas d. Penjualan pribadi | Ordinal |

¹¹ Indri Hastusi Listyawati, "Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2016): 67.

¹² Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif," *Jurnal Al-Kitabah* 2, no. 1 (2015): 109.

| | | | | |
|---|-------------|--|--|---------|
| | | dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi yang telah dilakukan oleh bank syariah yang ada di kota Padangsidimpuan. | | |
| 3 | Lokasi (X2) | Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. ¹³ Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah alamat kantor bank syariah yang tepat di pusat kota dan jauh dari pasar Saroha. | a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Tempat parkir | Ordinal |

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan pada bank syariah?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan pada bank syariah?
3. Apakah promosi dan lokasi berpengaruh secara bersamaan terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah?

¹³ Jefry FT Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R Loindong, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado," *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2014): 1770.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan latar belakang yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, untuk itu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan pada bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan pada bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi secara bersamaan terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yang ingin dicapai berdasarkan perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, selain syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dibidang promosi dan melatih peneliti untuk menerapkan teori yang telah didapatkan dari perkuliahan.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan ataupun referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi pihak Bank Syariah, Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi bagi sektor perbankan, memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai landasan untuk perusahaan dalam merancang strategi promosi guna meningkatkan popularitas produk pembiayaan mereka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Minat sering disebut juga sebagai *interest*. Minat merupakan gambaran sifat dan sikap ingin memiliki kecenderungan tertentu. Minat juga diartikan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu dan keinginan yang kuat untuk melakukan sesuatu.¹ Minat merupakan kesadaran yang dimiliki terhadap segala hal yang berkaitan dengan adanya motivasi yang pada akhirnya perhatian seseorang tersebut difokuskan terhadap objek tertentu serta mereka melakukannya dengan senang hati ketika menjalankan aktivitas yang dipilihnya.² Jadi minat merupakan suatu keinginan atau ketertarikan seseorang pada suatu objek tertentu, dan suatu dorongan dalam diri sendiri seseorang yang menggerakkannya untuk melakukan suatu tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Nugroho perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen,

¹ Hery Widodo, *Cara Meningkatkan Minat Baca Siswa* (Semarang: Penerbit Mutiara Aksara, 2019).

² Rahayu Mardikaningsih, Arif Rachman Putra, "Minat Berwirausaha Mahasiswa Ditinjau Dari Konsep Diri," *Jurnal Ideas* 7, no. 3 (2021): 174.

ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.³ Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk, dalam buku Rizki Pujiyanto adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.⁴

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

- 1) Produk, pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.
- 2) Harga, harga adalah factor utama yang harus ditentukan sebelum suatu produk diluncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu factor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan.

³ Nugroho, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. (Jakarta: Prenamedia Group, 2019).

⁴ Rizki Pujiyanto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2023).

- 3) Distribusi, suatu pemasaran dimulai dari distribusi, namun fungsi *place* komponen *place* memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. *Place* atau kalau diterjemahkan bisa berarti penempatan produk, distribusi atau penyebaran produk yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Suatu produk atau jasa didistribusikan oleh *principal* secara terencana. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa dapat tersebar melalui *channel-channel* pemasaran. Strategi distribusi ini dilakukan melalui penggunaan *sales force* yang cukup banyak. Setelah produk atau jasa tersebar barulah perusahaan mendorong dengan promosi. Sistem distribusi ini dikenal dengan sistem *push distribution*.
- 4) Promosi, pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli.
- 5) Budaya, budaya menurut Kotler dan Amstrong merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya.

- 6) Kelas sosial, Definisi dari kelas sosial adalah pemukiman masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.
- 7) Kelompok acuan, menurut Kotler dan Armstrong kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur: Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.
- 8) Keluarga, keluarga menurut Kotler dan Armstrong merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

- 9) Usia dan tahap siklus hidup, beberapa karya telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup dan dampak situasi itu terhadap perilaku konsumsi.
- 10) Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opiniya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- 11) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- 12) Motivasi, motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak.
- 13) Persepsi, persepsi merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

14) Keyakinan dan sikap, keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional.⁵

c. Indikator Minat

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen
- 4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.⁶

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu faktor kunci dalam kesuksesan program pemasaran. Tanpa promosi atau informasi produk, masyarakat tidak akan mengetahui produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan sasaran agar menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut.

⁵ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah," *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 2 (2017): 46–49.

⁶ Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan."

Hurriyati promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berfungsi menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.⁷

a. Tujuan Promosi

Sebagaimana yang dikutip Dinda Sekar Puspita dan Reni Nureini, Menurut Rangkuti dalam bukunya Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus *Integrated* perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

- 1) Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat dimana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah dan pendapat suatu individu,

⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabet CV, 2015).

dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

- 2) Memberikan informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan dan lain-lain.
 - 3) Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
 - 4) Mengingatkan. Promosi bersifat mengingatkan, ini dilakukan untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.⁸
- d. Jenis-Jenis Promosi
- 1) Pemasaran Langsung adalah teknik pemasaran yang memungkinkan bisnis menggunakan saluran apapun untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Untuk

⁸ Dinda Sekar Puspitareni, Reni Nureini, "Pemanfaatan Media Sosial Sbagai Media Promosi (Study Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 75.

mempercepat kegiatan promosi dan berdampak pada produktivitas pada organisasi itu sendiri, beberapa bisnis saat ini melakukan pemasaran langsung.⁹

- 2) *Personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹⁰
- 3) *Sales Promotion* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dalam waktu jangka pendek berupa beberapa alat-alat intensif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk lebih cepat.¹¹
- 4) *Digital Marketing* adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan jasa melalui media internet. Penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan smartphone setiap tahunnya. Digital marketing merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKMdalam

⁹ Satria Tirtayasa, Ira Nadra, Hazmanan Khair, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Dimoderasi Teknologi Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 22, no. 2 (2021): 246.

¹⁰ Adi Muhammad Ramadhan, Zulhi Maidani, Genik Puji Yuhanda, Linda Daniati Melinda, "Analisis Pelaksanaan Personal Selling Di Gamacomm Bandung," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2022): 186.

¹¹ Abdurrahim Dan Marijati Sangean, "Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Buiti Di Banjarmasin," *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2019): 43.

mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional.¹²

- 5) Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Jadi, perusahaan berusaha berkreasi mungkin dalam menciptakan sebuah iklan yang menarik dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat demi tercapainya minat beli terhadap produk dari perusahaan tersebut.¹³

e. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Kasmir adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio.

¹² Ginanjar Abdurrahman, Hardian Oktavianto, Ega Yusni Habibie, Anggar Wahyu Hadiyatuulah, "Pelatihann Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage* 1, no. 2 (2020): 89.

¹³ Novia Anggraeny Setiawaty, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma Depok)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 22, no. 1 (2017): 48.

- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- 3) Publisitas (*Publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap sesuatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.¹⁴

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi usaha merupakan faktor pemicu munculnya biaya yang signifikan, sehingga hal tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi bisnis atau sebaliknya menghancurkan sebuah usaha. Ketika usaha sudah diputuskan akan beroperasi di suatu lokasi tertentu, maka konsekuensinya biaya-biaya yang muncul akibat dipilihnya lokasi tersebut harus ditanggung pemilik usaha.

Lokasi usaha yang berdekatan dengan target pasar akan memungkinkan sebuah usaha dapat memberikan pelayanan yang

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Revisi (Jakarta: Kencana, 2018).

memuaskan pelanggan dan keunggulan lainnya dapat menghemat biaya pengiriman. Akan tetapi ketika seorang pemilik usaha dihadapkan untuk memilih salah satu dari kedua keunggulan tersebut, biasanya pengusaha akan lebih mementingkan pemberian pelayanan terbaik kepada konsumen.¹⁵

b. Indikator Lokasi

- 1) Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* (proses pembelian tidak terencana). Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.¹⁶

¹⁵ Eko Nur Fu'ad, "Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara," *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen* 30, no. 1 (2015): 59.

¹⁶ M. Kamil Hafidzi, Fathia Rizqi, Ajjah Jumani, "Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 1 (2022): 206.

4. Perbankan Syariah

a. Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Undang-undang No 21 Tahun 2008). Bank syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah.

Industri perbankan syariah memiliki karakteristik umum yang melekat pada regulasi, dan industri yang berdasarkan pada kepercayaan. Sistem perbankan syariah di Indonesia dilaksanakan dengan sistem prinsip bagi hasil, mengedepankan nilai kebersamaan, ukhuwah, dan penghindaran unsur spekulatif dalam setiap transaksinya.

b. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang bervariasi sesuai dengan pertumbuhan ekonomi nasional. Pengembangan industri perbankan Syariah di Indonesia dilandasi oleh Undang-Undang (UU) yang dikeluarkan oleh pemerintah, maupun kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh otoritas perbankan. Salah satu UU yang

melandasi awal perkembangan perbankan syariah adalah Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008. Dengan Undang-Undang tersebut, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional memiliki landasan hukum yang cukup kuat, sehingga mendorong pertumbuhan industri ini lebih cepat. Percepatan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia sampai saat ini terus didorong oleh otoritas perbankan, yaitu Otoritas Jasa Keuangan menuju industri perbankan syariah yang sehat, berkelanjutan, dan berkontribusi positif dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkualitas.

Dengan progress perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan asset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, peran industri perbankan Syariah dalam mendukung perekonomian nasional semakin signifikan. Peran strategis ini terus didorong dengan beberapa kebijakan yang telah ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. Hal ini terbukti bahwa salah satu prioritas kebijakan OJK pada tahun 2016 sektor perbankan adalah peningkatan pilar utama dalam pengembangan perbankan syariah. Upaya ini dapat menjadikan perbankan syariah sebagai alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat diminati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia. Tanpa terkecuali. Inovasi produk yang sejalan dengan

pemenuhan kebutuhan masyarakat dapat melahirkan produk kontribusi perbankan syariah (Booklet Perbankan Syariah).¹⁷

c. Jenis-jenis Bank Syariah

Pada dasarnya, perbankan syariah berdasarkan jenisnya terdapat tiga jenis, diantaranya adalah Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), serta Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Umum Syariah (BUS) ialah bank yang aktivitasnya dijalankan dengan berlandaskan prinsip syariah serta berkegiatan menerima jasa pada lalu lintas pembayaran. Umumnya BUS merupakan anak yang dapat berusaha sebagai Bank Devisa maupun Non-Devisa. BUS memiliki kedudukan yang sama dengan bank umum konvensional. BUS juga memiliki wewenang dalam memberi ketentuan arah kebijakan bank. Selain BUS, termuat juga Unit Usaha Syariah atau UUS yang merupakan anak perusahaan dari bank konvensional dan menjalankan usahanya berlandaskan prinsip syariah. UUS tidak dapat menjadi UUS selamanya karena ketika UUS telah memiliki aset yang besar dan siap menjadi BUS, maka UUS harus *spin-off* menjadi BUS. BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) ialah bank yang aktivitasnya sama dengan BPR namun harus menerapkan prinsip syariah dalam kegiatannya. Dimana

¹⁷ Hani Werdi Apriyanti, "Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia: Analisis Peluang Dan Tantangan," *Jurnal Akuntansi* 8, no. 1 (2018): 17–18.

BPRS juga tidak dapat menerima fasilitas jasa lalu lintas pembayaran. BPRS ialah salah satu jenis perbankan syariah yang mempunyai batasan dalam menjalankan kegiatannya yaitu dilarang menjalankan jasa lalu lintas pembayaran. BPRS memiliki produk yang terbatas, di mana kegiatan yang paling banyak dilakukan ialah pembiayaan dengan hanya memakai beberapa akad. Akad yang umum dipakai adalah akad *Mudharabah*, *Musyarakah* dan *Murabahah*.¹⁸

5. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Menurut Kasmir, Pembiayaan adalah Penyedia uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu atas persetujuan antar Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹⁹ Dengan kata lain pembiayaan adalah suatu kegiatan menyalurkan dana dari pihak atau nasabah yang memerlukan dana (debitur) kepada pihak atau nasabah yang memerlukan dana (kreditur).

¹⁸ Jasmin Bunga Islamia, Trisiladi Supriyanto, LiliPuspita Sari, "Analisis Perbandingan Efisiensi Pembiayaan BUS Dengan BPRS Di Jawa Barat Tahun 2017-2019," *Journal Of Islamic Bankingand Finance* 1, no. 2 (2021): 85.

¹⁹ Mochamad Indrajit Roy, "Analisis Pertumbuhan Pembiayaan UMKM Terhadap Pertumbuhan Laba Bersih BPRS Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017).

b. Fungsi Pembiayaan

- 1) Meningkatkan daya guna uang, para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank dalam suatu usaha peningkatan produktivitas.
- 2) Meningkatkan daya guna barang, produsen dengan bantuan pembiayaan dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat.
- 3) Meningkatkan peredaran uang, Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel dan sebagainya.

d. Pembiayaan Menurut Tujuannya

- 1) Pembiayaan konsumtif, bertujuan untuk memperoleh barang atau kebutuhan-kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam konsumsi. Pembiayaan konsumtif dibagi menjadi dua bagian yaitu pembiayaan konsumtif untuk umum dan Pembiayaan konsumtif untuk pemerintah.
- 2) Pembiayaan Produktif, Pembiayaan Produktif, memiliki tujuan untuk memungkinkan penerima pembiayaan dapat mencapai tujuannya yang apabila tanpa pembiayaan tersebut tidak mungkin dapat diwujudkan. Pembiayaan produktif

adalah bentuk pembiayaan yang bertujuan untuk memperlancar jalannya proses produksi, mulai dari saat pengumpulan bahan mentah, pengolahan, dan sampai kepada proses penjualan barang-barang yang sudah jadi

e. Pembiayaan Menurut Jangka Waktu

- 1) Jangka pendek merupakan suatu bentuk pembiayaan yang berjangka waktu satu tahun.
- 2) Jangka menengah merupakan bentuk pembiayaan yang berjangka waktu satu tahun hingga tiga tahun.
- 3) Jangka panjang merupakan bentuk pembiayaan yang berjangka waktu lebih dari tiga tahun.

Secara teknis, pembiayaan dalam perbankan Syariah dikenal dengan istilah aktiva produktif. Menurut ketentuan dari Bank Indonesia (BI), bahwa aktiva produktif adalah penanaman dana Bank Syariah, baik dalam rupiah, maupun valuta asing, dalam bentuk pembiayaan, piutang, Qardh, surat berharga, Syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administratif, serta sertifikat wadiah Bank Indonesia.

Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti Bank Syariah kepada nasabah. Adapun dalam definisi yang lebih luas, pembiayaan atau *financing*,

merupakan pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri, maupun dikerjakan oleh orang lain.²⁰

6. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

a. Pengertian UMKM

Pengertian UMKM menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian yang nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No. 9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

²⁰ Irfan Harmoko, "Mekanisme Restrukturisasi Pembiayaan Pada Akad Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah," *Jurnal Qawanin* 2, no. 2 (2018): 66.

- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur Dalam Undang-Undang ini.²¹

b. Kriteria UMKM

Menurut Pasal 6 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan antara lain:

- 1) Kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan

²¹ Arin Rhamadani Soleha, "Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2020): 168.

memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

- 2) Kriteria Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah). Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).²²

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan judul. Penelitian terdahulu disajikan berbagai acuan sehingga peneliti dapat memperkaya

²² Teguh Santosa, Yenasari Rizki Rudi, "Analisis Perkembangan UMKM Di Indonesia Pada Tahun 2017-2019," *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2021): 59.

teori dalam mengkaji yang dilakukan. Di bawah ini merupakan hasil dari yang diteliti:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|
| 1 | Anita Mudawamah (Skripsi:Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022). | Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat UMKM Untuk Menggunakan Pembiayaan Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus UMKM Kecamatan Brangsong Kendal) | Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan pembiayaan pada perbankan syariah dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,781 < 1,996). Promosi berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan pembiayaan perbankan syariah dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,297 > 1,996). |
| 2 | Tuanda (Skripsi:Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2022). | Pengaruh Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Bank Syariah (Studi Kasus pada UMKM Di Padang Sappa). | Promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat pelaku UMKM Padang Sappa dalam mengajukan pembiayaan pada Bank Syariah dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,439 > 1,661). Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM Padang Sappa dalam mengajukan |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | | pembiayaan pada Bank Syariah dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,278.1,661). |
| 3 | Khotib Sholeh, Anisa Nur Fauzia (Jurnal Imiah Ekonomi Syari'ah, Vol.4, No. 1, 2021). | Pengaruh Promosi, Nilai Syari'ah, dan Presentase Margin Terhadap Minat Nasabah untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean. | Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Pangean dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,876 > 2,200). |
| 4 | Jeni Kurnia , Muhammad Isa , Budi Gautama Siregar, Damri Batubara (Journal Shariah Of Banking, Vol. 1, No. 2, 2020). | The Effect Of Brand Equity, Promotion And Service On Customers Decision To Use Shariah Bank In Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan Market. | Tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel Promosi dan Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,890 < 1,29471). |
| 5 | Riyan Pradesyah (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 1, No. 2, 2020). | Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). | Promosi berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat melakukan transaksi dalam menggunakan jasa bank syariah dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,768 > 1,660). |

| | | | |
|---|--|---|---|
| 6 | Nine Septa Maharani (Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam, Vol. 1, No. 1, 2020). | Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. | Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Fluktuasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,923 < 1,996$). |
| 7 | Umi Nurrohmah Khasanah (Skripsi fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Pekalongan, 2020). | Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPPS BMT BEE MASS Ngrambe. | Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,378 > 1,98498$). |
| 8 | Zikriatul Ulya (Jurnal: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Langsa, 2020). | Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Langsa. | Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat pelaku UMKM mengambil pembiayaan perbankan syariah di kota Langsa dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (.). |
| 9 | Nazaruddin Aziz, Vito Shiga Hendrastyo (Jurnal: Pundi, Vol. 3 . No. 3, 2019). | Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang | Promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah. |

1. Persamaan anantara skripsi Anita Mudawamah (2022) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat UMKM menggunakan pembiayaan di bank syariah. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dimana skripsi Anita Mudawamah meneliti UMKM Kecamatan

Brangsong Kendal sedangkan peneliti memilih pelaku UMKM di Pasar Saroha sebagai objek penelitian.

2. Persamaan antara skripsi Tuanda (2022) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dimana skripsi Tuanda memilih UMKM di Padang Sappa. Sedangkan peneliti memilih pelaku UMKM di Pasar Saroha sebagai objek penelitian.
3. Persamaan antara jurnal Khotib Sholeh, Anita Nur Fauzia (2021) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap minat nasabah mengajukan pembiayaan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dimana jurnal Khotib Sholeh, Anisa Nur Fauzia meneliti nasabah di KSPPS BMT Mandiri sedangkan peneliti memilih pelaku UMKM di Pasar Saroha sebagai objek penelitian.
4. Persamaan jurnal Jeni Kurnia, Muhammad Isa, Budi Gautama Siregar, Damri Batubara (2020) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan bank syariah. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dimana jurnal Jeni Kurnia, Muhammad Isa, Budi Gautama Siregar, Damri Batubara meneliti pedagang di Sangkumpal Bonang sedangkan peneliti memilih minat pelaku UMKM Pasar

Saroha untuk menggunakan pembiayaan di bank syariah sebagai objek penelitian.

5. Persamaan antara jurnal Rivan Pradesyah (2020) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap minat masyarakat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dimana jurnal Rivan Pradesyah meneliti minat masyarakat di desa Rahuning sedangkan peneliti memilih pelaku UMKM Pasar Saroha menggunakan pembiayaan di bank syariah sebagai objek penelitian.
6. Persamaan antara jurnal Nine Septa (2020) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap minat nasabah. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dimana jurnal Nine Septa meneliti minat nasabah pada produk tabungan emas sedangkan peneliti memilih meneliti minat pelaku UMKM terhadap pembiayaan di bank syariah.
7. Persamaan antara skripsi Umi Nurrohmah Khasanah (2020) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada pembiayaan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dimana skripsi Umi Nurrohmah Khasanah meneliti nasabah KSPPS BMT BEE MASS Ngrambe sedangkan peneliti memilih pelaku UMKM Pasar Saroha sebagai objek penelitian.
8. Persamaan antara jurnal Zikriatul Ulya (2020) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap minat

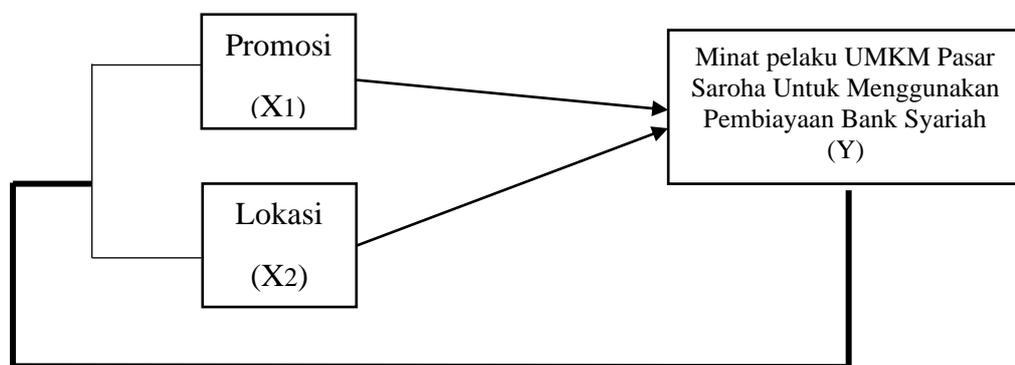
UMKM mengambil pembiayaan di bank syariah. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dimana jurnal Zikriatul Ulya meneliti UMKM di kota Langsa sedangkan peneliti memilih pelaku UMKM Pasar Saroha sebagai objek penelitian.

9. Persamaan antara jurnal Nazaruddin Aziz, Vito Shiga Hendrastyo (2019) dengan penelitian ini adalah sama-sama bersifat kuantitatif dan sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk di bank syariah. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian, dimana jurnal Nazaruddin Aziz, Vito Shiga Hendrastyo meneliti nasabah bank syariah cabang Ulak Karang kota Padang sedangkan peneliti memilih pelaku UMKM Pasar Saroha sebagai objek penelitian.

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, aspek yang diukur dari keputusan pelaku UMKM dalam menggunakan pembiayaan pada penelitian ini adalah aktivitas promosi dan lokasi bank syariah.

C. Kerangka Pikir

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Keterangan:

X₁ : Promosi

- X_2 : Lokasi
- Y : Minat Pelaku UMKM
- \rightarrow : Berpengaruh secara Parsial
- $\sqcup \uparrow$: Berpengaruh secara simultan

Dalam konteks kerangka pikir di atas, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak tanda panah promosi (X_1) pada minat pelaku UMKM (Y) dan pengaruh lokasi (X_2) pada minat pelaku UMKM . Analisis dilakukan secara parsial untuk menentukan apakah promosi dan lokasi memiliki pengaruh individu pada minat pelaku UMKM. Selain itu, penggabungan anak panah antara promosi dan lokasi bertujuan untuk mengevaluasi apakah keduanya secara bersamaan berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM, khususnya dalam penggunaan layanan perbankan syariah.

D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H01 : Aktivitas Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat pelaku UMKM untuk menggunakan pembiayaan di bank syariah.

Ha1 : Aktivitas Promosi memiliki pengaruh terhadap minat pelaku UMKM untuk menggunakan pembiayaan di bank Syariah.

H02 : Lokasi bank syariah tidak memiliki pengaruh terhadap minat pelaku UMKM untuk menggunakan pembiayaan di bank syariah.

Ha2 : Lokasi bank syariah memiliki pengaruh terhadap minat pelaku UMKM untuk menggunakan pembiayaan di bank syariah.

H03 : Promosi dan lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat pelaku UMKM untuk menggunakan pembiayaan di bank syariah.

Ha3 : Promosi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap minat pelaku UMKM untuk menggunakan pembiayaan di bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Desember 2023 hingga Juli 2024. Serta lokasi penelitian ini dilakukan di Pasar Saroha, kelurahan Padangmatinggi, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif. Alat ukur penelitian ini berupa kuesioner. Data yang diperoleh berupa jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Setelah menentukan pertanyaan, langkah selanjutnya adalah pembentukan skala. Skala yang akan digunakan adalah skala likert, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik

tertentu.¹ Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang yang ada di pasar saroha sebanyak 109²

2. Sampel

Teknik sampel merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dari populasi penelitian yang ada dengan harapan sampel yang diambil dapat mewakili semua karakteristik yang terdapat pada populasi.³ Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 52 orang, Untuk menentukan sampel ini peneliti menggunakan persamaan sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots\dots(III.1)$$

Keterangan:

N: Jumlah anggota dalam suatu Populasi

n: Jumlah sampel

e: Derajat penyimpanan yang ditoleransi 10%

Dengan rumusan diatas, bahwa bisa ditempatkan jumlah sampel seperti dibawah ini:

$$n = \frac{109}{1 + 109(10\%)^2}$$

¹ Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, Kamaluddin Abunawas, "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian," *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no. 1 (2023): 18.

² Wawancara dengan Lisma Yanti, SP, Pendamping UMK, Jl. HT. Rijal Nurdin Pijorkoling, Km. 7, Kec. Padangsidempuan Tenggara, 12 Juni 2024.

³ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoirun, Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2020): 33-34.

$$n = \frac{109}{1 + 109(0,01)}$$

$$n = \frac{109}{1 + 1,09}$$

$$n = \frac{109}{2,9}$$

$$n = 52,153$$

Metode pemilihan sampel yang digunakan peneliti adalah *simple random sampling* atau secara acak. Metode ini digunakan karena setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

D. Instrumen Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data. Teknik ini paling luas digunakan untuk memperoleh informasi dari responden/informasi (subyek yang akan dimintakan informasinya). Teknik wawancara ini memerlukan waktu yang cukup lama juga membutuhkan cara dan pelaksanaan tersendiri.⁴ Peneliti melakukan wawancara dengan pelaku UMKM yang ada di pasar saroha.

2. Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah lembaran pertanyaan yang berdasarkan pertanyaannya terdiri dari dua bentuk, yaitu kuesioer

⁴ A. Muri Yusuf, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama, 2017): 150.

dengan pertanyaan terbuka, atau kuesioner dengan pertanyaan tertutup, atau kombinasi keduanya.⁵

Tabel III.1 Skala Likert

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

Penelitian ini memanfaatkan angket atau kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk mendapatkan responsa tau tanggapan. Struktur angket dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel III.2 Kisi-kisi Angket

| Variabel Penelitian | Indikator | No. Item |
|----------------------------|----------------------|-----------------|
| Minat (Y) | 1. <i>Attention</i> | 1,2 |
| | 2. <i>Interest</i> | 3,4 |
| | 3. <i>Desire</i> | 5,6 |
| | 4. <i>Action</i> | 7,8 |
| Promosi (X1) | 1. Periklanan | 1,2 |
| | 2. Promosi Penjualan | 3,4 |
| | 3. Publisitas | 5,6 |
| | 4. Penjualan pribadi | 7,8 |
| Lokasi (X2) | 1. Akses | 1,2 |
| | 2. Visibilitas | 3,4 |
| | 3. Lalu lintas | 5,6 |
| | 4. Tempat parkir | 7,8 |

⁵ Salim Syarum, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014):136.

Sumber: Indikator Penelitian

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai pengumpulan data apabila informasi yang dikumpulkan bersumber dari dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, laporan kegiatan, notulen rapat, daftar nilai kartu hasil studi, dan lain-lain. Kumpulan data verbal yang berbentuk tulisan ini merupakan dokumen dalam arti sempit, sedangkan dalam arti luas meliputi foto, rekaman dalam kaset, video, *disk*, *artifact* dan monument.⁶

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan yang digunakan dalam penelitian.⁷ Penelitian ini menerapkan metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu di ukur.⁸

1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (alat ukur yangdigunakan valid atau sah)

⁶ Hajar Hasan, "Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri," *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer* 2, no. 1 (2022): 23.

⁷ Karno Nur Cahyo, Martin, Eri Riana, "Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuisisioner Pelatihan Pada PT Brain Matic Cipta Informatika," *Journal Of Information System Research* 1, no. 1 (2019): 45.

⁸ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Bogor: Guepedia, 2021).

- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah).
- 3) Cara menentukan $R_{tabel} = df (13-2, 0,05)$. Untuk mendapatkan nilai R table kita harus melihat di tebal R.

b. Uji Reliabilitas

Sebuah tes dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut memberikan data dengan hasil yang ajeg (tetap) walaupun diberikan pada waktu yang berbeda kepada responden yang sama. Oleh karena itu, alat ukur yang baik adalah alat ukur yang valid dan reliabel.⁹

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka dapat diasumsikan berdistribusi normal. Bisa dikatakan sampel besar.¹⁰ Di penelitian ini, peneliti menggunakan *Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji

⁹ Afriyanti wahyu, Sugiono, Noerdjanah, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evolution," *Jurnal Keterampilan Fisik* 5, no. 1 (2020): 55.

¹⁰ Dody Fahmeyzan, Siti Soraya, Desventry Etmy, "Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosis," *Jurnal Varian* 2, no. 1 (2017): 32.

normalitas dilakukan dengan melihat taraf signifikan 5% atau 0,05 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:¹¹

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka sampel berasal dari populasi berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi antar variable bebas.¹² Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi seharusnya tidak terjadi koelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (nilai korelasi tidak sama dengan nol). Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, maka antar variabel independent tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik

¹¹ Nursalim Malay, *Belajar Mudah & Praktis Analisis Data Dengan SPSS Dan JASP*, (Bandar Lampung: CV. Madani Jaya, 2022), hlm. 22.

¹² Ni Kadek Raningsih, I made Pande Dwiana Putra, *Pengaruh Rasio-Rasio Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Pada Return Saham*, Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol. 12, No. 2, (November 2015), hal. 589.

seharusnya tidak heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji glejser yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.¹³

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel independent X . analisis ini digunakan untuk melihat sejumlah variabel independent X_1, X_2, \dots, X_k terhadap variabel dependen Y berdasarkan nilai variable-variabel independent X_1, X_2, \dots, X_k . perbedaan antara regresi sederhana dengan regresi berganda terletak pada jumlah variabel bebasnya. Jika dalam regresi sederhana jumlah variable bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung hanya satu, maka regresi berganda jumlah variable bebas yang digunakan untuk memprediksi variable tergantung lebih dari satu.

Dalam regresi berganda seluruh variabel bebas dimasukkan ke dalam perhitungan regresi serentak. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi guna memprediksi variabel terikat dengan memasukkan secara serentak serangkaian variabel bebas. dalam

¹³ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014).

persamaan regresi dihasilkan konstanta dan koefisien regresi bagi masing-masing variabel bebas.

Regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan kausal beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel tergantung (Y). Model yang digunakan untuk analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \dots\dots\dots(III.2)$$

Keterangan:

Y : Minat Pelaku UMKM

a : Konstanta

b: Koefisien regresi variable bebas

X₁ : Promosi

X₂ : Lokasi

e : *Error*¹⁴

Berdasarkan persamaan diatas maka persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah

$$M = \alpha + \beta_1 P_m + \beta_2 L_s + e$$

Dimana:

M = Minat

α = Konstanta

β = Koefisien Kolerasi

P_m = Promosi

¹⁴ Besse Arna Wisudaningsi, Irawana Arofah, Konstantinus, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda," *Jurnal Statistika Dan Matematika* 1, no. 1 (2019): 105.

L_s = Lokasi

e = Error

4. Uji Hopetis

a. Uji t

Uji t diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel independen secara parsial mempunya pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Dasar pengambilan keputusan ujit adalah jika:

- 1) $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variable bebas berpengaruh signifikansi.
- 2) $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berpengaruh secara signifikansi.¹⁵

b. Uji F

Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara bersama-sama, yakni melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas (independen) terhadap variable terikat (dependen). Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan taraf signifikansi sebesar 10% (0,1) dengan $df = (n-k-1)$. Adapun kriteria pengujian F adalah sebagai berikut :

¹⁵ Reza Nurul Ichsan, Ahmad Karim, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan," *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 6, no. 1 (2021): 57.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.¹⁶

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.¹⁷ Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Nilai R Square (R^2) menunjukkan koefisien determinasi yang mengukur besar persentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama.

¹⁶ Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*.

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Pasar Saroha

Penelitian ini dilakukan di kota Padangsidimpuan tepatnya di Pasar Saroha yang beralamat di Jl. Imam Bonjol Kelurahan Aek Tampang, Kec. Padangsidimpuan Selatan. Pasar Saroha didirikan pada tahun 1977 dan diresmikan pada tahun 1978. Pasar tradisional ini menjual berbagai produk kebutuhan pokok dan sembako di jual dengan harga rakyat, sehingga harganya murah bagi masyarakat, sebagaimana fungsi pasar pada umumnya. Di pasar Saroha ini penjual atau pedagang dan pembeli bisa saling tawar menawar untuk mendapatkan kesepakatan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pasar Saroha memiliki luas tanah $3.654 m^2$ dan luas bangunan $1.044 m^2$. Jumlah kios di Pasar Sariha terdapat 109 kios dengan kategori sebagai berikut:

- a. 51 kios dengan ukuran 3x4 di bagian samping kiri.
- b. 50 kios dengan ukuran 3x3 di dibagian kanan kanan.
- c. 8 kios dengan ukuran 3x4 di bagian depan dan belakang

Jadi jumlah kios keseluruhan sebanyak 109 kios. Komoditas yang dijual di pasar terbilang lengkap, seperti: daging ayam, daging sapi, ikan laut atau tawar segar, sayur mayur, bumbu, rempah-rempah pecah belah, pakaian jadi, alat pertanian, buah, jajanan pasar, warung makan,

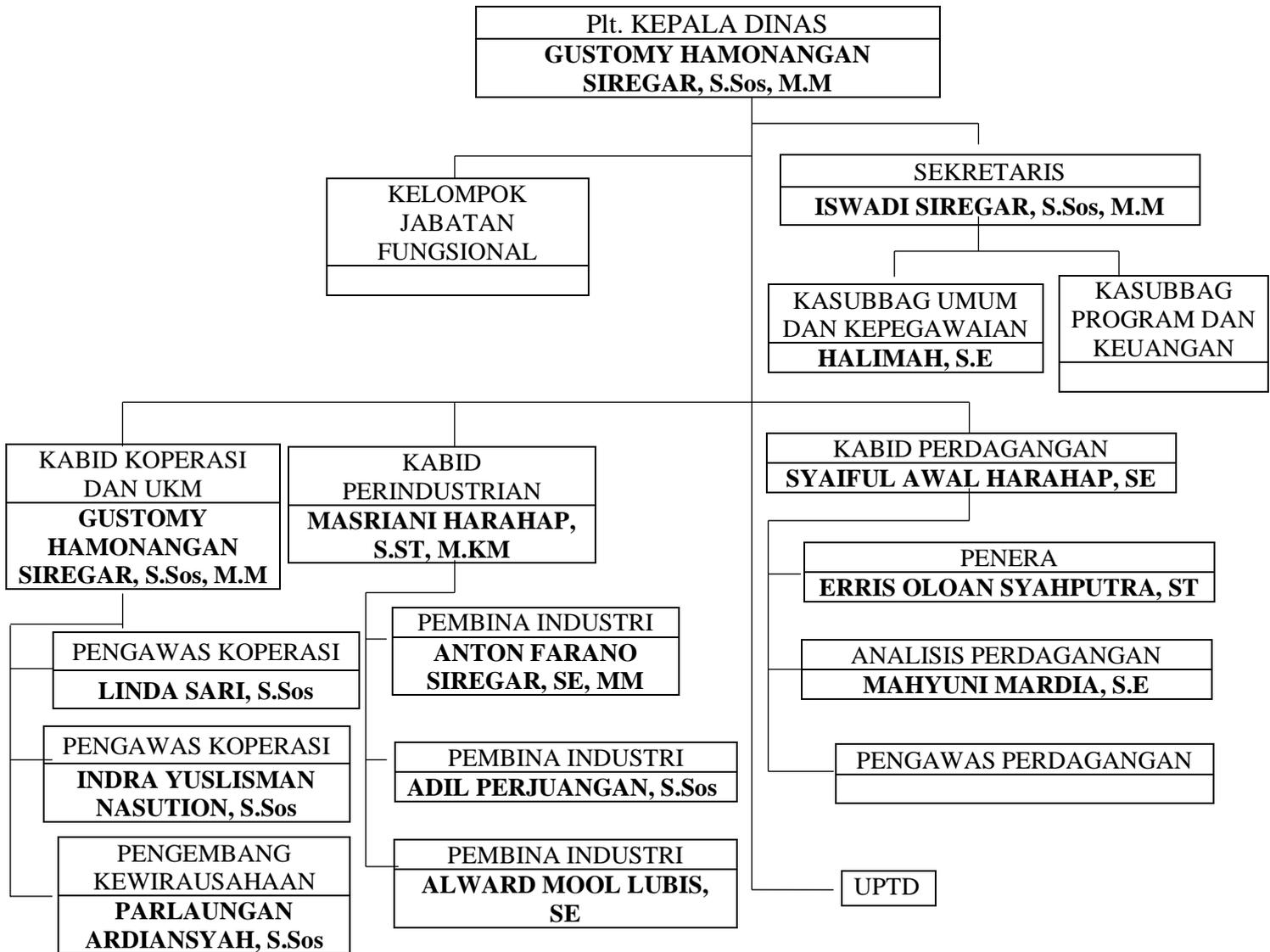
dan lain-lain. Pasar Saroha buka setiap hari dengan jam operasi sekitar jam 07.00 sampai denan 18.00 WIB.

Kota Padangsidempuan tidak jauh berbeda dengan kota yang ada di daerah lain, dengan adanya pasar menjadi salah satu lembaga paling penting dalam perekonomian.

2. Struktur Organisasi Pasar Saroha

Gambar IV.1

STRUKTUR ORGANISASI DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DA MENENGAH PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KOTA PADANGSIDIMPUAN



B. Gambaran Umum Responden

1. Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin

Data yang didapatkan, untuk 52 responden yang dibutuhkan penelitian ini untuk berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut data responden yang didapatkan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel IV.1

Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Laki-laki | 19 | 37% |
| Perempuan | 33 | 63% |
| Total | 52 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel IV.1 diatas didapatkan dari jumlah responden dari penelitian ini yaitu sebanyak 52 responden. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37%. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 63%.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (*Mean*), terendah (*Min*), tertinggi (*Max*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu promosi (X1), Lokasi (X2) dan Minat (Y). hasil uji

statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel IV.1 sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| MINAT | 52 | 26 | 38 | 32.19 | 3.361 |
| PROMOSI | 52 | 26 | 38 | 32.13 | 3.504 |
| LOKASI | 52 | 28 | 40 | 34.63 | 2.964 |
| Valid N (listwise) | 52 | | | | |

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti adalah:

- a. Variabel Minat (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 26 sedangkan nilai maksimum sebesar 38 dan rata-rata minat sebesar 32,19, standar deviasi data minat sebesar 3,361.
- b. Variabel Promosi (X1), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 26 sedangkan nilai maksimum sebesar 38 dan rata-rata promosi sebesar 32,13, standar deviasi data promosi sebesar 3,504.
- c. Variabel Lokasi (X2) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 28 sedangkan nilai maksimum sebesar 40, dan rata-rata lokasi.

2. Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dari variabel minat UMKM menggunakan produk pembiayaan di bank syariah sebagai berikut:

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat UMKM Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah

| Item Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|--------------|---|------------|
| M1 | 0,714 | Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ ($52-2$) = 50 pada taraf signifikan 5% diperoleh dari $r_{tabel} = 0,2732$ | Valid |
| M2 | 0,646 | | Valid |
| M3 | 0,493 | | Valid |
| M4 | 0,528 | | Valid |
| M5 | 0,566 | | Valid |
| M6 | 0,553 | | Valid |
| M7 | 0,715 | | Valid |
| M8 | 0,498 | | Valid |

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas variabel minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah pada tabel IV.3 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari 0,2732. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

| Item Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|--------------|---|------------|
| P1 | 0,721 | Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ ($52-2$) = 50 pada taraf signifikan 5% diperoleh dari $r_{tabel} = 0,2732$ | Valid |
| P2 | 0,703 | | Valid |
| P3 | 0,459 | | Valid |
| P4 | 0,558 | | Valid |
| P5 | 0,636 | | Valid |
| P6 | 0,741 | | Valid |
| P7 | 0,632 | | Valid |
| P8 | 0,650 | | Valid |

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari 0,2732. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel lokasi adalah sebagai berikut

Tabel IV.5 Uji Validitas Variabel Lokasi

| Item Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|--------------|---|------------|
| L1 | 0,535 | Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ ($52 - 2$) = 50 pada taraf signifikan 5% diperoleh dari $r_{tabel} = 0,2732$ | Valid |
| L2 | 0,656 | | Valid |
| L3 | 0,531 | | Valid |
| L4 | 0,528 | | Valid |
| L5 | 0,602 | | Valid |
| L6 | 0,553 | | Valid |
| L7 | 0,608 | | Valid |
| L8 | 0,559 | | Valid |

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas variabel lokasi tabel IV.5 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari 0,2732. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

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

Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Ketentuan | Keterangan |
|----------|------------------|---|------------|
| Minat | 0,733 | Instrumen reliabel, jika Cronbach's Alpha > 0,6 | Reliabel |
| Promosi | 0,791 | | Reliabel |
| Lokasi | 0,714 | | Reliabel |

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel IV.6 menunjukkan nilai Croanbach'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.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel IV.7 Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|-------------------------|----------------|--------------------------------|
| N | | 52 |
| Normal Parameters | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.15288126 |
| Most Extreme Difference | Absolute | .097 |
| | Positive | .097 |
| | Negative | -.076 |
| Test Statistic | | .097 |
| Asym. Sig. (2- tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan Hasil uji pada tabel IV.8 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*.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics |
|--------------|--------------------------------|
|--------------|--------------------------------|

| | Tolerance | VIF |
|--------------|------------------|------------|
| 1 (Constant) | | |
| Promosi | .997 | 1.003 |
| Lokasi | .997 | 1.003 |

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan nilai VIF dari variabel promosi $1,003 < 5$, variabel lokasi $1,003 < 5$. 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 $0,997 > 0,05$, variabel Lokasi $0,997 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel diatas lebih besar dari 0,05 (nilai *tolerance* $> 0,05$) sehingga bebas dari multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel promosi dan lokasi terhadap minat UMKM di Pasar Saroha menggunakan pembiayaan bank syariah sebagai berikut:

Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

| | Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
|-----------------------------|--------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | C (Constant) | 1.119 | 3.718 | | .301 | .765 |
| | Promosi | .076 | .077 | .146 | 1.031 | .307 |
| | Lokasi | -.029 | .087 | -.047 | -.332 | .741 |
| Dependent Variable: Abs_Res | | | | | | |

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan dari uji heteroskedastisitas pada tabel IV.10 menggunakan metode Glejser dijelaskan bahwa signifikansi variabel promosi sebesar 0,307, nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0,741. 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. 10 Uji Regresi Linier Berganda

| coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|--|------------|--------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients ^a | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 16.154 | 6.532 | | 2.473 | .017 |
| Promosi | .269 | .129 | .280 | 2.088 | .042 |
| Lokasi | .214 | .152 | .188 | 1.403 | .167 |

a. Dependent Variabel: Minat

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan pada tabel IV.11 diatas dapat dilihat hasil regresi linier berganda antara variabel promosi dan lokasi terhadap minat UMKM Pasar Saroha menggunakan pembiayaan bank syariah, maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$M = 16,154 + 0,269 P_m + 0,214 L_s + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah:

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar 16,154 artinya apabila variabel promosi dan lokasi dianggap konstanta atau nialinya 0, maka

peningkatan minat pelaku UMKM di Pasar Saroha menggunakan pembiayaan bank syariah sebesar 16,154 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel promosi (b_1) sebesar 0,269 artinya apabila promosi meningkat 1 satuan maka minat pelaku UMKM di Pasar Saroha menggunakan pembiayaan Bank Syariah meningkat sebesar 0,269 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan minat pelaku UMKM Pasar Saroha menggunakan pembiayaan bank syariah.
- c. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (b_2) sebesar 0,214 satuan artinya apabila nilai lokasi meningkat 1 satuan maka minat pelaku UMKM di Pasar Saroha menggunakan pembiayaan bank syariah meningkat sebesar 0,214 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah.

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.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | coefficients ^a | | |
|-------|--|--------------------------|--|
| | Unstandardized Coefficients ^a | Standardized Coefficient | |
| | | | |

| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|---|------------|----------|-------------------|-------------|----------|-------------|
| 1 | (Constant) | 16.154 | 6.532 | | 2.473 | .017 |
| | Promosi | .269 | .129 | .280 | 2.088 | .042 |
| | Lokasi | .214 | .152 | .188 | 1.403 | .167 |

b. Dependent Variabel: Minat

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan hasil uji t_{tabel} diperoleh menggunakan rumus $df = n - k - 1 = 52 - 2 - 1 = 49$ dengan signifikansi 5% (0,05) yang diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,009. Dari tabel IV.9 diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 2,088 itu artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,088 > 2,009) maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh promosi terhadap minat pelaku UMKM pasar Saroha menggunakan pembiayaan bank syariah. Variabel lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,403 itu artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,403 < 2,009). Dapat disimpulkan bahwa H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM pasar Saroha menggunakan pembiayaan 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.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA | | | | | |
|-------|----------------|----|-------------|---|-----|
| Model | Sum Of Squares | Df | Mean Square | F | Sig |

| | | | | | | |
|--|------------|---------|----|--------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 69.103 | 2 | 34.552 | 3.339 | .044 ^b |
| | Residual | 506.974 | 49 | 10.346 | | |
| | Total | 576.077 | 51 | | | |
| a. Dependent Variable: Minat | | | | | | |
| 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 51 ($df_2 = n-k-1$) atau $52-2-1 = 49$ (n =jumlah responden dan k adalah variabel independen) maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,19. Hasil uji simultan (uji F) diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3,339 dan F_{tabel} sebesar 3,19 seingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($3,339 > 3,19$). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi dan lokasi secara simultan terhadap minat pelaku UMKM pasar Saroha menggunakan pembiayaan bank syariah.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|--|------|----------|-------------------|
| 1 | .346 | .120 | .084 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi | | | |
| b. Dependent Variable: Minat | | | |

Sumber: Hasil Penelitian, data dolah SPSS23

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel IV.14 diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,120. Menunjukkan bahwa 12% variabel promosi dan lokasi mempengaruhi minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah. Sedangkan

88% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Pelaku UMKM Menggunakan Pembiayaan 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 Minat Pelaku UMKM Pasar Saroha Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah.

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹ Promosi disimpulkan sebagai alat komunikasi yang digunakan bank atau perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui produk atau jasa yang ada pada bank dan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,088 > 2,009$, maka promosi mempunyai pengaruh terhadap

¹ Esti Dwi Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2022).

terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo (2019), Zikriatul Ulya (2020), Umi Nurrohma Khasana (2020), Riyan Pradesyah (2020), Khotib Sholeh dan Anisa Nur Fauzia (2021) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Pelaku UMKM Pasar Saroha Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah.

Dalam merencanakan suatu usaha peran lokasi merupakan hal yang penting. Perlunya memilih letak lokasi yang strategis akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. ²

Berdasarkan hasil pengolahan data $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1,403 < 2,042$, maka lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah. Di kota Padangsidempuan, terdapat banyak pilihan transportasi umum, dan kondisi lalu lintas juga cukup lancar. Hal ini memungkinkan pelaku UMKM yang tidak memiliki kendaraan pribadi untuk memanfaatkan transportasi umum dengan mudah. Oleh karena itu, variabel lokasi tidak memengaruhi

² Ni Made Dwi Maharani Putri, I Made Jember, "Pengaruh Modal Sendiri Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten TABanan (Modal Pinjaman Sebagai Variabel Intervening)," *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan* 9, no. 2 (2016): 144.

minat, karena pelaku UMKM yang ingin mendapatkan pembiayaan di bank syariah tidak dipengaruhi oleh faktor lokasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anita Mudawamah (2022) bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan bank syariah.

3. Pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat pelaku UMKM Pasar Saroha

Berdasarkan Hasil uji simultan (uji F) diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3,339 dan F_{tabel} sebesar 3,19 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,339 > 3,19$). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi dan lokasi secara simultan terhadap minat pelaku UMKM pasar Saroha menggunakan pembiayaan bank syariah.

Minat adalah perasaan yang kuat dan berkelanjutan untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu karena adanya alasan tertentu. Minat berfungsi sebagai sumber pengembangan diri ketika melakukan kegiatan yang sesuai dengan minat dalam jangka panjang. Minat juga yang mendorong seseorang untuk berkembang dan melakukan sesuatu yang berharga atau bermanfaat bagi dirinya sendiri.

Promosi adalah alat komunikasi perusahaan untuk mengenalkan atau menginformasikan produk mereka kepada masyarakat, agar masyarakat mengetahui produk yang mereka tawarkan. Penentuan lokasi bagi bank juga penting, dari penentuan lokasi yang strategis sangat penting untuk memudahkan akses oleh nasabah. Nasabah harus

mudah mengakses cabang bank untuk melakukan transaksi dan informasi. Artinya jika ketiga variabel meningkat maka akan semakin meningkat juga minat pelaku UMKM untuk menggunakan pembiayaan.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengikuti Langkah-langkah yang dirancang secara cermat agar menghasilkan hasil yang optimal. Namun, mencapai hasil yang sempurna sangat sulit karena dalam pelaksanaannya terdapat beberapa keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang dialami peneliti dalam menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Pada saat terjun ke pasar, beberapa pedagang sedang sibuk melayani pembeli dan peneliti memilih menunggu pedagang selesai melayani pembeli.
2. Peneliti tidak bisa memastikan apakah responden memberikan jawaban yang jujur terhadap pernyataan yang diberikan.
3. Peneliti hanya menggunakan dua variabel independent, padahal masih ada variabel yang mempengaruhi variabel dependen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah yaitu:

1. Promosi berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah, ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar 2,088 dengan t_{tabel} sebesar 2,009 Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,088 > 2,009$) H_{a1} diterima h_{01} ditolak.
2. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah, ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar 1,403 dengan t_{tabel} 2,009 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,403 < 2,009$) H_{02} diterima H_{a2} ditolak.
3. Promosi dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai F_{hitung} sebesar 3,339 dan F_{tabel} sebesar 3,19 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,339 > 3,19$).

B. Implikasi Hasil Penelitian

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

1. Implikasi Teoritis

- a. Ada pengaruh promosi terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah. Promosi sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan produk pembiayaan kepada para pelaku UMKM. Dari promosi dapat dilihat peranan penting yang bisa meningkatkan minat nasabah menggunakan produk pembiayaan.
- b. Tidak ada pengaruh lokasi terhadap minat pelaku UMKM menggunakan pembiayaan bank syariah, karena menunjukkan bahwa geografis bukanlah penentu utama dalam menentukan minat mereka.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti variabel yang sama, sehingga dapat menjadi referensi di masa depan.

C. Saran

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya.
2. Untuk penelitian berikutnya, disarankan menambah jumlah sampel agar data yang diperoleh lebih akurat.
3. Diharapkan para pembaca dapat memberi masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
4. Bagi pihak bank syariah perlu mengoptimalkan bentuk promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Hardian Oktavianto, Ega Yusni Habibie, Anggar Wahyu Hadiyatuulah, Ginanjar. "Pelatihann Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage* 1, no. 2 (2020): 89.
- Akhmad, Khabib Alia. "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)." *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 9, no. 1 (2015): 44.
- Amin, Sabaruddin Garancang, Kamaluddin Abunawas, Nur Fadilah. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian." *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no. 1 (2023): 18.
- Andespa, Roni. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah." *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 2 (2017): 46–49.
- Apriyanti, Hani Werdi. "Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia: Analisis Peluang Dan Tantangan." *Jurnal Akuntansi* 8, no. 1 (2018): 17–18.
- Aqliyah, Evinofita dan Hanifa. "Faktor Penyebab Rendahnya Minat UMKM Di Kecamatan Pamijahan Dalam Memilih Pembiayaan Pada Bank Syariah, Kajian Ekonomi & Bisnis Islam." *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1, no. 1 (2018): 135.
- Ardiansyah, Tedy. "Model Financial Dan Teknologi (Fintech) Membantu Permasalahan Modal Wirausaha UMKM Di Indonesia." *Jurnal Majalah Ilmiah Bijak* 16, no. 2 (2019): 158–59.
- Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R Loindong, Jefry FT. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado." *Jurnal Riset Managemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2014): 1770.
- Cahyo, Martin, Eri Riana, Karno Nur. "Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuisioner Pelatihan Pada PT Brain Matic Cipta Informatika." *Journal Of Information System Research* 1, no. 1 (2019): 45.

- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Bogor: Guepedia, 2021.
- Dwi Rahmawati, Esti. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2022.
- Fahmeyzan, Siti Soraya, Desventry Etmy, Dody. "Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosis." *Jurnal Varian* 2, no. 1 (2017): 32.
- Fitriani, Rini. "Bentuk-Bentuk Produk Bank Konvensional dan Bank Syariah." *Ensiklopedia Of Journal* 1, no. 1 (2018): 220.
- Fu'ad, Eko Nur. "Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara." *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen* 30, no. 1 (2015): 59.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hafidzi, Fathia Rizqi, Ajjah Jumani, M. Kamil. "Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 1 (2022): 206.
- Halim, Abdul. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju." *Jurnal Lmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020): 157.
- Harmoko, Irfan. "Mekanisme Restrukturisasi Pembiayaan Pada Akad Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah." *Jurnal Qawanin* 2, no. 2 (2018): 66.
- Hasa, Hajar. "Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri." *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer* 2, no. 1 (2022): 23.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabet CV, 2015.
- Ichsan, Ahmad Karim, Reza Nurul. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan." *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 6, no. 1 (2021): 57.
- Islamia, Trisiladi Supriyanto, LiliPuspita Sari, Jasmin Bunga. "Analisis

- Perbandingan Efisiensi Pembiayaan BUS Dengan BPRS Di Jawa Barat Tahun 2017-2019.” *Journal Of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2021): 85.
- Kasmir. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Revisi. Jakarta: Kencana, 2018.
- Korompot, Maryam Rahim, Rahmat Pakaya, Salim. “Persepsi Siswa Tentang Faktor Yang Memengaruhi Minat Belajar.” *Jambura Guidance and Counseling Journal* 1, no. 1 (2020): 41.
- Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoirun, Taofan Ali Achmadi, Adhi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2020.
- Listyawati, Indri Hastusi. “Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2016): 67.
- Made Dwi Maharani Putri, I Made Jember, Ni. “Pengaruh Modal Sendiri Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten TAbanan (Modal Pinjaman Sebagai Variabel Intervening).” *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan* 9, no. 2 (2016): 144.
- Mardikaningsih, Arif Rachman Putra, Rahayu. “Minat Berwirausaha Mahasiswa Ditinjau Dari Konsep Diri.” *Jurnal Ideas* 7, no. 3 (2021): 174.
- Nugroho. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: Prenamedia Group, 2019.
- Nursalim Malay. *Belajar Mudah & Praktis Analisis Data Dengan SPSS Dan JASP*. Bandar Lampung: CV. Madani Jaya, 2022.
- Priyatno, Duwi. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Pujianto, Rizki. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2023.
- Puspitareni, Reni Nureini, Dinda Sekar. “Pemanfatan Media Sosial Sbagai Media Promosi (Study Deskriptif Pada Happy Go Lucky House).” *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 75.
- Rahayu, Elly. “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran.” *Journal Of Science And Social Research* 1, no. 1 (2018): 9.
- Ramadhan, Zulhi Maidani, Genik Puji Yuhanda, Linda Daniati Melinda, Adi Muhammad. “Analisis Pelaksanaan Personal Selling Di Gamacomm

- Bandung.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2022): 186.
- Roy, Mochamad Indrajit. “Analisis Pertumbuhan Pembiayaan UMKM Terhadap Pertumbuhan Laba Bersih BPRS Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017).
- Sangean, Abdurrahim Dan Marijati. “Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Buiti Di Banjarmasin.” *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2019): 43.
- Santosa, Yenasari Rizki Rudi, Teguh. “Analisis Perkembangan UMKM Di Indonesia Pada Tahun 2017-2019.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2021): 59.
- Setiawaty, Novia Anggraeny. “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma Depok.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 22, no. 1 (2017): 48.
- Soleha, Arin Rhamadani. “Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2020): 168.
- Sugiono, Noerdjanah, Afriyanti wahyu. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evolution.” *Jurnal Keterampilan Fisik* 5, no. 1 (2020): 55.
- Syarum, Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Tasruddin, Ramsiah. “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif.” *Jurnal Al-Kitabah* 2, no. 1 (2015): 109.
- Tirtayasa, Ira Nadra, Hazmanan Khair, Satria. “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Dimoderasi Teknologi Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 22, no. 2 (2021): 246.
- Widodo, Hery. *Cara Meningkatkan Minat Baca Siswa*. Semarang: Penerbit Mutiara Aksara, 2019.
- Wisudaningsi, Irawana Arofah, Konstantinus, Besse Arna. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan

Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda.” *Jurnal Statistika Dan Matematika* 1, no. 1 (2019): 105.

Yasin, Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifah. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 14, no. 2 (2014): 139.

Yusuf, A. Muri. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan*,. Jakarta: PT Fajar Interpratama, 2017.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Dina Mahda Rozalina Pane
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Panyabungan, 28 Mei 2002
Anak ke : 1 dari 4 bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Pudun Julu
Telepon, Hp : 082213830736
Email : dinamahda31@gmail.com

DATA ORANGTUA/WALI

Nama Ayah : Marwan Pane
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Rina Hafni Nasution
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun (2008-2014) : SDN 1 Kota Padangsidempuan
Tahun (2014-2017) : SMPN 1 Kota Padangsidempuan
Tahun (2017-2020) : SMAN 3 Kota Padangsidempuan
Tahun (2020-sekarang) : UIN SYAHADA Kota Padangsidempuan

LAMPIRAN

Hasil Uji Instrumen Minat (Y)

| Tabulasi Angket Minat (Y) | | | | | | | | |
|---------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | Total |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 34 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 31 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 31 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 33 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 29 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 28 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 33 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |

Hasil Uji Instrumen Promosi (X1)

| Tabulasi Angket Promosi (X1) | | | | | | | | |
|------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Total |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 30 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 29 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 33 |
| 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 27 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 33 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 28 |

Hasil Uji Instrumen Lokasi (X2)

| Tabulasi Angket Lokasi (X2) | | | | | | | | |
|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| L1 | L2 | L3 | L4 | L5 | L6 | L7 | L8 | Total |
| 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 34 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 33 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 37 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 31 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |

| | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| L3 | Pearson Correlation | .201 | .196 | 1 | .190 | .288* | .411** | .244 | .179 | .531** |
| | Sig. (2-tailed) | .153 | .164 | | .178 | .038 | .002 | .082 | .205 | .000 |
| | N | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| L4 | Pearson Correlation | .067 | .232 | .190 | 1 | .179 | .227 | .349* | .211 | .528** |
| | Sig. (2-tailed) | .635 | .098 | .178 | | .204 | .105 | .011 | .132 | .000 |
| | N | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| L5 | Pearson Correlation | .389** | .380** | .288* | .179 | 1 | .464** | .427** | .087 | .602** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .006 | .038 | .204 | | .001 | .002 | .542 | .000 |
| | N | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| L6 | Pearson Correlation | .245 | .190 | .411** | .227 | .464** | 1 | .427** | .043 | .553** |
| | Sig. (2-tailed) | .080 | .178 | .002 | .105 | .001 | | .002 | .761 | .000 |
| | N | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| L7 | Pearson Correlation | .263 | .255 | .244 | .349* | .427** | .427** | 1 | .233 | .608** |
| | Sig. (2-tailed) | .060 | .068 | .082 | .011 | .002 | .002 | | .097 | .000 |
| | N | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| L8 | Pearson Correlation | .269 | .422** | .179 | .211 | .087 | .043 | .233 | 1 | .559** |
| | Sig. (2-tailed) | .054 | .002 | .205 | .132 | .542 | .761 | .097 | | .000 |
| | N | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| LOKA | Pearson Correlation | .535** | .656** | .531** | .528** | .602** | .553** | .608** | .559** | 1 |
| SI | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |

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

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

3. Uji Reliabilitas

a. Variabel Minat (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .733 | 8 |

b. Variabel Promosi (X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .791 | 8 |

c. Variabel Lokasi (X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .714 | 8 |

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi Klasik

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 52 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.15288126 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .097 |
| | Positive | .097 |
| | Negative | -.076 |
| Test Statistic | | .097 |
| 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. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|---------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | PROMOSI | .997 | 1.003 |
| | LOKASI | .997 | 1.003 |

- a. Dependent Variable: MINAT

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.119 | 3.718 | | .301 | .765 |
| | PROMOSI | .076 | .073 | .146 | 1.031 | .307 |
| | LOKASI | -.029 | .087 | -.047 | -.332 | .741 |

- a. Dependent Variable: ABRESID

5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16.154 | 6.532 | | 2.473 | .017 |
| | PROMOSI | .269 | .129 | .280 | 2.088 | .042 |
| | LOKASI | .214 | .152 | .188 | 1.403 | .167 |

- a. Dependent Variable: MINAT

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16.154 | 6.532 | | 2.473 | .017 |
| | PROMOSI | .269 | .129 | .280 | 2.088 | .042 |
| | LOKASI | .214 | .152 | .188 | 1.403 | .167 |

b. Dependent Variable: MINAT

b. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 69.103 | 2 | 34.552 | 3.339 | .044 ^b |
| | Residual | 506.974 | 49 | 10.346 | | |
| | Total | 576.077 | 51 | | | |

a. Dependent Variable: MINAT

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 | .346 ^a | .120 | .084 | 3.217 |

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI

b. Dependent Variable: MINAT

SURAT VALIDASI ANGGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Isa, S.T., M.M

NIP : 198006052011011003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Promosi Dan Lokasi terhadap Minat Pelaku UMKM Pasar Saroha Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah**”.

Yang Disusun Oleh:

Nama : Dina Mahda Rozalina Pane

Nim : 2040100123

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 digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator

Muhammad Isa, S.T., MM

NIP. 198006052011011003

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Samsuddin Muhammad, SE., M.Si

NIP : 198612052020121007

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Lokasi terhadap Minat Pelaku UMKM Pasar Saroha Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah”**.

Yang Disusun Oleh:

Nama : Dina Mahda Rozalina Pane

Nim : 2040100123

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 digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator

Samsuddin Muhammad, SE., M.si

NIP. 198612052020121007

LEMBAR VALIDASI
MINAT (Y)

Petunjuk:

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang saya susun
2. Berilah tanda checklist (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), 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 telah saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

| Indikator | No Soal | V | VR | TV |
|------------------|----------------|----------|-----------|-----------|
| Attention | 1,2 | ✓ | | |
| Interest | 3,4 | ✓ | | |
| Desire | 5,6 | ✓ | | |
| Action | 7,8 | ✓ | | |

Catatan:

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

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Muhammad Isa, S. T., MM
NIP. 198006052011011003

Samsuddin Muhammad, SE, M.Si
198612052020121007

LEMBAR VALIDASI
PROMOSI (X1)

Petunjuk:

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang saya susun
2. Berilah tanda checklist (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), 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 telah saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

| Indikator | No Soal | V | VR | TV |
|-------------------|----------------|----------|-----------|-----------|
| Periklanan | 1,2 | ✓ | | |
| Promosi Penjualan | 3,4 | ✓ | | |
| Publisita | 5,6 | ✓ | | |
| Penjualan Pribadi | 7,8 | ✓ | | |

Catatan:

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

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Muhammad Isa, S. T., MM
NIP. 198006052011011003

Samsuddin Muhammad, SE, M.Si
198612052020121007

LEMBAR VALIDASI
LOKASI (X2)

Petunjuk:

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang saya susun
2. Berilah tanda checklist (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), 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 telah saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

| Indikator | No Soal | V | VR | TV |
|------------------|----------------|----------|-----------|-----------|
| Akses | 1,2 | ✓ | | |
| Visibilitas | 3,4 | ✓ | | |
| Lalu lintas | 5,6 | ✓ | | |
| Tempat parkir | 7,8 | ✓ | | |

Catatan:

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

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Muhammad Isa, S. T., MM
NIP. 198006052011011003

Samsuddin Muhammad, SE, M.Si
198612052020121007

PROFIL RESPONDEN

Isi dan berikan tanda silang (✓) pada kotak yang tersedia dibawah ini.

1. Nama :
2. Nama Usaha (Toko/Kios) :

A. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/i membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Silahkan beri tanda check list (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pernyataan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda check list (✓) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pernyataan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang lewat.

B. Keterangan Jawaban

Sakala penilaian adalah sebagai berikut:

| Simbol | Alternatif Jawaban | Nilai |
|--------|---------------------|-------|
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| KS | Kurang Setuju | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

1. Minat

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Keunggulan bank syariah menjadi perhatian saya selama ini. | | | | | |
| 2 | Bank syariah memiliki posisi special di pikiran saya. | | | | | |
| 3 | Saya menggunakan system bunga tertarik menggunakan pembiayaan bank syariah karena tidak | | | | | |
| 4 | Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan di bank syariah karena informasi produk yang mudah diperoleh | | | | | |
| 5 | Saya berkeinginan menggunakan pembiayaan di bank syariah karena mereka memberikan solusi finansial yang sesuai nilai-nilai syariat islam. | | | | | |
| 6 | Saya berkeinginan menggunakan pembiayaan bank syariah karena penawaran keamanan finansial yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah | | | | | |
| 7 | Saya lebih menyukai bank syariah disbanding bank lainnya | | | | | |
| 8 | Saya memilih bank syariah untuk memenuhi kebutuhan saya terhadap lembaga keuangan. | | | | | |

2. Promosi

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Setelah melihat iklan bank syariah saya tertarik menjadi nasabah.. | | | | | |
| 2 | Melalui iklan bank syariah meningkatkan kepercayaan saya kepada bank syariah. | | | | | |
| 3 | Adanya promosi penjualan yang unik seperti paket pembiayaan dengan perlindungan asuransi tambahan memperkuat ketertarikan saya menggunakan pembiayaan bank syariah | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 4 | Saya tertarik menjadi nasabah bank syariah karena adanya hadiah bagi nasabahnya | | | | | |
| 5 | Saya sering melihat kegiatan bank syariah yang bermanfaat bagi masyarakat. | | | | | |
| 6 | Menurut saya bank syariah memiliki citra yang baik bahkan peduli dengan masyarakat. | | | | | |
| 7 | Interaksi personal berpengaruh besar dalam membentuk pemahaman saya tentang pembiayaan bank syariah | | | | | |
| 8 | Adanya interaksi personal yang dapat menjelaskan manfaat dan kebijakan syariah yang diterapkan meningkatkan kepercayaan saya terhadap bank syariah. | | | | | |

3. Lokasi

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Bank syariah berada di lokasi yang mudah dijangkau | | | | | |
| 2 | Lokasi bank syariah dilalui transportasi umum. | | | | | |
| 3 | Kantor bank syariah mudah ditemukan diberbagai lokasi. | | | | | |
| 4 | Saya merasa bahwa papan nama dan logo bank syariah mudah dilihat dan dikenali dari kejauhan | | | | | |
| 5 | .kondisi jalan menuju bank syariah berada daam kondisi baik dan tidak mengganggu perjalanan saya. | | | | | |
| 6 | Jalan menuju lokasi bank syariah sangat mudah dan tidak ada kemacetan. | | | | | |
| 7 | Tempat parker bank syariah memiliki kapasitas yang cukup untuk menampung kendaraan | | | | | |
| 8 | .tempat parkir di bank syariah aman dan memiliki pengawasan yang baik. | | | | | |



**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 : 5940 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/11/2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

9 November 2023

Yth;

1. Muhammad Isa, M.M : Pembimbing I
2. Samsuddin Muhammad, M.Si : Pembimbing II

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

Nama : Dina Mahda Rozalina Pane
NIM : 2040100123
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Pelaku UMKM Pasar Saroha untuk Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah.**

diharap kepada Bapak untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya 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.



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 : 012 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/06/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

04 Juni 2024

Yth; Kepala Dinas Perdagangan Kota Padangsidempuan

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

Nama : Dina Mahda Rozalina Pane
NIM : 2040100123
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 Minat Pelaku UMKM Pasar Saroha Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah, Penelitian di Pasar Saroha Padang Matinggi"**. 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
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**

Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – Pijorkoling Kode Pos 22733

Telepon/Faximile (0634) 4323020

http : // www.padangsidimpuankota.go.id

Email : d.perdagangan@padangsidimpuankota.go.id

Padangsidempuan, 12 Juni 2024

Nomor : 844 / 691 / 2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Kota Padangsidempuan
di
Padangsidempuan

Menindaklanjuti surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Nomor : 498/Un.28/G.1.4c/TL.00/04/2024 Tanggal 30 April 2024 Perihal Mohon Izin Riset, dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat Pelaku UMKM Pasar Saroha Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah”** untuk keperluan Skripsi atas nama :

Nama : Dina Mahda Rozalina Pane
NIM : 2040100123
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan persetujuan Izin Riset Mahasiswi tersebut diatas.

Demikian kami sampaikan, untuk dipergunakan seperlunya.

Plt. KEPALA DINAS KOPERASI, UKM
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KOTA
PADANGSIDIMPUAN,



GUSTOMY HAMONANGAN SIREGAR, S. Sos. MM
PEMBINA
NIP. 198108202003121003