



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT PEDAGANG
PAKAIAN DI PASAR SANGKUMPAL BONANG UNTUK
MENABUNG DI BANK SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**LINDAYANI
NIM. 15 401 00159**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



Scanned with
CamScanner



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT PEDAGANG
PAKAIAN DI PASAR SANGKUMPAL BONANG UNTUK
MENABUNG DI BANK SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**LINDAYANI
NIM. 15 401 00159**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT PEDAGANG
PAKAIAN DI PASAR SANGKUMPAL BONANG UNTUK
MENABUNG DI BANK SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

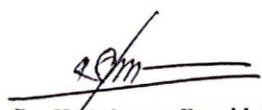
*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

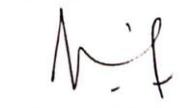
LINDAYANI
NIM. 15 401 00159

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I


Dr. H. Arbanur Rasyid, M. A.
NIP. 19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II


Windari S.E., M.A.
NIP. 19830510 201503 2 003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020**





KEMENTERIAN AGAMA RERUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

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

Padangsidimpuan, 20 Januari 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Lindayani** yang berjudul: berjudul "**Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Untuk Menabung di Bank Syariah Padangsidimpuan**".

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

Dr. H. Arbanur Rasyid, M. A.
NIP. 19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II

Windari S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Lindayani
NIM : 15 401 00159
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Untuk Menabung di Bank Syariah Padangsidimpuan"

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 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 20 Januari 2020

Saya yang Menyatakan,


**METERAI
TEMPEL**
NO. FE678AHF252195112
6000
ENAM RIBU RUPIAH
LINDAYANI
Nim. 15 401 00159

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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lindayani
Nim : 15 401 00159
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang Untuk Menabung di Bank Syariah Padangsidempuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 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 hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 20 Januari 2020
Yang Menyatakan



LINDAYANI
Nim. 15 401 00159



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : LINDAYANI
NIM : 15 401 00159
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
**JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Pakaian di
Pasar Sangkumpal Bonang Untuk Menabung di Bank
Syariah Padangsidimpuan**

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP.19651102 199103 1 001

Sekretaris

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

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP.19651102 199103 1 001

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

Windari, S.E., M.A
NIP.19830510 201503 2 003

Nurul Izzah, M.Si
NIP.19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/18 Feruari 2020
Pukul : 13.30 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/73,5 (B-)
Index Prestasi Kumulatif : 3,36
Predikat : Sangat Memuaskan





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT
PEDAGANG PAKAIAN DI PASAR
SANGKUMPAL BONANG UNTUK
MENABUNG DI BANK SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : LINDAYANI
NIM : 15 401 00159**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Perbankan Syariah



**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si. &
NIP. 19780818 200901 1 015**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah senantiasa peneliti persembahkan kehadiran Allah Swt yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan kepada alam yang terang seperti ini, sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian ini dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Untuk Menabung di Bank Syariah Padangsidempuan”**

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan dan tugas-tugas dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidempuan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memberikan yang terbaik, akan tetapi peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini. Hal ini terjadi karna keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang peneliti miliki. Namun berkat bimbingan, petunjuk dan nasehat dari semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, M.CL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M. Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I, M.A Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Ibu Hamni Fadilah M.Pd sebagai Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsimpuan, yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A, selaku Pembimbing I dan Ibu Windari, S.E., M.A Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengetahuan, arahan, dan bimbingan, serta dorongan yang kuat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu

pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

6. Bapak Kepala perpustakaan Yusri Fahmi, M. Hum dan seluruh pegawai perpustakaan IAIN Padangsimpuan yang telah membantu penulis dalam hal mengadakan buku-buku yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
7. Bapak/Ibu Dosen, Staf dan Pegawai, serta seluruh Civitas Akademik IAIN Padangsimpuan yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama dalam perkuliahan.
8. Teristimewa Keluarga Tercinta Ayahanda Ramli Tanjung, Ibunda Yanti Laili Nurjannah Siregar, Adinda Karlina Tanjung, Imam Tanjung, Akbar Tanjung, dan Aunty Intan Berlian Siregar yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan kasih sayang, semangat, dukungan moril dan material demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai perguruan tinggi di IAIN Padangsidempuan, semoga keluarga peneliti sayangi selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Buat teman-teman PS-4 angkatan 2015 dan rekan-rekan mahasiswa, terkhususnya sahabat saya Khotmatunnisah Simamora, S.E, Delita Siagian, S.E, dan Sahrina Deni S.E, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.

Akhir kata, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti yang jauh dari “Cukup”. Untuk itu saran

dan kritiknya yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti dan semoga Allah SWT memberi dan melindungi kita semua, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Padangsidempuan, 20 Januari 2020
Penulis

LINDAYANI
NIM. 15 401 00159

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem 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 Arab dan translitasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
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
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

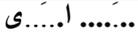
b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathahdanya	Ai	a dan i
	fathahdanwau	Au	a dan u

c. Maddah

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

HarkatdanHuruf	Nama	HurufdanTanda	Nama
	fathahdanalifatauya	ā	a dangarisatas
	Kasrahdanya	ī	i dangaris di bawah

و...	ḍommahdanwau	ū	u dangaris di atas
------	--------------	---	-----------------------

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

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 ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

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.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap 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 bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. 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 harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

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

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

ABSTRAK

Nama : Lindayani
Nim : 15 401 00159
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang Untuk Menabung di Bank Syariah Padangsidimpuan.**

Penelitian ini dilatarbelakangi pada kenyataannya saat ini masih banyak pedagang pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang belum mengenal produk-produk bank syariah dan banyak juga yang belum mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan bank syariah itu, sehingga banyak yang mengira bahwa syariah itu hanya label. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah promosi berpengaruh terhadap minat pedagang pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang untuk menabung di Bank Syariah Padangsidimpuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pedagang pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang untuk menabung di Bank Syariah Padangsidimpuan .

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan ilmu tentang promosi, sarana promosi, konsep promosi, tujuan promosi dan ilmu tentang minat, faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan faktor timbulnya minat.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan regresi linear sederhana, serta pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan jumlah populasi 107 dan sampel 52 orang, dengan menggunakan bantuan program *SPSS* versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Nilai R^2 sebesar 0,593 hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel promosi dapat mempengaruhi variabel minat menabung sebesar 59,3 persen, sedangkan sisanya 40,7 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Kata Kunci : **Promosi, Minat Menabung**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB- LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB.1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Kegunaan Penelitian	9
H. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB.II LANDASAN TEORI	13
A. KerangkaTeori	13
1. Minat	13
a. Pengertian Minat	13
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat	13
c. Faktor Timbulnya Minat.....	15
2. Promosi.....	15
a. Pengertian Promosi.....	15
b. Sarana Promosi	17
c. Tujuan Promosi	18
d. Konsep Promosi.....	19
e. Keunggulan Promosi Melalui Iklan.....	19
f. Promosi Dalam Persfektif Islam.....	20
3. Bank Syariah	21
a. Pengertian Bank.....	21
b. Pengertian Bank Syariah	21
c. Produk-Produk Bank Syariah	22
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis	30

BAB. III METODE PENELITIAN	32
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
B. Jenis Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel.....	33
D. Sumber Data	35
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	35
1. Kuesioner (angket)	36
2. Dokumentasi	37
E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas	39
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Analisis Deskriptif.....	40
2. Uji Normalitas	40
3. Uji Linearitas	40
4. Analisis Regresi Sederhana.....	41
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
6. Uji t.....	42
BAB. IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Pasar Sangkumpul Bonang.....	44
1. Sejarah Singkat Pasar Sangkumpul Bonang	44
B. Visi dan Misi Pasar Sangkumpul Bonang.....	45
1. Visi Pasar Sangkumpul Bonang	45
2. Misi Pasar Sangkumpul Bonang.....	45
C. Hasil Penelitian.....	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Relialibitas	48
3. Statistik Deskriptif	50
4. Uji Normalitas	51
5. Uji Linearitas.....	51
6. Uji Regresi Sederhana.....	52
7. Uji Hipotesis	54
a. Uji Koefisien Determinasi	54
b. Uji Pasrial (Uji t).....	54
D. Pembahasan Hasil Penelitian	55
E. Keterbatasan Penelitian.....	58
BAB. V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN- LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Jumlah Pedagang Pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Yang Menabung dan Yang Tidak Menabung.....	3
Tabel 1.2	: Defenisi Operasional Variabel	7
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	: Skala Likert	36
Tabel 3.2	: Kisi-kisi Promosi	37
Tabel 3.3	: Kisi-kisi Minat Menabung	37
Tabel 4.1	: Hasil Uji Validitas Promosi.....	47
Tabel 4.2	: Hasil Uji Validitas Minat Menabung	48
Tabel 4.3	: Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	49
Tabel 4.4	: Hasil Uji Reliabilitas Minat Menabung	49
Tabel 4.5	: Hasil Uji Deskriptif	50
Tabel 4.6	: Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.7	: Hasil Uji Linearitas.....	52
Tabel 4.8	: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	53
Tabel 4.9	: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4.10	: Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Pikir	30
-------------------	-------------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Uji Validitas Promosi**
- Lampiran 2 : Uji Validitas Minat Menabung**
- Lampiran 3 : Uji Reabilitas Promosi**
- Lampiran 4 : Uji Reabilitas Minat Menabung**
- Lampiran 5 : Uji Deskriptif**
- Lampiran 6 : Uji Normalitas**
- Lampiran 7 : Uji Linearitas**
- Lampiran 8 : Uji Regresi Linier Berganda**
- Lampiran 9 : Uji Koefisien Determinasi**
- Lampiran 10 : Uji Parsial t**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu (1) menerima simpanan uang, (2) meminjam uang, dan (3) dan memberikan jasa pengiriman uang. Di dalam sejarah perkonomian kaum muslimin, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW.¹

Bank syariah telah membawa dampak positif dalam dunia perbankan di Indonesia. Keberadaan perbankan syariah ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu memberikan pelayanan jasa perbankan atau lembaga keuangan yang bersih dari sifat riba serta institusi yang lebih baik jasa perbankan telah membantu dalam mempermudah pertukaran dan membantu pemetukan modal bagi masyarakat.

Bank syariah merupakan salah satu dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat Islam. Bank Islam adalah sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah, dikembangkan pada akad pertama Islam, menggunakan konsep

¹ Andiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), hlm. 22.

berbagi risiko sebagai metode utama dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya.²

Masyarakat pada umumnya memiliki banyak pilihan dalam memutuskan tempat, produk, bahkan kerja sama dengan dunia perbankan. Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang menginvestasikan hartanya pada lembaga keuangan perbankan diantaranya adalah tingkat suku bunga, tingkat pendapatan dan kemajuan teknologi. Nasabah memilih tempat untuk menyimpan dananya bukan hanya sekedar ingin mendapatkan jaminan yang aman dari bahaya, tetapi juga memiliki nilai bagi nasabah yang artinya jumlah keuntungan yang diharapkan nasabah dari sesuatu hal yang dikonsumsi atau dibelinya.

Promosi merupakan syarat utama bagi kelangsungan hidup suatu bank, khususnya bank syariah. Dengan promosi yang baik serta kenyamanan yang diberikan kepada nasabah dapat menentukan laju pertumbuhan suatu bank. Promosi yang baik salah satu hal yang penting bagi nasabah karena dengan promosi yang baik akan membuat nasabah menjadi lebih tertarik menggunakan jasa perbankan.

Pasar Sagumpal Bonang terletak di Kota Padangsidempuan, dimana pasar ini tempat orang berniaga, mencari rezeki, tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi. Di pasar ini dapat ditemukan pedagang perabot, sepatu dan pedagang pakaian. Namun yang

² Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2003), hlm. 15.

menjadi fokus peneliti untuk melakukan penelitian di Pasar Sangkumpul Bonang ini terhadap pedagang pakaian.

Pedagang di Pasar Sangkumpul Bonang di dominasi dengan pedagang pakaian. Pedagang pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang banyak yang memanfaatkan perbankan untuk menabung. Sebagian besar pedagang pakaian ini lebih memilih jasa perbankan konvensional daripada perbankan syariah. Jumlah pedagang pakaian yang menggunakan jasa perbankan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel I. 1
Jumlah Pedagang Pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang Yang Menabung dan Yang Tidak Menabung

No	Bank	Jumlah Nasabah
1	Bank Syariah	107
2	Bank Konvensional	283
3	Tidak Memiliki Tabungan	123
	Total	513

Sumber: wawancara dengan staf pegelolah Pasar Sangkumpul Bonang

Berdasarkan tabel I.1. Di atas jumlah keseluruhan pedagang pakaian di pasar sangkumpul bonang adalah 513 pedagang pakaian. Yang terdiri dari: kios di lantai bawah berjumlah 152 kios. Sedangkan yang berada dilantai dua berjumlah 251 kios, dan yang berada dilantai tiga berjumlah 110 kios. Pedagang pakaian yang menggunakan jasa bank syariah untuk menabung terdiri dari 107 pedagang, yang menggunakan jasa konvensional sebanyak 283 pedagang, dan yang tidak menggunakan bank sama sekali sebanyak 123 pedagang.

Berdasarkan tabel 1. Dapat diketahui bahwa pedagang pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang ini masih banyak yang menggunakan bank konvensional dan belum beralih ke bank syariah. Hal ini disebabkan para pedagang pakaian mengira bahwa produk bank konvensional sama saja dengan produk yang ada di bank syariah. Padahal di pasar ini pedagangnya adalah mayoritas muslim, dan produk-produk yang ada di bank syariah akadnya berlandaskan pada syariah.

Pengetahuan pedagang pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang ini masih rendah terhadap bank syariah dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan bank syariah di kalangan masyarakat. Pedagang mengira bahwa bank syariah hanya menggunakan label syariah saja. Padahal produk dan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan bank konvensional. Nasabah merupakan faktor yang penting bagi lembaga keuangan khususnya pada bank syariah. Bank dapat dikatakan mencapai target apabila memiliki nasabah, karena dari nasabahlah bank mendapatkan keuntungan.

Dalam upaya memperkenalkan produk dan menarik minat pedagang strategi promosi merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh bank. Promosi yang menarik dan efektif akan mampu menarik minat nasabah menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Nasabah akan merespon baik apabila produk yang ditawarkan oleh bank syariah dapat memberikan kemudahan dan keuntungan bagi nasabah untuk menabung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Nuriti seorang pedagang pakaian mengatakan “saya hanya mempunyai tabungan konvensional karena saya kurang paham tentang bank syariah” dan beliau juga mengatakan belum pernah menabung di bank syariah.³ Bapak rahmad seorang pemilik toko pakaian juga mengatakan “saya hanya mempunyai tabungan di bank konvensional karena menurut saya bank syariah dan bank konvensional sama saja yang membedakan hanya pelayanannya saja”.⁴ Ibu juliana handayani harahap pedagang pakaian juga mengatakan” saya tertarik dengan bank konvensional karena mudah menemukan ATM (*Automated Teller Machine*) bank tempat saya membuka rekening.⁵

Ibu mia seorang pedagang baju yang memiliki tabungan di bank syariah memberikan alasan “ lebih memilih bank syariah karena lebih terjamin kehalalannya dan ini menjauhi riba”.⁶ Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa pedagang lebih banyak berminat di bank konvensional. Hal ini terjadi karena pedagang menganggap bahwa bank syariah dan bank konvensional adalah sama yang membedakan hanya nama produk dan pelayanannya saja. Fasilitas yang diberikan bank konvensional lebih bagus seperti ATM (*Automated Teller Machine*) bank konvensional lebih mudah ditemukan di sekitar Pasar Sangkumpul Bonang.

³Hasil Wawancara Dengan Nuraiti

⁴Hasil Wawancara Dengan Rahmad

⁵ Hasil Wawancara Dengan Juliana

⁶Hasil Wawancara Dengan Mia

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Pakaian Di Pasar Sangkumpal Bonang Untuk Menabung Di Bank Syariah Padangsidempuan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pedagang pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang masih banyak yang menggunakan jasa konvensional dan belum beralih ke bank syariah.
2. Pengetahuan pedagang pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang masih rendah terhadap bank syariah.
3. Minat pedagang pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang untuk menggunakan jasa bank syariah masih rendah.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan bank syariah.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah untuk mencapai tujuan yang dimaksud, adapun batasan masalah yang akan diteliti yaitu: Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Untuk Menabung di Bank Syariah Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep agar dapat diukur. Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional variabel lebih menekankan kepada yang dapat dijadikan indikator dari suatu variabel. Sedangkan variabel merupakan penelitian dalam kegiatan penelitian.⁷

Tabel I. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
Minat (Y)	Minat adalah rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh. Minat dalam penelitian ini adalah minat menabung pedagang pakaian di pasar sangkumpal bonang padangsidimpuan. ⁸	1. Dorongan dari dalam individu 2. Motif sosial 3. Faktor emosional. ⁹	Ordinal
Promosi (X)	Promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan	Ordinal

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 9.

⁸ Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hlm. 121.

⁹ Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian Pendidikan Hukum Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: CV Budi Utama), hlm. 5.

	terciptanya penjualan promosi dalam penelitian ini adalah Promosi yang dilakukan oleh bank syariah kepada pedagang pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan. ¹⁰	pibadi 4. Publisitas. ¹¹	
--	--	---	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Pedagang Pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Untuk Menabung di Bank Syariah Padangsidimpuan ?

F. Tujuan Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan maka perlu ditentukan tujuan dari penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pedagang pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang untuk menabung di Bank Syariah.

¹⁰Nurul Huda Dan Khamim Hudori, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Cimanggis, Kencana, 2017), hlm. 19.

¹¹ Kasmir, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 156.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa wawasan kepada peneliti berkaitan dengan masalah yang diteliti baik secara teori maupun praktek.

2. Bagi Institut Perguruan Tinggi

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai sumber informasi dan menambah wawasan bagi pembaca khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah mengenai “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpunan Untuk Menabung di Bank Syariah”.

3. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan untuk lebih mengetahui tanggapan nasabah tentang perbankan syariah sehingga dapat menentukan kebijakan yang tepat.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan pertimbangan untuk lebih mengetahui tentang bank syariah dan produk-produk yang ada dalam bank syariah. Agar nasabah bisa mengambil keputusan bahwa bank konvensional dan bank syariah memiliki perbedaan.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada, maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, didalamnya memuat tentang latar belakang masalah yaitu berisi uraian yang mengarahkan pada masalah dan juga menunjukkan adanya masalah yang menjadi objek penelitian. Identifikasi masalah yaitu berisi uraian penelusuran seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah yang menjadi objek penelitian, batasan masalah yaitu membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada beberapa aspek atau sub masalah yang dipandang lebih dominan, definisi operasional variabel yaitu memuat tentang indikator-indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, rumusan masalah yaitu memuat penjabaran hal-hal yang menjadi pertanyaan dan yang akan dijawab dalam penelitian, rumusan masalah yang bersifat khusus agar arah penelitian lebih jelas dan lebih fokus, tujuan penelitian merupakan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dibuat dan berupa pernyataan yang mengungkapkan hal-hal yang akan diperoleh pada akhir penelitian, kegunaan penelitian yaitu menjelaskan manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian, dan sistematika pembahasan yaitu susunan sistematis yang dibuat oleh penulis agar memudahkan penulis dalam menyusun kerangka penelitian.

BAB II Pembahasan, tentang landasan teori permasalahan yang diteliti, yakni teori-teori yang menyangkut variabel bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebas yaitu minat menabung (Y), pengertian minat, faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan faktor timbulnya minat. Kemudian dilanjutkan dengan variabel terikat yaitu promosi (X), pengertian promosi, sarana promosi, tujuan promosi, konsep promosi, keunggulan promosi melalui iklan, dan promosi dalam perspektif islam untuk mendukung teori-teori yang ada maka disertakan juga penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III Metodologi Penelitian, didalamnya memuat ruang lingkup penelitian yaitu memuat tentang lokasi dan waktu penelitian, populasi yaitu objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya dan sampel yaitu bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi, jenis penelitian yaitu penelitian yang hendak dilakukan bersifat kuantitatif, teknik pengumpulan data yaitu disesuaikan dengan bentuk dan sumber data serta jenis pendekatan penelitian, dan teknik analisis data yaitu mengolah dan menganalisis dengan menggunakan statistik.

BAB IV Hasil Penelitian, di dalamnya memuat tentang deskripsi data penelitian yaitu memuat tentang penjabaran dari data yang digunakan dalam penelitian, hasil analisis penelitian yaitu memuat tentang hasil dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, data diolah dengan menggunakan alat bantu agar lebih memudahkan peneliti dalam

mengolahnya, dalam penelitian ini penulis menggunakan *software* SPSS versi 22, dan pembahasan penelitian yaitu memuat penjabaran tentang hasil *output* SPSS versi 22.

BAB V Penutup, di dalamnya memuat tentang kesimpulan yaitu memuat jawaban-jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah, dan saran yaitu memuat pokok-pokok pikiran peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah atau objek penelitian untuk menjadi bahan pertimbangan dan tindakan mereka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Minat dalam kamus besar Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu keinginan.¹ Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Syaiful Bahri Djamarah mendefinisikan “minat adalah kecenderungan yang menetap untuk menetapkan dan mengenang beberapa aktivitas”.²

Sedangkan menurut Djaali, “minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh, dan minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri”.³

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Adapun faktor yang mempengaruhi minat nasabah yaitu:

1. Produk, secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk akan memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan

¹ Meity Taqdir Qodratillah, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Belajar* (Jakarta: Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, Kementrian Dan Kabudayaan, 2011), hlm. 322.

² Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 229.

³ Djaali, *Op.Cit.*, hlm. 121.

sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.

2. Sarana dan prasarana yang dimiliki haruslah dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga nasabah merasa puas akan setiap pelayanan yang diberikan.
3. Lokasi bank yang diinginkan adalah lokasi yang mudah dijangkau serta layout yang dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi nasabah.⁴
4. Motivasi menurut Sumadri Suryabrata adalah keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan.
5. Persepsi adalah proses pengetahuan atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indra, kesadaran dari proses-proses organisasi, satu kelompok penginderaan dengan penambahan arti yang berasal dari pengalaman di masa lalu. Persepsi juga adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau

⁴ Muhammad Isa, *Diktat Mata Kuliah Manajemen Pemasaran bank*, IAIN Padangsidimpuan, hlm. 43.

hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

6. Kepercayaan adalah kemampuan seseorang untuk bertumbuh pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan kepadanya, kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

c. Faktor Timbulnya Minat

Menurut Crow dan Crown ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat antara lain:⁵

1. Faktor kebutuhan dari dalam, kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kewajiban.
2. Faktor motif social, timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif social yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana dia berada.
3. Faktor emosional, faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut M. Murshid promosi adalah “komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak dan menyakini”.⁶ Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk,

⁵ Djali, *Op. Cit.*, hlm. 121.

⁶ M. Murshid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 95.

harga adan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁷

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.⁸

Komunikator ditantang untuk merangsang dan menciptakan suatu pesan yang mampu menyita perhatian masyarakat dari gangguan-gangguan sekelilingnya, sehingga mampu mengalihkan perhatiannya kepada pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan. Komunikar berusaha agar mampu menemukan sifat masyarakat yang berhubungan dengan tingkat kemampuan mereka yang dibujuk. Komunikator harus mengetahui ciri-ciri masyarakat

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004), hlm. 213.

⁸ M. Fuad dan Nurlala Sugiarto, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 130.

yang bertoleransi dengan kemampuannya untuk menggunakannya sebagai patokan dalam pengembangan dan penentuan media promosi yang akan dipilih oleh perusahaan.

Perusahaan dalam hal ini adalah bank yang harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi, manajemen pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara yang digunakan untuk memberitahukan, mempengaruhi atau mengajak orang lain untuk menggunakan sebuah produk atau objek tertentu yang kita miliki.

b. Sarana Promosi

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah:⁹

1. Peiklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu pada barang-barang tertentu pula.

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 198.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.

c. Tujuan Promosi

Berikut ini ada beberapa tujuan promosi yang dilakukan oleh sebuah bank atau perusahaan, yaitu:

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita sebaiknya diketahui pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
4. Karena kita ingin mengetahui segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita kepada saingan.¹⁰

Dari uraian diatas dapat diuraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkomsumsinya.

¹⁰ M. Murshid, *Op. Cit.*, hlm. 95.

d. Konsep Promosi

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

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan sarana media, pengguna sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Adapun pertimbangan pengguna media yang dipakai untuk pemasangan iklan adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan media yang akan digunakan termasuk jumlah yang akan diterbitkan.
2. Sarana atau konsumen yang akan dituju.
3. Biaya yang akan dikeluarkan, biaya untuk pemasangan iklan di media yang dituju.

e. Keunggulan Promosi Melalui Iklan

1. *Presentasi public*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

2. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
3. *Amplified expressiveness*, artinya peluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna atau bentuk produk.
4. *Impersonality*, artinya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.¹¹

f. Promosi Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan dasar prinsip-prinsip syariah dan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Quran surah an-nisaa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.^{12,}”

Dalam buku tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa ayat yang bergaris bawah diatas dijelaskan “kecuali dalam perdagangan secara suka sama suka di antara kamu”. Maksudnya, janganlah kamu melakukan praktik-praktik yang diharamkan dalam memperoleh harta kekayaan, namun harus melalui perdagangan

¹¹Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm. 51.

¹²Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Dipenogoro, 2000), hlm. 65.

yang disyariatkan dan berdasarkan kerelaan antara penjual dengan pembeli. Kerjakan perdagangan yang demikian dan jadikanlah sebagai sarana untuk memperoleh harta kekayaan.¹³

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kegiatan pemasaran ataupun promosi harus dilandasi dengan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT, mengerjakan perintahnya dan menjahui larangannya, tidak boleh bertindak curang dan harus jujur dalam melakukan perniagaan.

3. Bank Syariah

a. Pengertian Bank

Menurut undang-undang perbankan No 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kemasyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.¹⁴

b. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan perbankan yang operasionalnya dan produknya berdasarkan al-Quran dan hadis.¹⁵

¹³ Muhammad Nasib Ar-Rifa'i, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1* (Jakarta: Gema Insani Press, 1999), hlm. 693-694.

¹⁴ Veithzal Rivai Dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 77.

¹⁵ Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hlm. 15

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.¹⁶

Nilai-nilai makro yang dimaksud adalah keadilan, *masalahah*, sistem zakat, bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*), dan penggunaan uang sebagai alat tukar. Sementara itu, nilai-nilai mikro yang harus dimiliki oleh pelaku perbankan syariah adalah sifat-sifat mulia yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*.

c. Produk-Produk Bank Syariah

Produk-produk bank syariah muncul karena didasari oleh operasionalisasi fungsi bank syariah. Dalam menjalankan operasinya bank syariah memiliki fungsi sebagai berikut:¹⁷

¹⁶Ascarya, *Akan dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 30.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 112.

1. Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi/deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.
2. Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki pemilik dana/*shahibul mal* sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana.
3. Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
4. Sebagai pengelola fungsi sosial.

Dari keempat fungsi operasional tersebut kemudian diturunkan menjadi produk-produk bank syariah yang secara garis besar dapat dikelompokkan ke dalam produk pendanaan, produk pembiayaan, produk jasa perbankan dan produk kegiatan sosial.

1. *Al-Wadia'h*

Al-wadi'ah atau yang dikenal dengan nama titipan atau simpanan, merupakan titipan murni dari satu pihak kepada pihak lain, baik perseorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja apabila si penitip menghendaki.

2. *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, yaitu penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian dia mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu.

3. *Salam*

Salam adalah penjual barang yang disebutkan sifat-sifatnya sebagai persyaratan jual beli dan barang tersebut masih dalam tanggungan penjual. Syarat-syarat tersebut di antaranya adalah mendahulukan pembayaran pada waktu diakad.

4. *Istishna*

Istishna adalah Akad jual beli barang berdasarkan pesanan antara nasabah sebagai pemensan dan bank dengan kriteria tertentu, seperti jenis, tipe atau model, kualitas dan jumlahnya. Bank akan membeli barang pesanan nasabah tersebut kepada pemasok dengan kriteria yang sesuai. Harga, cara pembayaran, dan jangka waktu penyerahan barang pesanan tersebut disepakati bersama.

5. *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*

Ijarah Muntahiyah Bittamlik adalah perjanjian sewa suatu barang antara bank dengan nasabah yang diakhiri dengan pembelian.

6. *Musyarakah*

Musyarakah adalah kemitraan dalam suatu usaha dan dapat diartikan sebagai bentuk kemitraan antara dua orang atau lebih yang menggabungkan modal atau kerja mereka untuk berbagi keuntungan, serta menikmati hak dan tanggung jawab bersama.

7. *Mudharabah*

Mudharabah adalah pemilik modal (*shahibul maal*) menyerahkan modalnya kepada pengelola (*mudharib*) untuk diperdagangkan/diusahakan, sedangkan keuntungan dagang dibagi menurut kesepakatan bersama.

8. *Qard*

Qard adalah akad pemberian pinjaman dari bank kepada nasabah yang dipergunakan untuk kebutuhan mendesak. Pengembalian pinjaman ditentukan dalam jumlah yang sama dan dalam jangka waktu tertentu (sesuai kesepakatan bersama). Pembayaranannya bisa di angsuran/sekaligus.

9. *Al-buyu* (jual beli)

Jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak yang lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.

10. *Al-Ja'alah*

Al-Ja'alah adalah sebagai sesuatu yang mesti diberikan sebagai pengganti suatu pekerjaan dan padanya terdapat suatu jaminan. Meskipun jaminan itu tidak dinyatakan, *al-ja'alah* dapat diberikan pula sebagai upah mencari benda-benda yang hilang.¹⁸

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Vennya, Jurnal Aksara Public, Universitas Prima Indonesia,	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Mestika	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menabung pada

¹⁸ Hery Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 197-219

	2019	Dharma Kcp Cirebon	PT. Bank Mestika Dharma Kcp Cirebon, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Mustika Dharma Kcp Cirebon.
2	Akhmad Darmawan, Jurnal Fokus Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2019	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah	Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, pelayanan secara pasiar berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, promosi secara parsial berpengaruh tifak signifikan terhadap minat menabung di Bank Jateng Syariah, produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, harga secara pasrial

			berpengaruh tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah.
3	Roni Andespa, Jurnal Lembaga Keuangan dan perbankan, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, 2017	Faktor-faktor yang Mempengaruhi minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah	Diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor marketing mix, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dengan persentase varian 74,462% yang artinya responden masih mempertimbangkan variabel yang diteliti, sedangkan sisanya 25,538% memperlihatkan variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian ini.
4	Uun sunarsih & Dewi Wulandari Sunarsih, Jurnal STEI	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalt	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa religiusitas, layanan dan nisbah bagi hasil tidak berpengaruh dan kualitas

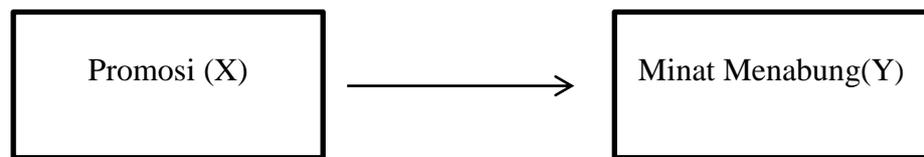
	Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2014	Indonesia,Tbk	pelayanan signifikan dan positif efek bunga tabungan, dibuktikan dengan perhitungan koefisien determinasi sekitar 0,358% sedangkan sisanya 64,2% dijelaskan oleh faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah.
5	Tri Astuti, Jurnal Nominal, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013	Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah.	Kesimpulan Dalam Penelitian Ini Adalah Variabel Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan judul penelitian saya adalah pengaruh promosi terhadap minat pedagang pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang untuk menabung di Bank Syariah Padangsidimpuan. Dengan menggunakan rumusan masalah, apakah promosi berpengaruh terhadap minat pedagang pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang untuk menabung di Bank Syariah Padangsidimpuan dengan menggunakan metode kuantitatif, sehingga peneliti melihat bahwa ada perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Pikir

Menurut Uma Sakaran dalam bukunya *Bussiness Research* (1992) mengatakan bahwa kerangka pikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹⁹

Gambar II. 1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang empirik. Berdasarkan landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 60.

Ha : Ada pengaruh promosi terhadap minat pedagang pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang untuk menabung di Bank Syariah Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Sangkumpal Bonang Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2019 sampai Januari 2020.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, perangkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lainnya.¹

Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel-variabel di ukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.²

¹Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13.

² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 38.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah merujuk sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.³ Adapun populasi dari penelitian ini adalah pedagang pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpunan yang menabung di bank syariah. Adapun jumlah populasinya adalah sebanyak 107 pedagang pakaian.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁴ Selain itu sampel juga biasa disebut dari sebagian dari objek yang akan diteliti yang dipilih sedemikian rupa sehingga mewakili keseluruhan objek (populasi) yang ingin diteliti.⁵ Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Besaran Sampel

³ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Gelora Aksara Pramata, 2009), hlm. 123.

⁴ *Ibid.*, hlm. 104.

⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 51.

N = Besaran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih ditolerir, misal 10%.⁶

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e = 10% adalah

$$n = \frac{107}{1 + 107 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{107}{2,07}$$

n = 51,69 dibulatkan menjadi 52 orang

maka jumlah responden yang akan diambil adalah 52 responden. teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah anggota sampel dengan sengaja dipilih tidak acak. Penentuan terpilih dilakukan dengan pengetahuan bahwa sampel bersangkutan tidaklah representatif terhadap populasi.⁷

Sampel dari penelitian ini adalah pedagang pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan yang menabung di Bank Syariah Padangsidimpuan. Berdasarkan kriteria tersebut, maka

⁶ Sugiyono, *Statistik Unuk Penelitian* (Bandung: CV. ALFABETA, 2006), hlm. 55.

⁷ Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 124.

sampel penelitian ini sebanyak 52 pedagang pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

D. Sumber Data

dalam pengumpulan data, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden yaitu pedagang pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan yang menabung di Bank Syariah.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam hal ini data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung diperoleh dari subjek penelitian sebagai informasi.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Bambang Prasetyo pengumpulan data penelitian “dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian”.⁸ Prosedur pengambilan data berpengaruh terhadap kualitas data, oleh karena itu harus diikuti secara

⁸Bambang Prasetyo dan Lina Maftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 137.

tertib. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sistem angket, wawancara, dan dokumentasi.

1. Angket

Menurut Husein Umar “ teknik Angket (kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut”.⁹ Angket merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan, dimana secara umum isi dari kuisioner atau angket dapat berupa pertanyaan tentang fakta, pendapat dan tentang persepsi sendiri.¹⁰

Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Jawaban setiap item istrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.

Tabel III. 1
Skala Likert

No	Keterangan	Pernyataan positif	Pernyataan negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3

⁹Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 167.

¹⁰Moh Nasir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 203.

4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Tabel III. 2

Kisi-kisi Promosi

No	Indikator	Nomor Soal
1	Periklanan	1,2,3
2	Promosi Penjualan	4,5,6
3	Penjualan Pribadi	7,8
4	Publisitas	9,10

Tabel III. 3

Kisi-kisi Minat Menabung

No	Indikator	Nomor Soal
1	Dorongan dari dalam individu	1,2,3
2	Motif Sosial	4,5,6
3	Faktor Emosional	7,8,9

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambaran atau karya seni dari seseorang. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah.¹¹

¹¹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 180.

F. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Untuk mengukur variabel yang kita teliti sebelumnya harus dilakukan Uji Validitas dan Rentabilitas. Bila Instrumen atau alat ukur tersebut tidak valid maupun reliabel, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian baik.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk koesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.¹²

Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS 22 untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan/pernyataan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan/pernyataan. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:¹³

¹²Duwi priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 51.

¹³Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 132.

- a. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.¹⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Pada program SPSS dengan metode yang digunakan dalam menguji reliabilitas ini menggunakan metode Cronbach Alpha dengan kriteria angka Cronbach Alpha positif dan $> 0,60$, maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reliabel” dan begitu juga sebaliknya nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “tidak reliabel”. Dan jika Cronbach Alpha ini sampai berkisar 0-1 dan mendekati 1 maka reliabilitasnya semakin tinggi.¹⁵

G. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical*

¹⁴Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 55.

¹⁵Jonathan Sarwono Dan Tutty Martadiredja, *Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 86.

Package For Social Science) versi 22. Sedangkan teknik data yang digunakan pada penelitian ini adalah:¹⁶

1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan-ringkasan data seperti: mean, standar deviasi, modus, dan lain-lain. Dalam penelitian ini hanya akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberi gambaran tentang jumlah data minimum, mean, dan standar deviasi menggunakan SPSS versi 22.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dimasukkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dari Uji Normalitas yang menggunakan metode Uji *Kolmogorov-Smirnov* maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:¹⁷

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,10$, maka data tidak berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,10$, maka data berdistribusi normal

3. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji

¹⁶Duwi Priyanto, *Cara Kita Belajar Analisis Data Dengan SPSS 22,0* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2012), hlm. 38.

¹⁷Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 78.

ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis *korelasi pearson* atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,10.

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,10$, maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.¹⁸

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi yang paling sederhana adalah analisis regresi dua variabel, yaitu suatu model dimana hanya ada satu variabel bebas dan satu variabel terikat.¹⁹ Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam analisis regresi sederhana, pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat Menabung

a = Konstanta

¹⁸ Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 324.

¹⁹ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 60.

b = Koefisien

X= Promosi

5. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat demikian juga sebaliknya. Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel.²⁰

6. Uji t

Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas dengan tingkat kepercayaan tertentu. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka pengambilan kesimpulan dengan cara berikut:²¹

- a) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh promosi terhadap minat pedagang pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang untuk menabung di Bank Syariah Padangsidempuan .

²⁰ Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: Mediakom, 2008), hlm. 83.

²¹ *Ibid.*, hlm. 84.

- b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh promosi terhadap minat pedagang pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang untuk menabung di Bank Syariah Padangsidimpuan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan

Pasar Sangkumpal Bonang mulai dibangun pada tahun 2003 pasca terjadinya kebakaran besar di pasar baru. Tepat setelah Padangsidimpuan ditetapkan sebagai Kota berdasarkan UU No. 4 tahun 2001 tentang pembentukan kota Padangsidimpuan. Pada Tgl 17 Oktober 2001 oleh Mendagri atas nama Presiden RI diresmikan Padangsidimpuan menjadi Kota. Kebakaran pasar itu memunculkan banyak polemik, mulai dari isu sengaja dibakar oleh preman setempat pedagang sampai orang luar. Hal itu didasari oleh keinginan masyarakat agar diberi perhatian oleh pemerintah kota yang baru dilantik.

Mulai tahun 2003 pasar baru disulap menjadi pasar terbesar di seluruh wilayah Tapanuli Selatan dan sekitarnya sekaligus menjadikan Pasar Sangkumpal Bonang sebagai pasar modern pertama di masanya. Pasar Sangkumpal Bonang diambil dari nama aek Sangkumpal Bonang yang mengalir melalui Jalan Sitombol sekarang dan berakhir disungai Batang Ayumi. Konon katanya nama ini diambil agar pasar Sangkumpal Bonang selalu lancar dan berumur panjang seperti sungai Sangkumpal yang airnya jernih dan sungainya cukup panjang.¹

¹ <http://okepasid.blogspot.com/2018/pasar> terbesar di Tapanuli Selatan, di akses 17 Januari 2020 pukul 20.00 wib

B. Visi Dan Misi Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan

1. Visi Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan

- a. Kota berkarakter adalah kota yang memiliki ciri ciri khas dengan keragaman suku, struktur budaya, agama, adat istiadat, kesenian dan lainnya yang dijadikan sebagai aset kota untuk membangun kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.
- b. Kota bersih mengimplementasikan kota dengan wilayah yang bersih, sehat dan penuh harmoni.
- c. Kota aman dimaksudkan bahwa kota yang wilayahnya mendapat jaminan keamanan sehingga masyarakat mendapat perlindungan dari rasa khawatir dan takut.
- d. Kota sejahtera dimaksudkan adalah sebagai kota yang masyarakatnya maju dalam berkeadaban dengan mengedepankan pendidikan, ilmu, iman, dan amal, makmur, mendapatkan keadilan ekonomi dan keadilan sosial.

2. Misi Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang religius cerdas dan berbudaya dengan pemanfaatan iman dan taqwa (imtaq) dan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek), melalui pengelolaan pendidikan yang berkualitas.
- b. Membuka lapangan kerja dengan iklim investasi yang kondusif dan meningkatkan potensi ekonomi kerakyatan yang berdaya saing

dengan titik berat pada peragangan, pertanian, pengelolaan dan pembinaan usaha kecil menengah, dan industri rumah tangga;

- c. Menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana infrastruktur untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan kota.
- d. Menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana kesehatan untuk terwujudnya masyarakat yang sehat dan sejahtera.
- e. Meningkatkan pelayanan publik dengan tata kelola pemerintahan yang bersih dan baik (*clean and good govermance*) sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku.
- f. Meningkatkan peran serta pemuda dan perempuan dalam setiap gerak pembangunan dan melakukan pembinaan terhadap generasi muda dalam rangka mengantisipasi munculnya masalah penyalahgunaan narkoba dan tindak kriminal lainnya.
- g. Menyediakan dan meningkatkan sarana dan prasarana publik sebagai tempat bermain dan bersosialisasi untuk lapisan masyarakat, termasuk anak anak dan kelompok difabel.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Data untuk instrumen angket tentang promosi diperoleh dari 52 responden pedagang pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang. Dari hasil yang telah dilakukan peneliti dari keseluruhan instrumen promosi yang berjumlah 10 pertanyaan dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel promosi (X) semuanya valid. Untuk mengetahui validitas dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dilihat dari nilai r_{tabel} dan r_{hitung} dimana $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ dengan $n= 52$ yaitu sebesar 0,2262 dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Angket Promosi (X)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0, 526	0, 2262	Valid
2	0, 733	0, 2262	Valid
3	0, 411	0, 2262	Valid
4	0, 698	0, 2262	Valid
5	0, 574	0, 2262	Valid
6	0, 568	0, 2262	Valid
7	0, 389	0, 2262	Valid
8	0, 621	0, 2262	Valid
9	0, 541	0, 2262	Valid
10	0, 521	0, 2262	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019.

Pernyataan untuk variabel Minat Menabung (Y) berjumlah 9 pertanyaan semuanya valid. Untuk mengetahui validitas dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dilihat dari nilai r_{tabel} dan r_{hitung} dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Angket Minat Menabung (Y)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,370	0,2262	Valid
2	0,570	0,2262	Valid
3	0,576	0,2262	Valid
4	0,619	0,2262	Valid
5	0,719	0,2262	Valid
6	0,520	0,2262	Valid
7	0,500	0,2262	Valid
8	0,500	0,2262	Valid
9	0,456	0,2262	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019.

Hasil perhitungan r_{xy} dikonsultasikan dengan r_{tabel} dengan taraf sig 10%. Jika nilai $r_{xy} >$ nilai r_{tabel} maka item yang diuji valid. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tabel promosi (X) dan minat menabung (Y) semua item pernyataan valid. Dikatakan valid karena nilai koefisien korelasi atau r_{xy} lebih besar dari r_{tabel} dengan $n=52$ adalah 0,2262.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan suatu uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.60. Nilai reliabel dari promosi dan minat menabung terlihat pada tabel berikut:

a. Uji Reliabilitas Promosi (X)

Uji reliabilitas pada promosi dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel promosi. Hasil uji reliabilitas pada promosi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.648	10

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Promosi dengan 10 item pernyataan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Promosi adalah 0,648 sehingga dari output di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi adalah reliabel.

b. Uji Reliabilitas Minat Menabung (Y)

Uji reliabilitas pada minat menabung dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel minat menabung. Hasil uji reliabilitas pada minat menabung dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.644	9

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Minat Menabung dengan 9 item pernyataan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Minat Menabung adalah 0,644 sehingga dari output di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Menabung adalah reliabel.

3. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data berupa *mean*, *minimum*, *maximum*, *standar deviasi*, dan lain-lain.

Analisis deskriptif berupanya untuk mendeskripsikan dengan lengkap dan akurat.

Tabel IV.5
Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	52	36	50	45.52	2.873
Y	52	32	45	39.81	2.904
Valid N (listwise)	52				

Sumber: *Data Penelitian Diolah, 2019.*

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas variabel Promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 52 mempunyai nilai *mean* sebesar 45,52 dengan nilai minimum 36 dan nilai maksimum 50 serta *standar deviation* sebesar 2,873. Variabel Minat Menabung dengan jumlah data (N) sebanyak 52 mempunyai nilai *mean* sebesar 39,81 dengan nilai minimum 32 dan nilai maksimum 45 serta *standar deviation* sebesar 2,904.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*.

Tabel IV. 6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal	Mean	.0000000
Parameter	Std. Deviation	2.33892408
s ^{a,b}		
Most	Absolute	.070
Extreme	Positive	.065
Differenc	Negative	-.070
es		
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada normalitas sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi > dari 0,10, maka dapat disimpulkan data dari variabel tersebut berdistribusi normal.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi dan minat mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *tets for*

linearity pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,10. Adapun uji linearitas dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 7
Hasil Uji Linearitas Promosi (X)

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
y	Between (Combined)	260.075	10	26.007	6.272	.000
	Groups					
	Linearity	151.078	1	151.078	36.436	.000
*	Deviation from Linearity	108.997	9	12.111	2.921	.009
x	Within Groups	170.002	41	4.146		
	Total	430.077	51			

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi $< 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa 0,00 lebih kecil dari 0,10. maka antara variabel promosi dan minat menabung mempunyai hubungan yang linear.

6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh promosi terhadap minat menabung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS versi 22 untuk mencari pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

Tabel IV. 8
Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	12.539	5.251		
X	.599	.115	.593	5.203	.000

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,539 + 599X$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 12,539 artinya jika promosi dianggap konstan atau nilai 0, maka minat menabung (Y) nilai positif sebesar 12,539.
2. Koefisien regresi variabel promosi (X) sebesar 0,599 artinya apabila variabel promosi ditambah 1 satuan maka minat menabung (Y) adalah sebesar 0,599. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan minat menabung.

7. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel IV. 9
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.351	.338	2.362

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019.

Berdasarkan hasil tabel *Model Summary* di atas menampilkan nilai *R* yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada tabel diatas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,593 atau 59,3 persen dikategorikan sebagai hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 59,3 persen dan sisanya 40,7 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (Promosi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Menabung). Ketentuan dalam uji t adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai $sig < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun hasil analisis regresi output sebagai berikut.

Tabel IV. 10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	12.539	5.251		
X	.599	.115	.593	5.203	.000

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 0,1$ dengan derajat (df)= $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df=52-1-1=50$. Dengan pengujian satu sisi signifikansi= $0,1$ maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,675.

Dari hasil uji hipotesis (uji t) diatas dapat dilihat variabel promosi memiliki t_{hitung} 5,203 dan t_{tabel} sebesar 1,675 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,203 > 1,675$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.

D. Pembahasan

Dari hasil uji validitas variabel promosi dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan semuanya valid. Dan hasil uji validitas variabel minat menabung dapat disimpulkan bahwa 9 item pertanyaan semuanya valid.

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi adalah $0,648 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi adalah reliabel. Selanjutnya untuk uji reliabilitas variabel minat menabung menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* adalah $0,644 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel minat menabung adalah reliabel. Hasil output tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut valid dan semua item pertanyaan yang dianalisis dengan metode *Cronbach's Alpha* adalah reliabel.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,10$ dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji linearitas, nilai signifikan $0,00$ jadi dapat disimpulkan nilai $\text{Sig} < 0,10$ atau $0,00 < 0,10$ menunjukkan bahwa hubungan terjadi linear.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dipeloreh $Y = a + bX$ (promosi $0,599 + 12,539$ minat), dengan demikian diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel promosi adalah positif terhadap minat, artinya setiap terjadi peningkatan variabel promosi pada minat, maka minat juga akan mengalami peningkatan.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel promosi terhadap minat menabung, perlu dilihat dari koefisien determinasinya. Berdasarkan perolehan determinasi sebesar $0,593$ menunjukkan bahwa besarnya variasi variabel minat menabung dapat

dijelaskan oleh variabel minat sebesar 59,3 persen dimana sisanya 40,7 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh antara promosi terhadap minat menabung. Hal ini dibuktikan bahwa berdasarkan perhitungan uji $t = 5,203$. Hasil analisis data menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,203 > 1,675$), Jadi dapat disimpulkan bahwa secara persial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini konsisten dengan pernyataan Gitosudarmo dengan diadakannya kegiatan promosi maka masyarakat dapat mempengaruhi apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung.²

Penelitian ini juga konsisten dengan pernyataan Boone and Kurtz promosi adalah suatu fungsi dan proses memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu minat.³ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tri Astuti dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah.” Menyatakan bahwa “jika promosi semakin tinggi maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung

² Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 150.

³ Boone And Kurtz, *Pemasaran Kontemporer; Ter. Imanuddin* (USA: Thomson Higher Education. 2008), hlm. 448.

nasabah”.⁴ Selain itu hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezha Aprulli dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cidelug Kota Tangerang” menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung”.⁵

E. Keterbatasan Penelitian

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

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada promosi terhadap minat menabung. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan dan terkadang tidak memiliki waktu yang banyak sehingga terjadi kelemahan emosional dalam mengisi kuesioner.

⁴Tri Astuti, Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013)

⁵Rezha Aprulli, “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cidelug Kota Tangerang” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2018)

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh promosi terhadap minat pedagang pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang untuk menabung di Bank Syariah Padangsidempuan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Promosi (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pedagang pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang untuk menabung di Bank Syariah Padangsidempuan terlihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,203 > 1,675$ yang berarti promosi mempengaruhi minat pedagang pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang untuk menabung di Bank Syariah Padangsidempuan.

Sementara untuk uji regresi pada variabel promosi terhadap minat pedagang pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang untuk menabung di Bank Syariah Padangsidempuan didapat persamaan regresi $Y = 12,539 + 599X$ yang artinya variabel minat pedagang menabung (Y) akan mempunyai nilai persamaan sebesar 12,539 jika variabel promosi (X) bernilai nol. Dan jika nilai X dimasukkan maka nilai persamaan regresipun akan berubah sesuai dengan besar kecilnya nilai X.

Untuk minat pedagang menabung dipengaruhi oleh variabel promosi sebesar 59,3 % sedangkan yang 40,7 % sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Membuktikan penelitian ini tidak dapat menolak hipotesis yang mengatakan promosi berpengaruh terhadap minat

pedagang pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang untuk menabung di Bank Syariah.

B. Saran

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

1. Bagi Pedagang Pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang

Bagi Pedagang Pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang hendaknya beralih dari bank konvensional ke bank syariah karena kita ketahui sendiri bahwa bank konvensional menggunakan prinsip bunga sedangkan bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil, dan agar kita terhindar dari transaksi-transaksi yang dilarang.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat, selain dari promosi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dirancang sedemikian rupa dengan bahasan yang mudah dipahami agar dapat dibaca oleh orang awam. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan penambahan wawasan kita semua.

Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap minat yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang

dapat mempengaruhi keputusan, karena dari uji determinasi penelitian ini diketahui masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat. Hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: IIT Indonesia, 2003.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003.
- Ascarya, *Akan dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Bambang Prasetyo dan Lina Maftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Boone And Kurtz, *Pemasaran Kontemporer; Ter. Imanuddin*, USA: Thomson Higher Education. 2008.
- Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- Duwi priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Mediakom, 2008.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, Bandung: CV Dipenogoro, 2000.
- Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian Pendidikan Hukum Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Hery Sutanton dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Jonathan Sarwono Dan Tutty Martadiredja, *Riset Bisnis*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Cv Pustaka Setia, 2003.

- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajagrafindo persada, 2004.
- , *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010.
- , *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Meity Taqdir Qodratillah, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Belajar*, Jakarta: Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, Kementrian Dan Kabudayaan, 2011
- M. Fuad Dan Nurlela Sugiarto, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- M. Murshid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Muhammad Nasib Ar-Rifa'i, *Kemudahan Dari Allah: Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1*, Jakarta: Gema Insani, 1999.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Gelora Aksara Pramata, 2009.
- Moh Nasir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nurul Huda Dan Khamim Hudori, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, Cimanggis, Kencana, 2017.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- , *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- , *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: CV. ALFABETA, 2006.

Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Siregar Sofyan, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.

Veithzal Rivai Dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Sumber Lainnya

<http://okepasid.blogspot.com/2018/pasar> terbesar di Tapanuli Selatan, di akses 17 Januari 2020 pukul 20.00 wib

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Nama : LINDAYANI
Nim : 15 401 00159
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Perbankan Syariah
Tempat/Tanggal Lahir : Aek Pardomuan, 08 Agustus 1997
Alamat : Aek Pardomuan, Kec. Angkola Sangkunur
No. Hp : 0821 6561 9304

B. Nama Orang Tua
Ayah : Ramli Tanjung
Pekerjaan : Tani
Ibu : Yanti Laili Nurjannah Siregar
Pekerjaan : Tani
Alamat : Aek Pardomuan, Kec. Angkola Sangkunur

C. Pendidikan

1. SD Negeri 101304 Huta Jawa Angkola Sangkunur
2. SMP Negeri 1 Angkola Sangkunur
3. SMA Negeri 1 Angkola Barat
4. Tahun 2015 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan Jurusan Perbankan Syariah PS-4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

D. Motto Hidup

Man Jadda Wa Jada karna Hidup Bukan tentang mendapatkan apa yang kita inginkan, namun tentang menghargai apa yang kita miliki dan sabar atas apa yang kita impikan.

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : **Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Pakaian Di Pasar Sangkumpal Bonang Untuk Menabung Di Bank Syariah Padangsidimpuan.

Yang disusun oleh:

Nama : Lindayani

Nim : 1540100159

Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang diberikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, 2019

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

NIP. 19830317 201801 2001

LEMBAR VALIDASI ANGKET PROMOSI

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid & Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk Revisi, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menulis pada naskah yang perlu direvisi atau menulisnya pada kolom saran yang diberikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No soal	V	VR	TV
Periklanan	1,2			
Promosi penjualan	3,4			
Penjualan pribadi	5,6			
Publisitas	7,8			

Catatan:

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

Padangsidempuan, 2019
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP. 19830317 201801 2001

LEMBARAN VALIDASI ANGKET MINAT PEDAGANG

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid & Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk Revisi, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menulis pada naskah yang perlu direvisi atau menulisnya pada kolom saran yang diberikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No soal	V	VR	TV
Dorongan dari dalam individu	1,2,3			
Motif sosial	4,5,6			
Faktor emosional	7,8,9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 2019

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

NIP. 19830317 201801 2001

Petunjuk Pegisian Kuesioner

1. Tulislah terlebih dahulu identitas anda pada kolom yang sudah disediakan.
2. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi *checklist* (√) dari pertanyaan dibawah ini:

SS : Sangat Setuju dengan skor 5
S : Setuju dengan skor 4
RR : Ragu-ragu dengan skor 3
TS : Tidak Setuju dengan skor 2
STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

3. Dalam satu nomor tidak ada jawaban atau tanda *checklist* (√) lebih dari satu.

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis kelamin : laki-laki perempuan

Agama :

pendidikan : SD SMP

SMA Sarjana

lainnya

A. VARIABEL X (Promosi)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	RR	TS	TST
1	Saya mengenal bank syariah melalui iklan, tv/radio dan brosur.					
2	Saya belum pernah melihat promosi yang dilakukan bank syariah.					
3	Iklan yang dipasang bank syariah dimana-mana sehingga saya tertarik.					
4	Pihak bank sering memberikan bonus					
5	Saya mengetahui promosi penjualan melalui potongan harga.					
6	Saya tertarik menggunakan bank syariah karena adanya promosi.					
7	Saya mengetahui produk-produk bank syariah dari <i>customer service</i> .					
8	Bank syariah melakukan promosi melalui tatap muka langsung dengan nasabahnya.					
9	Saya mengetahui produk dan jasa bank syariah melalui bakti sosial yang dilakukan oleh pihak bank.					
10	Saya mengetahui produk dan jasa bank syariah melalui kegiatan yang di sponsori bank syariah					

B. VARIABEL Y (Minat Menabung)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	RR	TS	TST
1	Saya menabung karena kebutuhan.					
2	Menabung di bank syariah memudahkan bertransaksi sehari-hari.					
3	Saya mengetahui lokasi bank syariah tapi tidak bermotivasi untuk menggunakannya.					
4	Saya menabung karena saya sadar bahwa kebutuhan di masa yang akan datang sangat banyak.					
5	Saya menabung hanya untuk mengikuti zaman.					
6	Saya menabung untuk investasi masa depan.					
7	saya menyukai bank syariah karena sesuai dengan ajaran agama saya.					
8	Saya berminat di karena saya ingin menjauhi riba.					
9	Saya hanya coba-coba menabung hanya agar tidak tertinggal saja.					

Padangsidempuan,

2019

Responden

(.....)

KUISIONER PENELITIAN

Hal : Kuisisioner Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang

Dengan Hormat,

Bersama ini saya,

Nama : Lindayani

Nim : 1540100159

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Memohon kesediaan bapak/ibu/saudra/i pedagang di pasar sangkumpal bonang untuk mengisi kuisisioner penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Pakaian Di Pasar Sangkumpal Bonang Untuk Menabung Di Bank Syariah Padangsidempuan”** seluruh data yang diperoleh akan dijaga kerahasiannya digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik serta tidak dipublikasikan secara umum.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih

Padangsidempuan, 2019

Hormat saya

Lindayani

Tabel
 Data baku Jawaban Responden Pada Hasil Uji Coba Instrumen
 TentangMinat
 Nomor Item Pertanyaan

No. Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total Skor
1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	41
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	41
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
7	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
8	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
9	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
10	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
11	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
12	4	4	2	4	2	5	5	5	4	35
13	4	5	4	4	2	4	5	5	4	37
14	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
15	4	4	4	2	2	5	5	5	4	35
16	4	4	3	4	3	4	4	4	5	35
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	4	4	5	4	4	5	5	5	2	38
19	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
20	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
21	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
24	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
25	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
26	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
27	3	5	4	4	4	5	5	5	5	40
28	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
29	4	5	3	4	4	5	5	5	4	39
30	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
31	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
32	5	5	3	4	4	4	4	4	5	38
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	5	5	3	4	4	5	5	5	3	39
35	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39

36	4	5	2	4	4	5	5	5	4	38
37	4	5	3	4	4	5	5	5	4	39
38	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
39	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
40	4	5	4	2	2	5	5	5	4	36
41	5	5	4	2	2	5	5	5	4	37
42	5	5	4	2	2	5	5	5	4	37
43	5	5	4	2	2	5	5	5	5	38
44	5	5	1	2	2	5	5	5	4	34
45	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
46	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
47	4	5	4	4	4	5	5	5	3	39
48	4	5	2	4	4	5	5	5	4	38
49	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
50	5	5	1	5	5	5	5	5	4	40
51	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
52	4	4	2	4	4	4	4	4	2	32

	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.408	.002	.143	.004	.762	.000		.463	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
x1	Pearson	.199	.357**	.112	.245	.126	.313*	-.016	.210	.104	1	.521**
0	Correlation	.158	.009	.431	.079	.374	.024	.911	.136	.463		.000
	Sig. (2-tailed)	.158	.009	.431	.079	.374	.024	.911	.136	.463		.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
tot	Pearson	.526**	.733**	.411**	.698**	.574*	.568*	.389*	.621*	.541**	.521**	1
al_	Correlation	.526**	.733**	.411**	.698**	.574*	.568*	.389*	.621*	.541**	.521**	1
x1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52

Lampiran 2: Uji Validitas Minat Menabung

total	Pearson											
_y	Correlation	.370**	.570**	.576**	.619**	.719**	.520**	.500**	.500*	.456*		1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52		52

Lampiran 3: Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	10

Lampiran 4: Uji Reliabilitas Minat Menabung**1. Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	9

Lampiran 5: Hasil Uji Deskriptif**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	52	36	50	45.52	2.873
Y	52	32	45	39.81	2.904
Valid N (listwise)	52				

Lampiran 6: Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33892408
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.065
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Lampiran 7: Hasil Uji Linearitas**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x	Between Groups	(Combined)	260.075	10	26.007	6.272	.000
		Linearity	151.078	1	151.078	36.436	.000
		Deviation from Linearity	108.997	9	12.111	2.921	.009
Within Groups			170.002	41	4.146		
Total			430.077	51			

Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.539	5.251		2.388	.021
	X	.599	.115	.593	5.203	.000

a. Dependent Variable: y

Lampiran 9: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.351	.338	2.362

Lampiran 10: Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.539	5.251		2.388	.021
	X	.599	.115	.593	5.203	.000











KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 269/In.14/G.1/PP.00.9/11/2019
Tempat :
Tanggal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

14 Nopember 2019

th. Bapak:
Arbanur Rasyid : Pembimbing I
Windari : Pembimbing II

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

Nama : Linda Yani
NIM : 1540100159
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Untuk Menabung di Bank Syariah Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an Dekan;
Wakil Dekan Bidang Akademik
Abdul Nasser Hasibuan

Tempat
Rektor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2440/In.14/G.1/TL.00/11/2019
Hal : Mohon Izin Riset

21 Nopember 2019

Yth; Pengelola Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Linda Yani
NIM : 1540100159
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Untuk Menabung di Bank Syariah Padangsidimpuan ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 3440/In.14/G.1/TL.00/11/2019
Hal : Mohon Izin Riset

2, Nopember 2019

Yth, Pengelola Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidempuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Linda Yani
NIM : 1540100159
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Pakaian di Pasar Sangkumpal Bonang Untuk Menabung di Bank Syariah Padangsidempuan ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

20/11/2019

Konfirmasi Ak Visa & Misi
Company Profile.



Scanned with
CamScanner