

TESIS

**PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, ISLAMIC BRANDING DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN
JASA BMT DENGAN VARIABEL PREFERENSI SEBAGAI MEDIASI
(Studi Pada Petani Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro)**

Oleh:

M. Alfian Ubaidillah

NIM 210504210011



PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2023



**“PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *ISLAMIC BRANDING* DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN
JASA BMT DENGAN VARIABEL PREFERENSI SEBAGAI MEDIASI
(Studi Pada Petani di Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro)”**

Tesis

Diajukan Kepada

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan

Program Magister ekonomi Syariah

Oleh

M. ALFAN UBAIDILLAH

NIM. 21050421001

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIM IBRAHIM MALANG**

2023

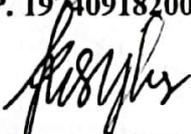
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh *Product Knowledge*, *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa BMT Dengan Variabel Preferensi Sebagai Mediasi (Studi Pada Petani di Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro)” telah diuji dengan dewan penguji pada saat sidang tanggal 3 Juli 2023.

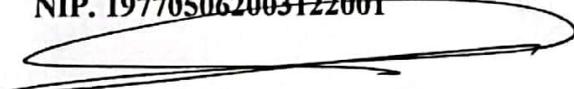
Dewan Penguji


Dr. Indah Yuliana SE, MM
NIP. 197409182003122004

Penguji Utama


Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
NIP. 197705062003122001

Ketua Penguji


Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.A
NIP. 197507072005011005

Pembimbing I/
Penguji

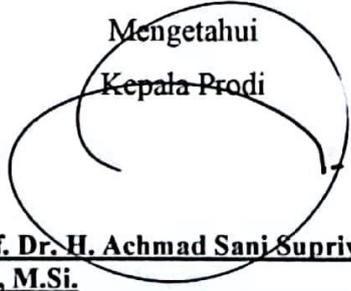

H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D
NIP. 196709282000031001

Pembimbing II/
Sekertaris

Mengesahkan
Direktur Pascasarjana,


Prof. Dr. H. Wahidumurni, M.Pd, Ak.
NIP.19690303 200003 1 002

Mengetahui
Kepala Prodi


Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto,
S.E., M.Si.
NIP. 197202122003121003

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Alfian Ubaidillah

NIM : 21050421001

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwasannya Tesis ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan pada program Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul judul “Pengaruh *Product Knowledge, Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa BMT Dengan Variabel Preferensi Sebagai Mediasi (Studi Pada Petani di Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro)” adalah karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian ataupun keseluruhan. Pendapat dan hasil karya orang lain dalam penelitian ini dikutip dan dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila pada suatu hari terbukti ada unsur-unsur plagiasi maka saya bersedia untuk ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Demikian surat ini saya buat dengan sebenarbenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Batu, 27 Juli 2023

Hormat Saya



M. Alfian Ubaidillah

NIM. 21050421001

ABSTRAK

M. Alfian Ubaidillah, 2023 “Pengaruh *Product Knowledge*, *Islamic Branding* dan Religiusitas terhadap Minat konsumen menggunakan Jasa BMT dengan preferensi sebagai variabel mediasi (Studi pada Petani di Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro)”. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (I) Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.A, (II) Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D.

Kata Kunci: *product knowledge*, *Islamic branding*, religiusitas, preferensi, minat, BMT

BMT merupakan Lembaga keuangan mikro Islam yang disasarkan pada masyarakat kecil dan menengah. Akan tetapi perkembangan BMT di pedesaan masih minim, masih banyak masyarakat desa yang menggunakan jasa keuangan Bank konvensional ataupun Bank titil. Dengan melihat fenomena dan kesempatan yang dimiliki oleh BMT terhadap para masyarakat miskin, yang didominasi oleh petani dalam penelitian ini. Maka peneliti bertujuan untuk meneliti bagaimana minat petani terhadap BMT dengan menggunakan variabel independent *product knowledge*, *Islamic Branding* dan religiusitas, dengan preferensi sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah petani di kecamatan Kedungadem. Penentuan sampel menggunakan teori slovin, yang menunjukkan 100 sampel menjadi responden dalam penelitian ini. Setelah memperoleh data, peneliti menganalisis dengan menggunakan *software SmartPLS.3*.

Hasil analisis pengaruh langsung yang telah dilakukan, hanya *Product knowledge* yang dapat mempengaruhi minat petani. Sedangkan pada variabel lain tidak memiliki pengaruh terhadap minat. Begitupula pada hasil analisis pengujian tidak langsung, preferensi dapat hanya dapat memediasi variabel *product knowledge* terhadap minat petani. Sedangkan pada hipotesis lain preferensi tidak dapat menjadi mediasi.

ABSTRACT

M. Alfian Ubaidillah, 2023. The Influence of Product Knowledge, Islamic Branding, and Religiosity on Consumer Interest in Using BMT Services with Preference as a Mediating Variable (Study on Farmers in Kedungadem Sub-District, Bojonegoro Regency). Thesis, Sharia Economics Program, Graduate School, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Supervisors: (1) Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.A, (2) Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D.”

Keywords: Product knowledge, Islamic branding, religiosity, preference, interest.

BMT is an Islamic microfinance institution targeted at small and medium-sized communities. However, BMT's development in rural areas is still limited, with many villagers using conventional banks or credit unions for financial services. Considering the phenomenon and opportunities that BMT offers to impoverished communities, particularly dominated by farmers in this research, the researchers aim to investigate farmers' interest in BMT using the independent variables of product knowledge, Islamic branding, and religiosity, with preference as the mediating variable.

This study adopts a quantitative approach and collects primary data by distributing questionnaires to respondents. The respondents in this research are farmers from the Kedungadem sub-district. The sample size is determined using the Slovin's formula, indicating that 100 samples become respondents in this study. After obtaining the data, the researchers analyze it using SmartPLS 3 software.

The results of the direct influence analysis indicate that only product knowledge can influence farmers' interest. However, the other variables do not have a significant impact on farmers' interest. Similarly, in the results of the indirect testing analysis, preference can only mediate the relationship between product knowledge and farmers' interest. In contrast, preference does not act as a mediating variable in the other hypotheses.

ملخص

محمد الفان أوبايديلاه 2023. تأثير معرفة المنتج والعلامات الإسلامية والتدين على اهتمام المستهلك في استخدام خدمات BMT مع التفضيل كمتغير وسيط (دراسة حالة عن الفلاحين في منطقة كيدونجاديم مقاطعة بوجونيفورور). رسالة ماجستير برنامج اقتصاد الشريعة المدرسة العليا جامعة الشيخ مولانا مالك إبراهيم الإسلامية مالانغ. المشرفون: (1) الدكتور ح. مصباح المنير لس ماجستير آداب (2) أونور روفيق لس ماجستير العلوم الزراعية دكتوراه.

الكلمات الدالة: معرفة المنتج العلامات الإسلامية التدين التفضيل الاهتمام.

BMT هو مؤسسة تمويل إسلامية صغيرة تستهدف المجتمعات الصغيرة والمتوسطة الحجم. ومع ذلك لا يزال تطوير BMT في المناطق الريفية محدودًا حيث يستخدم العديد من القرويين البنوك التقليدية أو الجمعيات التعاونية للخدمات المالية. باعتبار الظاهرة والفرص التي يقدمها BMT للمجتمعات المحرومة خاصة الفلاحين الذين يهيمنون على هذه الدراسة يهدف الباحثون إلى دراسة اهتمام الفلاحين بـ BMT باستخدام المتغيرات المستقلة للمعرفة المنتج والعلامات الإسلامية والدينية مع اعتبار التفضيل كمتغير وسيط.

تعتمد هذه الدراسة على نهج كمي وتجمع البيانات الأولية من خلال توزيع استبيانات على المستجيبين. المستجيبون في هذه الدراسة هم الفلاحون من منطقة كيدونجاديم. يتم تحديد حجم العينة باستخدام صيغة سلفين مما يؤدي إلى 100 عينة كمستجيبين في هذه الدراسة. بعد الحصول على البيانات يقوم الباحثون بتحليلها باستخدام برنامج SmartPLS 3.

تشير نتائج تحليل التأثير المباشر إلى أن المعرفة المنتج فقط يمكن أن تؤثر في اهتمام الفلاحين. ومع ذلك لا تتأثر المتغيرات الأخرى بتأثير كبير على اهتمام الفلاحين. وبالمثل في نتائج تحليل الاختبار غير المباشر يمكن للتفضيل أن يكون وسيطًا فقط في العلاقة بين معرفة المنتج واهتمام الفلاحين. وبالمقابل لا يعمل التفضيل كمتغير وسيط في الفرضيات الأخرى.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “Pengaruh *Product Knowledge, Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa BMT Dengan Variabel Pefeensi Sebagai Mediasi (Studi Pada Petani Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro)”. Dalam penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, arahan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan permohonan maaf, ucapan terimakasih sebagai bentuk penghormatan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr.H. Wahidmurni, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Magister Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D. selaku Sekretaris Jurusan Magister Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., MA. sebagai dosen pembimbing I dan H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D, selaku dosen pempimbing II yang selalu sabar dan memberikan bimbingan, arahan, nasehat, saran dann kritikan positif yang sangat membangun dalam penyusunan tesis ini.
6. Dr. Indah Yuliana SE, MM penguji utama dan Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M. ketua penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun dalam penulisan tesis ini.

7. Seluruh dosen Pascasarjana yang bersedia memberikan ilmu dan pengetahuannya, wawasan, pengalaman serta kemudahan kepada peneliti.
8. Orang tua kami yaitu Bapak Sari dan Ibu Siti Kholifah, *and my second parent* Robby Aditya dan Ria Farida, terimakasih banyak sudah selalu mendo'akan Alfian, sehingga Allah memberikan kemudahan dan kekuatan kepada saya. Terimakasih sudah selalu memberikan semangat, dan senantiasa ikhlas berkorban untuk saya baik materil ataupun moril.
9. Untuk kedua kakak kami yaitu, Lifa Anita Sari dan Edi Herwanto, serta Nadine Fahrum Herliansa adik kami yang senantiasa selalu mendo'akan dan mensupport.
10. Seluruh teman-teman dari program studi Magister Ekonomi Syari'ah tahun 2021 yang telah menemani selama perkuliahan dan selalu kompak dalam semua hal.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan namun memberikan banyak dukungan atas selesainya tesis ini.

Peneliti menyadari penuh bahwa dalam tesis ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan, pengetahuan, pengalaman serta waktu yang dimiliki peneliti. Untuk kesempurnaan karya ini peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan penulisan serupa selanjutnya. Peneliti berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi peneliti serta umumnya bagi pembaca. Aamiin.

Batu, 8 Agustus 2023

Peneliti,
M. Alfian Ubaidillah

MOTTO

“وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ
وَالْأَفْئِدَةَ ۖ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ”

“Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani agar kamu bersyukur.”

~ An-Naḥl [16]:78

“وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزِنُوا ۗ وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ”

“Janganlah kamu (merasa) lemah dan jangan (pula) bersedih hati, padahal kamu paling tinggi (derajatnya) jika kamu orang-orang mukmin”

~ Āli ‘Imrān [3]:139

“Keep Your eyes on the stars and your feet on the ground”

~ Theodore Roosevelt

PERSEMBAHAN

Karya ini saya dipersembahkan kepada:

Allah SWT sebagai bentuk pengakuanku terhadap keagunganmu dan rasa syukurku atas karunianya.

Kepada kedua orang tua, kakak, adik serta seluruh orang yang menyanyangi dan selalu mengadahkan tangannya untuk mendoakank saya. Sehingga kelancaran dan kebaikan selalu menyertai saya dalam menyelesaikan kuliah saya di program studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Tidak lupa juga buat teman-teman yang selalu mensupport dan memberikan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik.

“Terima kasih”

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------------------------|
| Halaman sampul | Error! Bookmark not defined. |
| Halaman Logo | ii |
| Halaman Judul | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| ملخص..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| MOTTO | xi |
| PERSEMBAHAN | xii |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3. Tujuan | 12 |
| 1.4. Manfaat | 13 |
| 1.5. Ruang Lingkup Penelitian..... | 14 |
| 1.6. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian..... | 14 |
| 1.7. Definisi Operasional | 23 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Landasan Teori..... | 25 |
| 2.2. Hubungan Antar Variabel | 38 |
| 2.3. Kerangka Konseptual..... | 44 |
| 2.4. Keterangan | 44 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 46 |

| | | |
|----------------------------------|---|------------|
| 3.2. | Variabel Penelitian..... | 46 |
| 3.3. | Populasi dan Sampel..... | 47 |
| 3.4. | Sumber Data dan Skala Pengukuran..... | 49 |
| 3.5. | Teknik Pengumpulan Data..... | 51 |
| 3.6. | Instrumen Penelitian..... | 51 |
| 3.7. | Metode Analisis Data..... | 54 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | | |
| 4.1. | Gambaran Objek dan Lokasi Penelitian..... | 56 |
| 4.2. | Gambaran Pada Lokasi Penelitian..... | 60 |
| 4.3. | Deskripsi Karakteristik Responden..... | 62 |
| 4.4. | Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square..... | 64 |
| 4.5. | Analisis Model Pengukuran (measurement Model)..... | 65 |
| 4.6. | Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 71 |
| 4.7. | Pengujian Hipotesis..... | 72 |
| 4.8. | Hipotesis..... | 75 |
| BAB V PEMBAHASAN | | |
| 5. 1. | Pengaruh <i>Product knowledge</i> terhadap Minat..... | 79 |
| .2 .5 | Pengaruh <i>Islamic branding</i> terhadap Minat..... | 83 |
| .3 .5 | Pengaruh Religiusitas terhadap Minat..... | 85 |
| .4 .5 | Pengaruh Preferensi terhadap Minat..... | 88 |
| .5 .5 | Pengaruh <i>product Knowledge</i> terhadap Minat melalui mediasi..... | 89 |
| .6 .5 | Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Minat melalui mediasi..... | 91 |
| .7 .5 | Pengaruh religiusitas terhadap Minat melalui mediasi..... | 93 |
| BAB VI..... | | 95 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 95 |
| 6.1. | Kesimpulan..... | 95 |
| 6.2. | Saran..... | 97 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 98 |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | | 105 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu | 15 |
| Tabel 1. 2 Originalitas Penelitian..... | 19 |
| Tabel 1. 3 Definisi Operasional Variabel..... | 23 |
| Tabel 3 1 Penilaian Skala Likert | 51 |
| Tabel 3 2 Definisi Operasional Variabel..... | 52 |
| Tabel 4. 1 Jenis Klamin Responden..... | 62 |
| Tabel 4. 2 Usia Responden..... | 63 |
| Tabel 4. 3 Pendidikan Responden..... | 63 |
| Tabel 4. 4 Outer Loading | 66 |
| Tabel 4. 5 <i>Average Variance Extranced</i> | 68 |
| Tabel 4. 6 <i>Cross Loading</i> | 68 |
| Tabel 4. 7 <i>Compositer Reliability and Cronbach's Alpha</i> | 70 |
| Tabel 4. 8 <i>R Square</i> | 71 |
| Tabel 4. 9 <i>Path Coeficient</i> | 73 |
| Tabel 4. 10 <i>Specific Indirect Effect</i> | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Gambar Sektor Pekerjaan Penduduk 2021 | 4 |
| Gambar 1. 2 Aset dari LKMK dan LKMS..... | 6 |
| Gambar 1. 3 Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan..... | 10 |
| Gambar 1. 4 Luas Persawahan Per-Kecamatan di Bojonegoro dalam Ha..... | 10 |
| Gambar 2. 1 Kategori <i>Islamic Branding</i> | 29 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian | 44 |
| Gambar 4. 1 Outer Model | 66 |
| Gambar 4. 2 Bootstaping..... | 72 |

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Hasil Uji menggunakan Smart PLS | 99 |
| <i>a. Outer Loading</i> | 99 |
| <i>b. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)</i> | 106 |
| <i>c. Hasil Uji Cross Loading</i> | 107 |
| <i>d. Hasil Uji Reliability and Cronbach's Alpha</i> | 109 |
| <i>e. Hasil Uji R Square</i> | 109 |
| <i>f. Bootstrapping</i> | 109 |
| <i>g. Hasil Uji langsung (path Coefficients)</i> | 110 |
| <i>h. Hasil Uji Tidak Langsung (Total Indirect Effect)</i> | 110 |
| Lampiran 2: Kuesioner Penelitian..... | 111 |
| Tabel jawaban Responden | 116 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu wilayah yang mempunyai sumber daya alam (SDA) yang baik dan melimpah. Bojonegoro dikenal dengan penghasil minyak bumi dan gas, sebagai sumber deposit terbesar di Indonesia, selain SDA minyak bumi sumberdaya alam dalam bidang agraris. Sebagai Kawasan agraris, sudah seharusnya pemanfaatan lahan pertanian di wilayah Bojonegoro diperhatikan dan dipergunakan semaksimal mungkin, sehingga diharapkan akan berperan dalam pembangunan ekonomi dikawasan tersebut. Pada tahun 2021 hasil pertanian di Bojonegoro tumbuh positif mencapai 152.872 ha, angka tersebut naik jika dibandingkan dengan tahun 2020 dengan angka 150.664 ha. “menurut Imam, pada tahun 2021 Bojonegoro mampu masuk tiga besar penghasil padi terbesar di Jawa Timur, dan juga ia menyampaikan bahwa kualitas padi Bojonegoro bagus, dengan hasil produksi yang selalu tinggi, sehingga banyak pembeli dari luar daerah yang mencari gabah di Bojonegoro” (<https://kominfojatimprov.go.id>).

Selain padi beberapa wilayah di Bojonegoro menghasilkan beberapa hasil pertanian dengan kualitas unggul, seperti tembakau Virginia dan Jawa. Kualitas tembakau Bojonegoro di klaim sebagai tembakau terbaik yang terbesar di 18 kecamatan sentra tembakau dengan total luas areal panen 2.921,50 hektar (komoditas tembakau Virginia), lokasi tersebut tersebar di beberapa kecamatan, antara lain; Kecamatan Kedungadem, Kepohbaru, Sugihwaras, Baureno, Ngasem

dan Sumberrejo. Sedangkan pada komoditas tembakau Jawa total luas areal panen seluar 1.423 hektar yang tersebar di kecamatan Ngraho, Purwosari, Sugihwaras, Ngasem, Sukosewu dan Temayang. (<https://sippadu.bojonegorokab.go.id>). Potensi tembakau Virginia dari Bojonegoro juga patut diperhatikan, mengingat pada tahun 2018 pernah melakukan ekspor tembakau virginia ke Republik Dominika dengan total nilai Rp. 6,5 M atau +- US \$ 464.310 untuk sekali kirim. Tembakau tersebut disukai oleh perokok di Kawasan Amerika Utara sebagai bahan baku pembuatan cerutu (tempo.co.id).

Mengingat besarnya salah satu potensi yang dimiliki Bojonegoro pada sektor pertanian yang memberikan peran dalam sumber penyedia pangan dan penyerap tenaga kerja terbanyak dengan menjadi penyumbang sebesar 39% dari total penduduk Jawa Timur. Untuk memberikan akses kemudahan dan bentuk dukungan pemerintah terhadap para petani. Pembuatan Jalan Usaha Tani (JUT) dicanangkan sebagai program pemerintah Kabupaten, yang harapannya infrastruktur yang diberikan oleh pemerintah dapat memudahkan distribusi hasil pertanian. Menurut “Helmy Elisabeth, di Bojonegoro saat ini terdapat 22 kecamatan yang telah direalisasikan 30.806 pembangunan infrastruktur JUT” (<https://Bojonegorokab.co.id>).

Meski memiliki potensi yang besar, pada sektor pertanian seringkali petani dihadapkan pada beberapa masalah, diantaranya adalah modal. Minimnya modal yang dimiliki oleh para petani seringkali menjadi kendala dalam meningkatkan produktivitas hasil bumi. Seringkali para petani meminjam pada tetangga, lintah darat/ renternir ataupun koperasi konvensional untuk dijadikan modal serta untuk

memenuhi kebutuhannya (apabila belum pada masa panen). Seperti yang dikatakan oleh Kades Tumbrasannom (Juminto; 26 Juli 2022), salah satu Kades di Kedungadem “bahwa adanya fenomena pada masyarakat, untuk memperoleh modalnya harus berhutang kepada Bank, Koperasi dan Bank Harian (swasta/renternir) dengan bunga yang sangat besar” yang dirasa merugikan warga (<https://jatimnews.sigapnews.co.id>). Hal serupa juga diutarakan oleh Ronnie (6 Januari 2021 Caleg DPR RI dari PDIP Dapil IV Jawa Timur), mengatakan “Rata-rata para petani yang gagal panen disebabkan karena sulit mendapatkan akses pengairan ke sawahnya, Ketika gagal panen sering dimanfaatkan oleh para renternir yang meminjamkan uang dengan bunga sampai 15 %. Bahkan menurutnya masih banyak para petani yang terjatuh hutang renternir, mereka mengaku hanya mampu membayar bunganya setiap bulan” (<https://jatim.antaranews.com>). Salah satu dampak dari bahayanya renternir pernah terjadi di Bojonegoro, seperti pada media beritajatim.com, pria bernama Abdul Kuncoro (10 Januari 2020) seorang petani terpaksa mencuri motor milik pegawai perhutani karena kebutuhannya untuk membayar utangnya ke renternir (<https://beritajatim.com>).

Para renternir biasanya melakukan aksinya kepada masyarakat pedesaan, karena dengan proses yang seadanya warga lebih mudah tertarik untuk menggunakannya. Hal tersebut berdampak terhadap beberapa kondisi para petani di pedesaan jauh dari kata sejahtera. Di Bojonegoro angka kemiskinan sebanyak 116 ribu jiwa, menurut Badan Pusat Statistik Bojonegoro 2021 penduduk miskin pada sektor lapangan usaha utama dibagi menjadi tiga kelompok, 1). 21,36% merupakan penduduk yang bekerja di sektor non pertanian, 2). 36,98% penduduk

yang tidak bekerja dan 3). 41,66% merupakan penduduk yang bekerja disektor pertanian. Dan pada sektor lapangan usaha utama kepala rumah tangga penduduk miskin Sebagian besar bekerja pada sektor pertanian dengan prosentase 76,09%, disusul dengan penduduk yang bekerja disektor non pertanian 20,25% dan yang tidak bekerja terdapat 3,66% (BPSBojonegoro,2021). Data tersebut dibenarkan dan dengan hasial kajian penelitian Kasanah, (2018) menyebutkan bahwa di Indonesia penduduk miskin banyak didominasi oleh penduduk yang bekerja dalam sektor pertanian dan tinggal di perdesaan.

Gambar 1. 1 Gambar Sektor Pekerjaan Penduduk 2021



Sumber: data.bojonegorokab.go.id

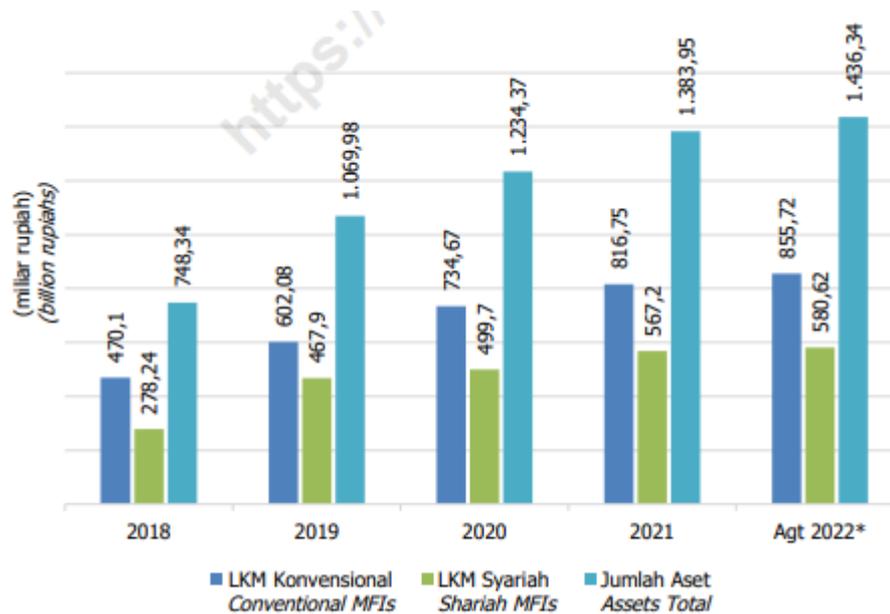
Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, Islam telah memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Diantaranya adalah zakat, infak, sedekah, dan juga instrument-instrumen keuangan Islam dengan pembiayaan yang dibangun untuk mendorong pesediaan lapangan kerja dan juga kesejahteraan ekonomi yang berdasar pada nilai-nilai agama Islam. Penerapan lembaga keuangan Islam yang diciptakan untuk masyarakat kelas menengah kebawah adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) atau Lembaga keuangan mikro Islam. Sehingga dengan lembaga

yang ada diharapkan dapat membantu masyarakat untuk permodalan dan pembiayaan dengan berpegang pada prinsip syariah. Obaidullah, (2015) mengatakan bahwa model dan akad pada keuangan mikro Islam bisa dijadikan sebagai solusi bagi petani miskin di pedesaan guna memperoleh layanan keuangan islam, baik berbasis murabahah (jual beli kredit) ataupun layanan yang berbasis pada akad mudharabah/musarakah (berbasis penyertaan modal), faktor lain yang menjadi point plus yang diperhatikan dalam konsep lembaga keuangan syariah adalah layanan yang diberikan, pelatihan-pelatihan, peningkatan kapasitas bisnis, teknologi dan marketing. Menurut Saepul Rohman *et al.*, (2022) dalam studi literturnya, mengungkapkan bahwasannya pentingnya peran Lembaga keuangan mikro Islam terhadap menangani pengentasan kemiskinan. Hasil kajian tersebut diperkuat oleh Wulandari, (2019) yang menemukan hasil bahwa BMT di Indonesia memiliki peran untuk mengentaskan permasalahan kemiskinan dan dapat memberikan layanan kepada masyarakat miskin. Sehingga adanya BMT di Bojonegoro juga diharapkan mampu mensejahterakan masyarakat khususnya para petani dan juga memerangi praktik-praktik konvensional yang terdapat riba didalamnya, sehingga memiliki potensi besar untuk merugikan masyarakat, seperti praktik berhutang kepada renternir yang telah menjadi kebiasaan di masyarakat pedesaan. Seperti dalam penelitian Ayogi & Kurnia, (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa BMT mampu mengurangi praktik pinjaman dari renternir secara signifikan.

Lembaga keuangan mikro Syariah atau Baitul Maal Wat Tamwil di Indonesia mendapat cukup perhatian dihati masyarakat, peningkatan tersebut dapat

disimpulkan dari meningkatnya jumlah dari tahun-tahun sebelumnya. Menurut laporan dari BPS, jumlah aset LKMS pada tahun 2022 pada bulan agustus mencapai angka Rp. 580,62 Miliar, meningkat jika dibandingkan pada tahun 2021 Rp. 567,2 Miliar, tahun 2020 Rp. 499,7 Miliar, tahun 2019 Rp. 467,9 Miliar. Dengan data yang diperoleh maka dapat kita simpulkan bahwa aset dari LKMS di Indonesia memiliki peminat sendiri di hati masyarakat Indonesia. Akan tetapi jika dibandingkan dengan LKM Konvensional (LKMK), nilai dari aset yang dimiliki selalu dibawahnya. Aset dari LKMK di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada agustus 2022 total aset Rp. 855,72 Miliar, tahun 2021 Rp. 816,72 Miliar, tahun 2020 Rp. 734,67 Miliar, tahun 2019 Rp. 602,08 Miliar dan tahun 2018 Rp. 470,1 Miliar (Laporan Badan Pusat Statistik 2022 <https://www.bps.go.id/>)

Gambar 1. 2 Aset dari LKMK dan LKMS



Sumber: Laporan Badan Pusat Statistik 2022

Pada tingkat provinsi, pada tahun 2019 wilayah Jawa Timur memiliki 626 lembaga Keuangan Mikro Syariah atau Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Pada tahun yang sama Kota Gresik menjadi peringkat pertama dengan jumlah BMT sebanyak 39 lembaga, Kota Tuban 37 lembaga, Kabupaten Tulungagung sebanyak 36, Kabupaten Sumenep 34 berikutnya yaitu Kota Malang dan Kabupaten Bojonegoro sama-sama memiliki 33 lembaga keuangan Syariah/ Baitul Maal Wat Tamwil (<https://jatim.bps.go.id>). Di Bojonegoro, BMT telah ada di beberapa kecamatan, diantaranya adalah Kecamatan Kedungadem, jumlah BMT di Kecamatan Kedungadem hanya memiliki tiga Lembaga keuangan Islam, BMT, mayoritas Lembaga keuangan yang ada di Kedungadem masih konvensional, yakni Lembaga keuangan yang masih menggunakan sistem bunga dan terdapat unsur riba didalamnya. Tiga Lembaga Baitul Maal Wat Tamwil di Kecamatan Kedungadem diantaranya adalah (1) KPPS BMT BIM Kedungadem yang beralamat di Jl. Ronggolawe No.5, Kedungadem, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62195, (2) BMT AT Tajdid Kedungadem yang beralamat di Jl. Ronggolawe Kedungadem Kabupaten Bojonegoro, (3) BMT Amanah Bersama yang beralamatkan di Jl. Gajah Mada No.148B, Tumbrasanom, Kedungadem, Kec. Kedungadem, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62195.

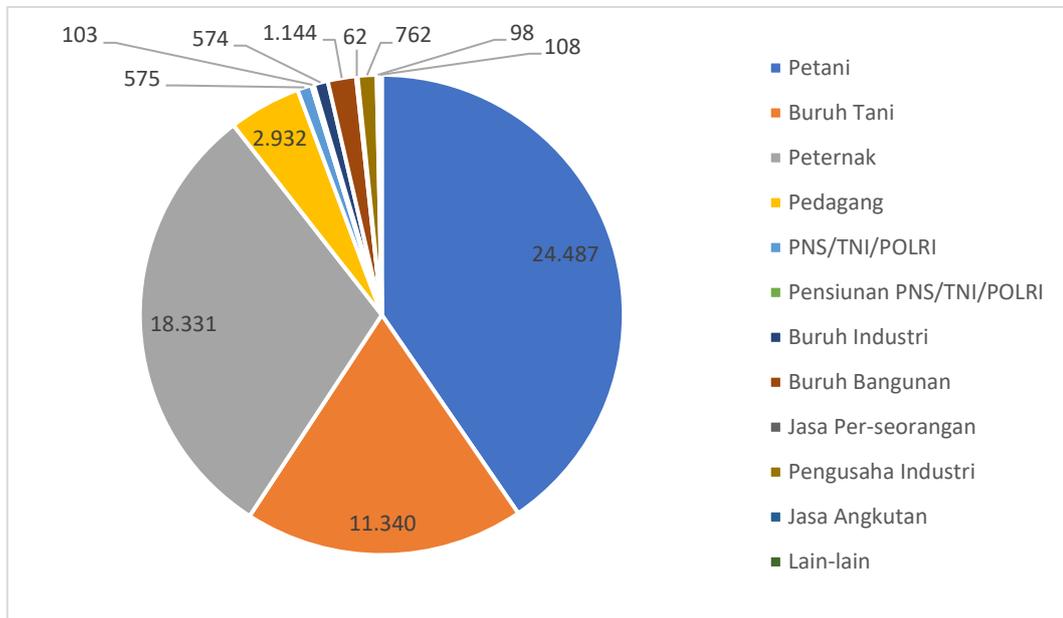
BMT di Kecamatan kedungadem harus berusaha dengan maksimal agar dapat bersaing dengan Lembaga keuangan konvensional. Perbankan dan koperasi konvensional lebih awal berdiri jika dibandingkan dengan BMT. Sehingga masyarakat merasa lebih asing dengan BMT jika dibandingkan Lembaga keuangan lainnya, apalagi konsep dan sistem yang digunakan memiliki perbedaan dengan

Lembaga konvensional yang sudah biasa mereka gunakan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada 29 Maret 2023, preferensi masyarakat Desa untuk memilih menggunakan jasa BMT masih minim, hal tersebut disebabkan oleh pengetahuan masyarakat tentang produk-produk, fungsi, dan sistem yang ada pada keuangan syariah rendah, sehingga sosialisasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang keuangan syariah musti ditingkatkan. Dalam salah satu teori pemasaran pengetahuan produk dapat menjadi alasan konsumen ketika akan menggunakan produk/jasa, seperti hasil kajian yang ditemukan oleh (Ayuningsih & Maftukhah (2020), Elsyah & Indriyani (2020), Harahap *et al.* (2018), Kasri *et al.* (2021) Öztürk (2022) dalam penelitiannya menemukan fakta bahwa minat seseorang dalam menggunakan produk/jasa dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen akan produk tersebut. Sedangkan penelitian lainnya berpendapat bahwa minat konsumen tidak dipengaruhi oleh pengetahuan produk yang dimiliki, seperti temuan kajian dari Effendi *et al.*, (2020), Maryam *et al.*, (2019), Nora, (2019). Selain pengetahuan produk yang diperoleh, *Islamic branding* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat muslim khususnya, seperti hasil kajian penelitian oleh Afrianty, (2020), Kusuma *et al.*, (2020), Latuconsina *et al.*, (2022) Luthfiani Pamungkas & Triwoelandari, (2021) Najmudin & Syihabudin, (2021), Rizwan *et al.*, (2021) Santoso & el Adawiyah, (2019) yang mana dalam penelitiannya mereka menemukan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh al Balushi *et al.* (2019) dimana penelitian yang

dilakukan menemukan bahwa *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

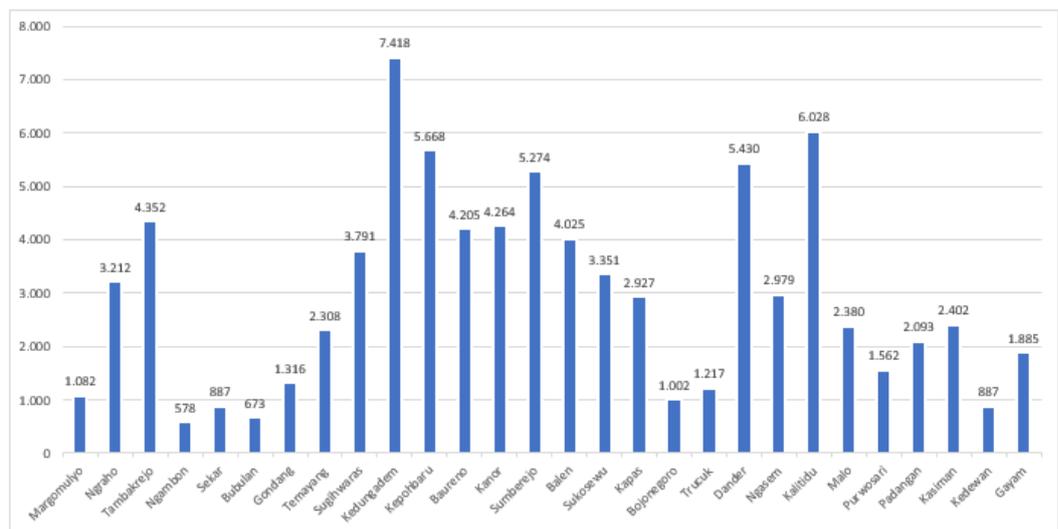
Selain pengetahuan produk dan *Islamic branding* yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis, faktor dari internal perorangan masyarakat seperti religiusitas dan preferensi konsumen terhadap Lembaga keuangan atau produk juga memiliki pengaruh terhadap minat, seperti hasil penelitian yang diutarakan oleh Arinilhaq, (2017), Kung *et al.*, (2021) menemukan hasil bahwa preferensi memiliki dampak positif terhadap minat konsumen, serta hasil kajian dari beberapa peneliti lain yaitu; (Astuty & Umiyati, (2018) Bananuka *et al.*, (2019), Fauzi *et al.*, (2021) Kasri *et al.*, (2021), Najmudin & Syihabudin, (2021), Nursari *et al.*, (2022) Santoso & el Adawiyah, (2019), Triuspitorini, (2019), yang menyebutkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa keuangan/ produk. Perbedaan hasil dikemukakan oleh Octarina & Syauqi Beik, (2019), dalam kajiannya menyebutkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat dan keputusan konsumen, dan penelitian yang dilakukan oleh Rizwan *et al.*, (2021) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam mengkonsumsi produk/jasa.

Gambar 1. 3 Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan



Sumber: <https://bojonegorokab.bps.go.id/publication/2021>

Gambar 1. 4 Luas Persawahan Per-Kecamatan di Bojonegoro dalam Ha



Sumber: data.bojonegorokab.go.id/dinas-ketahanan-pangan

Berdasarkan pemaparan diatas tentang bagaimana sektor pertanian merupakan bidang pekerjaan yang paling tinggi menyerap tenaga kerja di Bojonegoro, akan tetapi hal tersebut beriringan dengan jumlah penduduk miskin di

Bojonegoro didominasi dalam sektor pertanian sebesar 41,66% dari total penduduk. Karena fokus subyek dalam penelitian adalah para petani, peneliti memfokuskan lokasi penelitian di Kecamatan Kedungadem, karena melihat data yang dimiliki, kecamatan dengan luas wilayah persawahan dan jumlah prosentase kelompok tani tertinggi berada pada Kecamatan Kedungadem (<https://Bojonegorokab.go.id>). Masyarakat di Kecamatan Kedungadem mayoritas bekerja pada sektor pertanian, seperti data BPS Bojonegoro pekerjaan pada sektor pertanian mencapai 24.487 jiwa sebagai petani, disusul dengan 18.331 jiwa sebagai peternak dan 11.340 jiwa sebagai buruh tani dan lainnya (<https://Bojonegorokab.bps.go.id>).

Jumlah masyarakat Kedungadem mayoritas bekerja disektor pertanian terdapat beberapa persoalan yang ada pada masyarakat, seperti permodalan yang dialami para petani. Sehingga BMT diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap kendala dan persoalan para petani, dengan memberikan layanan permodalan dengan prinsip islam dan dapat meniggalkan pinjaman dari renternir. dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayogi & Kurnia, (2015) lembaga keuangan Islam BMT mampu mengentaskan masyarakat dari jaringan riba. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik tersebut dan menganalisis Bagaimana “Pengaruh *Product Knowledge*, *Islamic Branding* dan Religiusitas terhadap minat petani menggunakan untuk menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang dimediasi oleh variabel Preferensi, studi pada Petani Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan dan latar belakang penelitian maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat petani menggunakan Lembaga keuangan Syariah BMT?
- b. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat petani menggunakan Lembaga keuangan Syariah BMT?
- c. Apakah *Religiusitas* berpengaruh terhadap minat petani menggunakan Lembaga keuangan Syariah BMT?
- d. Apakah *Preferensi* berpengaruh terhadap minat petani menggunakan Lembaga keuangan Syariah BMT?
- e. Apakah Preferensi dapat menjadi mediasi variabel Pengetahuan produk terhadap minat masyarakat menggunakan jasa BMT?
- f. Apakah Preferensi dapat menjadi mediasi variabel *Islamic branding* terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Lembaga keuangan Syariah BMT?
- g. Apakah Preferensi dapat menjadi mediasi variabel religiusitas terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Lembaga keuangan Syariah BMT?

1.3.Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat masyarakat menggunakan jasa BMT
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap minat masyarakat menggunakan jasa BMT

- c. Untuk mengetahui pengaruh *Religiusitas* terhadap minat masyarakat menggunakan jasa BMT
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Preferensi* terhadap minat masyarakat menggunakan jasa BMT
- e. Untuk mengetahui Preferensi dapat menjadi mediasi variabel Pengetahuan produk terhadap minat masyarakat menggunakan jasa BMT
- f. Untuk mengetahui Preferensi dapat menjadi mediasi variabel *Islamic branding* terhadap minat masyarakat menggunakan jasa BMT
- g. Untuk mengetahui Preferensi dapat menjadi mediasi variabel religiusitas terhadap minat masyarakat menggunakan jasa BMT

1.4. Manfaat

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang Lembaga keuangan Islam, serta dapat mengetahui bagaimana pengetahuan, *islamic branding* dan religiusitas berperan aktif dalam keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa keuangan Islam, khususnya Baitul Maal Waa Tamwil.
- b. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik bagi perkembangan dan kemajuan Lembaga BMT di Kecamatan Kedungadem.

- c. Manfaat secara akademis, diharapkan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan kajian literatur untuk penelitian yang serupa. Dan juga untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengkaji lebih dalam terkait variabel apa saja yang menjadi landasan masyarakat untuk menjadi Mitra BMT.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban pernyataan responden. Tujuan dalam penulisan penelitian ini untuk mengkaji, menguji, mendeskripsikan dan menganalisis fenomena yang ada dengan teori-teori ekonomi yang telah ada. Fokus dalam penelitian ini menganalisis pengaruh pada variabel *product knowledge*, *Islamic branding* dan *religiusitas* terhadap minat menggunakan jasa keuangan Syariah (Baitul Maal Wat Tamwil) yang dimediasi oleh variabel *Preference*. Penelitian ini akan dilakukan pada petani Desa di Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dengan menggunakan angket kuesioner yang akan disebar oleh peneliti, dengan responden yang telah ditentukan sesuai kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan data sekunder diperoleh peneliti melalui internet dalam pencarian pada laman website yang memiliki kaitan seperti; Jatimprov.co.id, Bojonegorokab.co.id, BPS.co.id dll.

1.6. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian

1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun & Judul | Varibel | Metode | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|--|
| 1. | “Suresh Kumar, Tiraz Aulia Aminin, Vania, Opi Oktaviani (2016) <i>The Influence Of Product Knowledge, Product Usability And Price Toward Customer Preferences.</i> ” | Variabel <i>Product Knowledge, Product Usability and price toward dan Preference</i> terhadap minat beli | Penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 responden, diuji dengan menggunakan SEM (<i>structural Equation Modelling</i>) | <i>Product knowledge</i> dan preferensi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen. |
| 2. | “Alprida Harahap, Aminah zuhriyah, Henita Rahmayanti and Nadiroh (2018) <i>Relationship Between Knowledge Of Green Product, Social Impact And Perceived Value With Green Purchase Behavior</i> ” | <i>Product knowledge, social impact and percerived value with purchase Behaviour</i> | Metode yang digunakan kuantitatif dan mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan metode observasi dengan total 100 responden | Menemukan bahwa <i>product knowledge</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen. |
| 3. | “Oriesta Dhea Budi Utamy & Ratieh Widhiastuti (2019) <i>The Effect Of Sharia Bank Knowledge, Promotion, And Facilities On Savings Decisions At Sharia Banks With Savings Interest As Mediation Variables</i> ” | Variabel <i>knowledge, promotion and facilities.</i> | Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan total responden sejumlah 106 | Menunjukkan bahwa <i>sharia bank knowledge, promotion and facilities</i> dimediasi oleh variabel minat memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen |

Lanjutan Tabel 1.1

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| 4. | “Sayeda Zeenat Maryam, Mian Saqib Mehmood, Chaudhry Abdul Khaliq (2019) <i>Factors Influencing The Community Behavioral Intention For Adoption Of Islamic Banking: Evidence From Pakistan</i> ” | Variabel yang dikenakan oleh peneliti adalah, <i>knowledge, government support, reputation, religious, cost benefit and social influence.</i> | Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 400 responden. Pengolaha data diolah menggunakan software SPSS V.20 | Menunjukkan bahwa <i>reputation, Cost benefit, religious</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan <i>knowledge, business support, and gooverment support</i> tidak signifikan mempengaruhi. |
| 5. | “Liza Nora (2019) <i>Trust, Commitment, And Customer Knowledge: Clarifying Relational Commitments And Linking Them To Repurchasing Intentions</i> ”. | Variabel yang dikenakan adalah <i>Trust, Commitment, and customer knowledge</i> | Penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dan data diolah menggunakan <i>software</i> stastistik Partial least Square (PLS) | Hasil penelitian yang dilakukan oleh Liza Nora menunjukkan bahwa <i>product knowledge</i> tidak berpengaruh terhadap minat konsumen |
| 6. | “Pricillia Elsy & Ratih Indriyani (2020) <i>The Impact Of Product Knowledge And Product Involvement To Repurchase Intention For Tupperware Products Among Housewives In Surabaya, Indonesia</i> ”. | Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>product knowledge</i> dan <i>product Involvement</i> | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Dengan total responen 102 orang. Diolah menggunakan Software SPSS. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product knowledge</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. |
| 7. | “Fitria Ayuningsih, Ida Maftukhah (2020) <i>Management Analysis Journal The Influence Of Product Knowledge, Brand Image, And Brand Love On Purchase Decision Through Word Of Mouth</i> ” | Penelitian menggunakan <i>Product Knowledge, Brand Image and Brand Love</i> | Penelitan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner kepada 116 responden dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Kemudian data diolah menggunakan software SPSS | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product knowledge</i> dan <i>brand love</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat dan pengambilan keputusan konsumen, sedangkan pada variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh. |
| 8. | “Abdulkadir Ozturk (2022) <i>The effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological</i> | Variabel yang digunakan peneliti adalah <i>Product knowledge, Halal</i> | Jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner terhadap 410 partisipasi responden. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>knowledge, awareness, and psychology</i> memiliki pengaruh |

Lanjutan Tabel 1.1

| | | | | |
|-----|---|---|--|---|
| | <i>Risk And Halal Product Attitude On Purchasing Intention.”</i> | <i>Awareness, Perceived Psychological and halal product</i> | | positif signifikan terhadap minat konsumen. |
| 9. | “Ayu Nursari, Apriani Dorkas Rambu Atahau & Imanuel Madea Sakti (2022), <i>Do The Saving Interest In Islamic Banks Affected By Financial Literacy And Religiosity</i> ” | Variabel yang digunakan peneliti adalah Literasi Keuangan dan Religiusitas | Penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah responden 76. Dan diolah menggunakan alat SPSS. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen. |
| 10. | “Shahid Rizwan, Husam-Aldin Al-Malkawi, Kamisan Gadar, Ilham Sentosa, Naziruddin Abdullah (2021) <i>Impact Of Brand Equity On Purchase Intentions: Empirical Evidence From The Health Takāful Industry Of The United Arab Emirates.</i> ” | <i>Brand equity, Religiusitas, brand association, and perceived quality</i> | Jenis penelitian kuantitatif, dengan total 300 reponden sebagai sampel, dan data diolah peneliti dengan <i>Structural equation Modelling (SEM)</i> | Hasil penelitian menemukan bahwa <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat konsumen menggunakan. Sedangkan variabel religiusitas, <i>brand association</i> tidak berpengaruh signifikan. |
| 11. | “Imam santosa & Sa’diyah El Adawiyah (2019) <i>Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah</i> ”. | Variabel yang digunakan peneliti adalah <i>Islamic Branding</i> dan Religiusitas, | Penelitian menggunakan kuantitatif, dengan terknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner, dan alat yang digunakan untuk menguji menggunakan SPSS. | Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel <i>Islamic branding</i> dan religiusitas memiliki dampak positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Produk bank Syariah. |
| 12. | “Nonie Afriyanti & Detri Agustina (2020), Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu” | Variabel <i>Islamic Branding</i> dan <i>product ingredient</i> | Penelitian kuantitatif dengan menggunakan 94 responden dengan metode <i>accidental sampling method</i> . Alat yang digunakan untuk olah data adalah SoftwareSPSS16 | Hasil penelitian menemukan bahwa <i>Islamic branding</i> dan <i>product ingredient</i> berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. |
| 13. | “Juma Bananuka, Twaha Kigongo Kaawaase, Musa Kasera, Irene | Variabel Religiusitas dan <i>attitude</i> | Penelitian menggunakan kuantitatif dengan jumlah | Hasil penelitian menemukan bahwa <i>attitude</i> dan religiusitas |

Lanjutan Tabel 1.1

| | | | | |
|-----|---|--|--|---|
| | Nalukenge (2019), <i>Determinants Of The Intention To Adopt Islamic Banking In A Non-Islamic Developing Country: The Case Of Uganda.</i> ” | | responden 258 manager pemilik usaha kecil menengah. | memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat nasabah |
| 14. | “Evie Octarina, Hartono Hartoyo & Irfan Syauqi Beik (2019), <i>Customer Purchase Intention On Sharia Mutual Fund Products: A Tpb Approach</i> ” | Variabel yang digunakan adalah <i>attitude toward behaviour, religiusitas, knowledge</i> dan persepsi resiko | Penelitian ini adalah kuantitatif dengan total responden 164 nasabah. Dan dioalh menggunakan Structural Equation Modelling- partial Least Square (SEM-PLS) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan knowledge berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan. |
| 15. | “Zainuddin Latuconsina, Etvin Rizal Tamher, Grace Hobertina Tahapary, Achmad Syarif Chatib & Uli Wildan Nuryanto (2022), <i>The Influence Of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Tootpaste In Ambon City</i> ” | <i>Islamic Branding, Bahan Produk dan Minat Beli</i> | Penelitian yang digunakan kuantitatif dengan Teknik penyebaran kuesioner. Alat yang digunakan untuk menganalisis adalah <i>Partial Least Square</i> . | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingresients</i> berpengaruh positif terhadap minat beli |
| 16. | “Kung, M.-L.; Wang, J.-H.; Liang, C. (2021) <i>Impact of Purchase Preference, Perceived Value, and Marketing Mix on Purchase Intention and Willingness to Pay for Pork.</i> ” | Variabel Preferensi, <i>marketing mix, perceived value, intention</i> | Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan total sampel 1042. Kuesioner disebar oleh peneliti menggunakan bantuan online platform. | Hasil penelitian menemukan bahwa produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap preferensi konsumen |
| 17. | “Qosdan Dawami (2020) <i>Factors Influencing The Preference Of Customers Towards Islamic Banking: Evidence From Malaysia</i> ” | Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah <i>Islamic banking, religiusitas,</i> | Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan total 60 sampel mahasiswa universitas Islam Malaysia. | Hasil penelitian menemukan bahwa <i>attitude</i> dan kualitas <i>service bank Islam</i> berpengaruh terhadap minat konsumen |
| 18. | “Md. Abdul Jalil & Muhammad Khailur Rahman (2014) <i>The Impact Of Islamic Branding On Consumer</i> | Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah <i>Islamic</i> | Jenis penelitian ini adalah kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel X memiliki pengaruh terhadap |

Lanjutan Tabel 1.1

| | | | | |
|-----|--|--|---|--|
| | <i>Preference Towards Islamic Banking Services”</i> | <i>branding, Islamic layanan bank, preferensi konsumen</i> | | preferensi nasabah. Kecuali <i>Islamic branding</i> . <i>Islamic branding</i> memiliki dampak negatif signifikan terhadap preferensi nasabah. |
| 19. | “Anggi Lani Rahmawati, Arim Nasim And Firmansyaah (2017) <i>Preferences Analysis Of Business Executors In Choosing Access To Conventional And Syariah Micro Financing”</i> ” | Financing product, religiusitas dan kualitas layanan | Penelitian menggunakan jenis kuantitatif, dengan total responden 70 trader, dan diuji menggunakan multiple linear regresi dan diolah menggunakan IBM SPSS23 | Hasil penelitian menemukan bahwa <i>product financing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi konsumen. Sedangkan pada variabel religiusitas dan kualitas layanan tidak memiliki efek signifikan. |
| 20. | “Helsa Annisa Devi dan Fuad Mas’Ud (2021) <i>Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jawa Tengah).</i> ” | Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah religiusitas, kualitas servis, <i>product knowledge</i> | Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan total responden 100 menggunakan Teknik purposive random sampling. Data diolah peneliti menggunakan Software SPSS23. | Hasil penelitian menemukan bahwa variabel religiusitas, kualitas servis, dan produk knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi nasabah. |

2. Originalitas Penelitian

Tabel 1. 2 Originalitas Penelitian

| No | Nama, Tahun & Judul | Persamaan | Perbedaan | Originalitas |
|----|--|--|---|--|
| 1. | “Suresh Kumar, Tiraz Aulia Aminin, Vania, Opi Oktaviani (2016) <i>The Influence Of Product Knowledge, Product Usability And Price Toward Customer Preferences.</i> ” | Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Variabel <i>Product Knowledge</i> , terhadap minat beli | Objek, variabel lain dan lokasi penelitian memiliki perbedaan | Penelitian ini diharapkan mampu melengkapi menambah literatur tentang <i>consumr behaviour</i> . Sebagai |

Lanjutan Tabel 1.2

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| 2. | “Alprida Harahap, Aminah zuhriyah, Henita Rahmayanti and Nadiroh (2018) <i>Relationship Between Knowledge Of Green Product, Social Impact And Perceived Value With Green Purchase Behavior</i> ” | Sama-sama meneliti tentang variabel <i>product knowledge</i> terhadap minat konsumen. | Hanya variabel <i>product knowledge</i> yang memiliki persamaan, sisanya berbeda, mulai objek, lokasi dan variabel lain yang digunakan memiliki perbedaan. | <p>penkuat hasil penelitian yang sudah ada, karena masih hasil penelitian yang masih bertolak belakang antara satu dengan lainnya.</p> <p>Penelitian yang akan dilakukan akan menambahkan variabel dari penelitian yang telah dilakukan, dengan menggunakan 3 variabel dependen (<i>product knowledge, Islamic branding</i> dan religiusitas), variabel independent (minat masyarakat) dan variabel mediasi (preferensi masyarakat).</p> <p>Objek penelitian ini adalah Baitul maal wat tamwil, dengan subyek penelitian adalah para petani yang tinggal di Kecamatan Kedungadem, Kabupaten Bojonegoro.</p> |
| 3. | “Oriesta Dhea Budi Utamy & Ratieh Widhiastuti (2019) <i>The Effect Of Sharia Bank Knowledge, Promotion, And Facilities On Savings Decisions At Sharia Banks With Savings Interest As Mediation Variables</i> ” | Variabel yang digunakan sama-sama tentang <i>product knowledge</i> dan minat konsumen. Dan juga sama-sama meneliti respon masyarakat terhadap Lembaga keuangan Islam | Variabel lain, objek dan lokasi penelitian memiliki perbedaan yang cukup signifikan, termasuk model penelitian | |
| 4. | “Sayeda Zeenat Maryam, Mian Saqib Mehmood, Chaudhry Abdul Khaliq (2019) <i>Factors Influencing The Community Behavioral Intention For Adoption Of Islamic Banking: Evidence From Pakistan.</i> ” | Persamaan yang dimiliki terletak pada Variabel yang dikenakan oleh peneliti yaitu <i>knowledge</i> terhadap minat konsumen | Objek, lokasi dan variabel lain yang digunakan berbeda. Tidak ada variabel mediasi pada penelitian terdahulu | |
| 5. | “Liza Nora (2019) <i>Trust, Commitment, And Customer Knowledge: Clarifying Relational Commitments And Linking Them To Repurchasing Intentions.</i> ” | Sama-sama Variabel <i>knowledge</i> yang digunakan dalam penelitian. | Objek, lokasi dan variabel lain yang digunakan berbeda. Tidak ada variabel mediasi pada penelitian terdahulu | |
| 6. | “Pricillia Elsyia & Ratih Indriyani (2020) <i>The Impact Of Product Knowledge And Product Involvement To Repurchase Intention For Tupperware Products Among Housewives In Surabaya, Indonesia.</i> ” | Persamaan yang dapat dilihat pada variabel <i>product knowledge</i> terhadap minat konsumen | Variabel lain yang digunakan, objek dan lokasi penelitian memiliki perbedaan dalam penelitian ini | |

Lanjutan Tabel 1.2

| | | | |
|-----|---|--|---|
| 7. | “Fitria Ayuningsih, Ida Maftukhah (2020) <i>Management Analysis Journal The Influence Of Product Knowledge, Brand Image, And Brand Love On Purchase Decision Through Word Of Mouth</i> ” | Persamaan terletak pada Penelitian yang sama-sama menggunakan variabel <i>Product Knowledge</i> terhadap minat | Variabel lain, objek penelitian, lokasi penelitian, memiliki perbedaan dalam penelitian ini |
| 8. | “Abdulkadir Ozturk (2022) <i>The effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk And Halal Product Attitude On Purchasing Intention.</i> ” | Variabel yang digunakan peneliti sama-sama menggunakan <i>Product knowledge</i> , minat konsumen | Variabel lain, objek penelitian, lokasi penelitian, memiliki perbedaan dalam penelitian ini |
| 9. | “Ayu Nursari, Apriani Dorkas Rambu Atahau & Imanuel Madea Sakti (2022), <i>Do The Saving Interest In Islamic Banks Affected By Financial Literacy And Religiosity</i> ” | Variabel dependen yang digunakan sama-sama menggunakan Religiusitas terhadap minat konsumen | Variabel <i>Islamic branding, product knowledge</i> tidak terdapat pada penelitian terdahulu |
| 10. | “Shahid Rizwan, Husam-Aldin Al-Malkawi, Kamisan Gadar, Ilham Sentosa, Naziruddin Abdullah (2021) <i>Impact Of Brand Equity On Purchase Intentions: Empirical Evidence From The Health Takāful Industry Of The United Arab Emirates</i> ”. | Sama-sama menguji pengaruh variabel religiusitas terhadap minat konsumen | Variabel <i>Islamic branding, product knowledge</i> tidak terdapat pada penelitian terdahulu |
| 11. | “Imam santosa & Sa’diyah El Adawiyah (2019) <i>Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah.</i> ” | Sama-sama menguji variabel <i>Islamic Branding</i> dan Religiusitas, terhadap minat nasabah | Variabel <i>product knowledge</i> tidak ada pada penelitian terdahulu, objek dan lokasi penelitian juga berbeda |

Lanjutan Tabel 1.2

| | | | |
|-----|---|--|--|
| 12. | “Nonie Afriyanti & Detri Agustina (2020), Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu” | Sama-sama meneliti Variabel <i>Islamic Branding</i> terhadap minat beli | Variabel Religiusitas, <i>product knowledge</i> tidak terdapat pada penelitian terdahulu, objek dan lokasi penelitian memiliki perbedaan |
| 13. | “Juma Bananuka, Twaha Kigongo Kaawaase, Musa Kasera, Irene Nalukenge (2019), <i>Determinants Of The Intention To Adopt Islamic Banking In A Non-Islamic Developing Country: The Case Of Uganda.</i> ” | Sama-sama menguji tentang Variabel Religiusitas terhadap minat | Objek, responden, variabel lain, model penelitian memiliki perbedaan |
| 14. | “Evie Octarina, Hartono Hartoyo & Irfan Syauqi Beik (2019), <i>Customer Purchase Intention On Sharia Mutual Fund Products: A Tpb Approach</i> ” | Variabel yang digunakan sma-sama menggunakan, religiusitas <i>knowledge</i> terhadap minat | Variabel <i>Islamic branding</i> , tidak terdapat pada penelitian terdahulu |
| 15. | “Zainuddin Latuconsina, Etvin Rizal Tamher, Grace Hobertina Tahapary, Achmad Syarif Chatib & Uli Wildan Nuryanto (2022), <i>The Influence Of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Tootpaste In Ambon City</i> ” | Sama-sama Variabel <i>Islamic Branding</i> , dan Minat Beli | Variabel Religiusitas, <i>product knowledge</i> tidak terdapat pada penelitian terdahulu |
| 16. | “Kung, M.-L.; Wang, J.-H.; Liang, C. (2021) <i>Impact of Purchase Preference, Perceived Value, and Marketing Mix on Purchase Intention and Willingness to Pay for Pork.</i> ” | Sama-sama meneliti tentang <i>Product knowledge</i> terhadap minat beli konsumen | Variabel <i>Islamic branding</i> , <i>product knowledge</i> tidak terdapat pada penelitian terdahulu |

Lanjutan Tabel 1.2

| | | | |
|-----|---|---|---|
| 17. | “Qosdan Dawami (2020) <i>Factors Influencing The Preference Of Customers Towards Islamic Banking: Evidence From Malaysia</i> ” | Variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel, religiusitas terhadap minat | Variabel <i>Islamic branding, product knowledge</i> tidak terdapat pada penelitian terdahulu. |
| 18. | “Md. Abdul Jalil & Muhammad Khailur Rahman (2014) <i>The Impact Of Islamic Branding On Consumer Preference Towards Islamic Banking Services</i> ” | Variabel yang digunakan oleh peneliti sama-sama menggunakan <i>Islamic branding</i> terhadap , preferensi konsumen | Objek, lokasi, Variabel <i>Islamic branding, product knowledge</i> tidak terdapat pada penelitian terdahulu |
| 19. | “Anggi Lani Rahmawati, Arim Nasim And Firmansyaah (2017) <i>Preferences Analysis Of Business Executors In Choosing Access To Conventional And Syariah Micro Financing</i> ” | Sama-sama menggunakan variabel religiusitas terhadap minat. Objek penelitian sama-sama menggunakan lembaga keuangan mikro Islam | objek, lokasi, Variabel <i>Islamic branding, product knowledge</i> tidak terdapat pada penelitian terdahulu |
| 20. | “Helsa Annisa Devi dan Fuad Mas’Ud (2021) Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jawa Tengah).” | Variabel yang digunakan oleh peneliti sama-sama menggunakan religiusitas dan <i>product knowledge</i> | Variabel <i>Islamic branding, product knowledge</i> tidak terdapat pada penelitian terdahulu |

1.7. Definisi Operasional

Tabel 1. 3 Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Sumber |
|----|--------------------------|--|--|--|
| 1. | <i>Product Knowledge</i> | <i>Product Knowledge</i> Peter dan Olson (2010) merupakan informasi yang telah dimiliki konsumen mengenai produk yang akan dibelinya, hal ini meliputi pengetahuan mengenai atribut atau karakter produk. Dengan kata lain informasi secara fisik, keuntungan dan kegunaan produk, ilia produk dan nilai | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. 2. Pengetahuan tentang manfaat produk. 3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen 4. Produk yang ditawarkan menarik, | M. Anang firmansyah (2018) dan Kotler, Keller (2019) |

Lanjutan Tabel 1.3

| | | | | |
|----|-----------------------------|---|---|---------------------------------|
| | | yang dirasa akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang akan dibeli. | 5. Produk memenuhi keinginan dan kebutuhan 6. Produk memiliki nilai tambah | |
| 2. | <i>Islamic Branding</i> | Menurut Ogilvynoor dalam Ilham & Firdaus, (2019) menjelaskan <i>Islamic branding</i> merupakan sebuah konsep yang relatif baru. Dalam praktiknya <i>Islamic branding</i> yaitu menciptakan citra yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti memunculkan nilai kejujuran, akuntabilitas dan pemajaman inti dengan prinsip-prinsip yang Islam yang harus dipegang. | 1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen 4. Label halal | Yunus, et al (2014) |
| 3. | <i>Religiusitas</i> | Menurut Thontowi, (2019) mendeskripsikan bahwa religiusitas merupakan suatu ekspresi spiritual dari seseorang yang berkaitan atau berdasarkan dari system keyakinan, niai dan jukum yang berlaku dalam agamanya | 1. Keyakinan/ ideologis 2. Praktik agama 3. Pengalaman keagamaan 4. Pengetahuan agama 5. konsekuensi | Ancok & Suroso (2020) |
| 4. | <i>Preference</i> | Menurut Kotler, (2002) mendefinisikan preferensi konsumen merupakan sebagai suatu kesukaan seseorang atas berbagai jenis produk atau jasa. Pendapat sama juga dikatakan oleh Aiman <i>et al.</i> , (2017) bahwa pereferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidaknya seseorang terhadap prproduk yang akan dikonsumsi. | 1. Kemampuan layanan 2. Psikologi masyarakat 3. Referensi 4. Teknologi yang telah diaplikasikan 5. Budaya Masyarakat (nilai yang diyakini masyarakat) | Azmansyah & Emkhad Arief (2017) |
| 5. | <i>Intention to Use BMT</i> | Menurut Kotler & Keller, (2009) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku seseorang dimana memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. | 1. Minat transaksional, 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif, | Ferdinan (2002) |

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

1. *Product Knowlegde*

Pengetahuan produk adalah hal mendasar yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Sehingga hal tersebut dapat menjadi fokus marketer dalam memikirkan strategi apa yang sekiranya dapat diingat dan dipahami oleh calon konsumen. Sunyoto (2013) mendefinisikan pengetahuan sebagai seluruh informasi yang telah dimiliki oleh konsumen tentang berbagai produk ataupun jasa, serta pengetahuan lain yang memiliki kaitan pada produk. Dalam teori yang disampaikan oleh Sumarwan, (2011) pengetahuan konsumen yang luas terhadap suatu produk akan memberikan dampak positif terhadap keinginan konsumen untuk mengkonsumsi atau memutuskan untuk pembelian produk tersebut. Sedangkan menurut Peter & Olson, (1996), pengetahuan produk yang dimiliki konsumen mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen. Berdasarkan beberapa pengetahuan diatas dapat kita tarik pengertian bahwa pengetahuan produk adalah informasi yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu produk atau jasan sehingga akan menimbulkan minat masyarakat dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller, (2009) terdapat tiga indikator yang dapat mempegauhi pengetahuan produk konsumen, antara lain; a) produk yang ditawarkan terlihat menarik, b) produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan c) produk memiliki nilai tambah. Jenis

pengetahuan konsumen dibagi oleh Fatihudin & Firmansyah, (2019) menjadi tiga, antara lain:

- a. Pengetahuan karakteristik atau atribut produk. Atribut produk suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.
- b. Pengetahuan manfaat produk. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).
- c. Pengetahuan kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam ilmu ekonomi Islam, transaksi-transaksi ekonomi didasarkan pada prinsip keadilan dan sifat kehati-hatian agar tidak merugikan orang lain, sehingga ekonomi Islam atau keuangan Syariah memiliki keistimewaan dengan memberikan cara mengatur asset dan transaksi berdasarkan prinsip keadilan dan ketulusan. Hal-hal tersebut dapat dilihat dengan adanya sistem keuangan sosial seperti zakat, infak, sedekah, wakaf dan instrument instrument keuangan Islam yang lainnya serta jika dilihat dari mekanisme dan prinsip-prinsip dalam keuangan Islam yaitu dapat dipahami dalam sistem pembiayaan dengan pembagian resiko yang adil dengan meninggalkan riba. Riba menjadi larangan dalam ekonomi Islam karena dalam sistemnya, riba memberikan efek yang negatif terhadap nasabah, karena

tingginya bunga dan tidak ada pembagian risiko diantara kedua belah pihak, hanya nasabah yang menerima risikonya, sehingga tidak ada prinsip keadilan didalamnya. Seperti temuan penelitian dari Mashuri, (2017) menjelaskan bahwa penerapan system ekonomi konvensional (Bunga/riba) menjadikan perekonomian negara memburuk, terjadinya krisis ekonomi dewasa ini disebabkan salah satu faktor adalah penerapan sistem bunga (riba). Padahal Allah SWT telah melarang dengan tegas penerapan riba kepada hambanya yang diterangkan dalam al-Quran surat Al-baqarah ayat 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan karena (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah SWT. Orang-orang yang Kembali (mengambil riba) maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya (Al-Baqarah:275)”.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah SWT dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman” (Al-Baqarah: 278)

لعن الله آكل الربا وموكله وكاتبه وشاهديه إذا علموا به

Artinya: “Allah SWT melaknat pemakan riba, orang yang mewakilkan, penulisnya dan orang-orang yang menyaksikannya padahal ia mengetahui”. (Abu Ja’far At-Tabiri, Jâmi’u al-Bayân ‘an Ta’wîli ayi al-Qur’ân, Kairo: Daru Hijr, 2001, Juz 5, hal: 38!). Hadits ini diriwayatkan oleh Imam Ahmad, Imam Muslim, Al-Baihaqi, Abu Dawud, Ibnu Majah, Al-Tirmidzy, Al-Darimy, Al-Nasa’iy, dan juga tertuang dalam Kitab Musnad Abdullah bin Mas’ud.

Dengan melihat Al-Quran dan Hadits diatas sudah dapat kita lihat dengan jelas pesan yang tersurat bahwasannya seorang muslim diperintahkan untuk menjauhi dan memerangi praktik riba, sebagai seorang muslim juga dilarang memakan, menyaksikan, mencatat, mewakilkan dan melakukan riba. Sehingga dalam pemilihan sumber pembiayaan mengetahui produk-produk pada perbankan atau Lembaga keuangan harus diperhatikan oleh setiap muslim, agara muslimin dan Muslimah dapat menjalankan Islam dengan Kaffah salah satunya yaitu meinggalkan riba. Bahkan menurut Qardhawi, (2003) menjelaskan bahwasannya salah satu metode yang digunakan Islam dalam memerangi kejahatan dan membatasi ruang gerak penjahat adalah dengan mengharamkannya seorang muslim untuk membeli barang yang telah diketahui bahwa barang tersebut adalah barang rampasan, curian penipuan ataupun dengan cara perolehan tidak benar yang cenderung dapat merugikan orang lain.

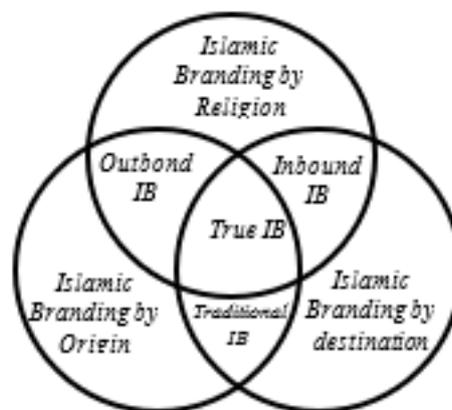
2. *Islamic Branding*

Merek atau *brand* merupakan salah satu indikator kasat mata yang akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan penggunaan produk/jasa. Branding juga tidak hanya tentang gambar desain dari logo perusahaan, akan tetapi sebuah hubungan antara kosumen dan perusahaan, antara konsumen dan produk atau antara konsumen dan jasa. Dalam pembuatan *branding* harus dibuat sebaik mungkin untuk

memberikan kesan positif dari perusahaan kepada konsumennya. Fenomena baru saat ini tidak lepas dari tingginya pangsa pasar muslim di Indonesia membuat citra Islami pada sebuah perusahaan diperlukan. Menurut Ogilvynoor dalam Ilham & Firdaus, (2019) mendefinisikan bahwa *Islamic branding* merupakan sebuah konsep yang relatif masih baru. Dalam praktiknya *Islamic branding* yaitu menciptakan citra yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti memunculkan nilai kejujuran, akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip yang Islam yang harus dipegang. Menurut Kusuma *et al.*, (2020) *Islamic branding* merupakan sebuah identitas yang melekat terhadap suatu produk yang menunjukkan nama, simbol maupun karakteristik lainnya, sehingga dapat membedakan dengan produk lain dengan menggunakan unsur Islam baik dalam nama, komposisi maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam. Menurut Ilham (2019) dikategorikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kategori *Islamic Branding*



Sumber: Ilham Muhammad, 2019.

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut, ketiga bentuk *Islamic branding* diatas dapat menciptakan empat tipe, menurut Alserhan (2010) dalam M. Ilham, (2019), empat tipe tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. *True Islamic branding*, merek ini dapat memenuhi ketiga deskripsi dari *Islamic branding*; yaitu merek yang digunakan halal, produksi dilakukan di negara Islam, dan target konsumen adalah orang Islam.
- b. *Traditional Islamic branding*, yaitu merek yang dibuat dari negara-negara Islam dan target konsumen beragama Islam. Seperti yang dipaparkan diatas, ini diasumsikan merek yang halal juga. Sebelum globalisasi pasar Islam, seringkali dianggap bahwa semua merek yang tersedia adalah halal seluruhnya.
- c. *Inbound Islamic branding*, produk halal yang berasal dari negara non-muslim yang menargetkan konsumen muslim. Kebanyakan dari merek ini di Islamisasikan; yaitu pengubahan merek yang digunakan untuk menjadikan merek sebelumnya menjadi merek halal.
- d. *Outbound Islamic branding*, merupakan merek halal yang berasal dari negara-negara Islam tetapi tidak diwajibkan atau diharuskan menargetkan konsumen muslim, artinya target pasar dari tipe ini untuk masyarakat umum.

Mengacu pada pendapat Yunus *et al.*, (2014) pengukuran *Islamic Branding* menggunakan empat unsur, antara lain:

- a. Pentingnya sebuah merek, menjadi identitas yang dapat mengkomunikasikan sebuah arti dari manfaat yang diberikan oleh produk

- b. Keakraban merek, mampu menggambarkan tingkat pengalaman langsung maupun tidak langsung antara konsumen dan merek
- c. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya
- d. Label halal, pemberian tanda halal terhadap produk atau bukti tertulis yang menjamin bahwa produk benar-benar halal

Jika segmentasi dari perusahaan adalah masyarakat yang mayoritasnya memeluk agama Islam, sudah selayaknya *Islamic branding* dijadikan sebagai strategi pemasaran didalam perusahaan produk ataupun jasa. Dalam penyusunan ekuitas merek, komponen terpentingnya adalah kesadaran merek. Fenomena umum yang terjadi adalah sepanjang merek pada perusahaan produk maupun jasa telah dikenal oleh konsumen maka akan memberikan rasa nyaman, aman dan sebagainya, sehingga konsumen akan cenderung untuk memilih produk tersebut. Kondisi tersebut didasarkan pada naluri yang dimiliki konsumen yang enggan untuk menanggung risiko yang besar terhadap produk atau jasa yang telah dikenali.

Kesadaran masyarakat muslim tentang pentingnya penerapan prinsip-prinsip Islam membuat merek-merek Syariah semakin diminati oleh konsumen muslim. Menurut Ratno (2013), kedepannya merek-merek Syariah akan bersaing dengan merek-merek global umum yang telah ada dan biasa digunakan oleh konsumen. Saat ini pelabelan terhadap produk/jasa dengan nuansa Islam semakin meningkat, penggunaan label islam diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan islam yang mementingkan kehalalan. Selain

hal itu dalam etika bisnis Islam memiliki bayasan dan pedoman dalam menyampaikan pesan dalam branding dengan etika merek Islami; periklanan didasarkan pada simbol dan kata yang sesuai prinsip Islami, menggunakan kata-kata yang pantas dan mudah dicerna oleh calon konsumen, sehingga tidak akan menimbulkan persepsi yang berbeda. Penggunaan kata-kata yang baik dan tidak mengada-ngada disampaikan dalam Qs. Al-Isra ayat 53, sebagai berikut:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: “dan katakanlah kepada-hamba-hambaku: “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”” (Qs. Al-Isra ayat 53).

3. **Religiusitas**

Islam merupakan agama yang sempurna, agama yang mengatur kehidupan pemeluknya dengan sedetail mungkin melalui penjabaran dari al-Quran yang menjelaskan konsep Islam dengan menyampaikan nilai-nilai ketauhidan kepada pemeluknya. Dimana dalam nilai-nilai yang diajarkan menggambarkan kepada manusia kepercayaan atas keesaan Allah SWT sebagai Tuhan YME, sebagai pencipta, maha abadi, maha mulia, maha perkasa dan seluruh sifat-sifatnya yang agung seperti yang terdapat pada kitab suci Al-Quran. Ketika kepercayaan atau ketauhidan manusia terhadap tuhanNya, maka akan mematuhi seluruh perintah dan menjauhi larangan yang telah disampaikan kepada nabi dan rasullnya untuk seluruh hambanya, sehingga akan memiliki dampak yang besar terhadap kehidupan umat manusia. Dengan demikian seluruh aktifitas dan Tindakan yang dilakukan

oleh manusia didasarkan pada ketaatan kepada Allah SWT SWT. (Jabnour, 2005). Dalam ajaran Islam dipercayai bahwa suatu kebaikan yang dilakukan tanpa dasar keimanan kepada Allah SWT SWT merupakan amalan yang sia-sia (tidak mendapatkan pahala di akhirat kelak) dan jika kebaikan dilakukan atas dasar keimanan kepada Allah SWT SWT, kemuliaan dan balasan yang diberikan oleh Allah SWT di dunia dan di akhirat. Pendapat tersebut didasarkan pada Qs. Al-Baqarah ayat 177, sebagai berikut:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ
وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ
وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي
الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat, melainkan kebajikan itu ialah (kebaikan) orang yang beriman kepada Allah SWT, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab suci dan nabi-nabi; memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, musafir, peminta-minta dan (memerdekakan) hamba sahaya; melaksanakan shalat; menunaikan zakat; menepati janji apabila memiliki janji; sabar dalam kemelaratan/kesempitan, penderitaan dan masa peperangan. Mereka itulah orang yang benar dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa” (QS. Al-Baqarah;177).

Pengertian religiusitas menurut Shihab dalam M. Nur Ghufron & Rini Risnawati, (2016) mengatakan bahwasannya agama merupakan hubungan antara makhluk tuhan yang berwujud ibadah yang dilaksanakan dalam bentuk sikap sehari-hari. Anshori dalam Ilham & Firdaus, (2019) membedakan antara agama dan religiusitas, jika religi merujuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, religiusitas merujuk pada aspek religi yang telah

dihayati oleh seseorang didalam hatinya. Sedangkan menurut Thontowi, (2019) mendeskripsikan bahwa religiusitas merupakan suatu ekspresi spiritual dari seseorang yang berkaitan atau berdasarkan dari sistem keyakinan, nilai dan jukum yang berlaku dalam agamanya. Dimensi religiusitas menurut Hurlock dalam M. Nur Ghufroon & Risnawati, (2016) terbagi menjadi dua yaitu; keyakinan terhadap ajaran agama dan pelaksanaan akan ajaran agama. Dimensi religiusitas konsumen, menurut Kharim (2010) dalam Julina, (2019) dijelaskan bahwa dimensi religiusitas konsumen dalam tabel sebagai berikut:

- a. Jasa keuangan Islam
- b. Isu-isu publik tentang Islam
- c. Produk-produk sensitive
- d. Konsumsi makanan
- e. Pendidikan religious
- f. Etika

Sedangkan pendapat lain disampaikan oleh Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso dalam Fadhila *et al.*, (2020) mengatakan bahwasannya terdapat lima dimensi dalam *variabel* religiusitas, antara lain:

- a. Dimensi keyakinan (ideologis), yaitu berisi pengharapan-pengharapan dimana seseorang yang berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut.
- b. Dimensi praktik agama, mencakup perilaku pemujaan, ketaatan serta hal-hal yang dilakukan oleh seseorang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang diyakininya.

- c. Dimensi pengalaman, dimensi yang berkaitan dengan pengalaman seseorang, perasaan, persepsi-persepsi dan sensasi-sensasi yang dialami oleh seseorang atau diidentifikasi oleh suatu kelompok keagamaan atau suatu masyarakat.
- d. Dimensi pengetahuan agama, pengetahuan yang dimiliki oleh orang-orang yang beragama paling minimal dasar-dasar dalam keyakinan, kitab suci dan tradisi-tradisi. Dalam dimensi ini jelas memiliki keterkaitan antara pengetahuan agama dan keyakinan.
- e. Dimensi konsekuensi atau pengamalan, yaitu mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari-kehari.

4. Preferensi

Salah satu tugas *marketer* dari suatu perusahaan adalah mampu membuat keputusan yang dapat memenuhi dan melayani keinginan serta kebutuhan konsumen. Akan tetapi untuk mengetahui hal tersebut tidak semudah kelihatannya. Oleh karenanya untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen salah satunya dengan cara memahami keinginan, persepsi dan preferensi serta perilaku konsumen. Menurut Kotler, (2002) mendefinisikan preferensi konsumen merupakan sebagai suatu kesukaan seseorang atas berbagai jenis produk atau jasa. Pendapat sama juga dikatakan oleh Aiman *et al.*, (2017) bahwa preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidaknya seseorang terhadap produk yang akan dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk

meneruskan strategi pemasaran yang telah diterapkan agar barang atau jasa yang dipasarkan akan tetap diminati dan dikonsumsi oleh konsumen menurut Lilien et al dan Kotler dalam Simamora, (2003) menyatakan bahwasanya terdapat beberapa Langkah yang harus dilalui hingga konsumen mampu membentuk preferensi antara lain:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki pilihan yang berbeda tentang atribut apa yang relevan
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut
4. Tingkat kepuasan terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Menurut Hatim & Muba, (2020) mendefinisikan preferensi konsumen adalah perilaku pada seseorang terhadap pilihan dari produk/jasa yang dibentuk melalui evaluasi terhadap pilihan yang tersedia. Menurutnya preferensi konsumen terhadap keuangan Syariah adalah kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap produk/jasa yang dikonsumsinya, preferensi konsumen diasumsikan memiliki dua karakteristik, yaitu:

1. Sebuah alternatif yang dimiliki konsumen dalam membuat pilihan, seperti seseorang lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut harus lebih memilih A daripada C. jadi, seseorang tidak dapat mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.
2. Melalui identifikasi untuk memecahkan pilihannya untuk memilih A daripada B. hal tersebut menunjukkan bahwa semua yang ada pada pilihan A lebih disukai daripada opsi B.

Menurut Azmansyah & Arief Emkhad, (2017) dalam penelitiannya, dimensi yang mempengaruhi pilihan masyarakat terhadap sumber finansial meliputi sebagai berikut:

1. Kemampuan Layanan
 2. Psikologi masyarakat
 3. Referensi
 4. Teknologi yang telah diaplikasikan
 5. Budaya masyarakat (nilai yang diyakini masyarakat).
- 5. Minat**

Minat merupakan salah keinginan yang dimiliki oleh seseorang untuk menggunakan atau membeli produk maupun jasa. Bentuk dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut sebagai calon pembeli. Winkel, (2004) mendeskripsikan minat sebagai kecenderungan yang agak menetap pada seseorang untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang Ketika berkecimpung dalam bidang tersebut. Menurut Ikhwan Susila dalam

Kasmir, (2008) minat adalah perilaku nasabah yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan penggunaan suatu jasa pada bank Syariah. Kotler & Keller, (2009) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku seseorang dimana memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Ferdinand, (2002) terdapat beberapa *indikator* yang dapat diidentifikasi sebagai minat beli konsumen, sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang dapat menggambarkan dari perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu pada produk utamanya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Hubungan Antar Variabel

- a. Hubungan *Product Knowledge* dan Minat

Product knowledge merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang terhadap karakteristik, atribut, manfaat pada produk. Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang akan menjadi informasi yang dipahami dan disimpan dalam memori konsumen. Dimana informasi tersebut nantinya akan mempengaruhi keinginan dan minat seseorang untuk mengkonsumsi produk

tersebut. Menurut Nitisusastro, (2013) pengetahuan produk merupakan hal yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Pentingnya pengetahuan produk terhadap minat konsumen didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningsih & Maftukhah, (2020), Elsyah & Indriyani, (2020), Harahap *et al.*, (2018), Kasri *et al.*, (2021), Öztürk, (2022). Penelitian lain yang menemukan bahwa pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat dikemukakan oleh (Effendi *et al.*, 2020; Maryam *et al.*, 2019; Nora, 2019).

H.1 Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat Petani menggunakan jasa BMT.

b. Hubungan *Islamic Branding* dan Minat

Brand merupakan salah satu indikator yang dikenali oleh konsumen sebagai instrument yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan produk/jasa. Tugas perusahaan dalam menggambarkan perusahaan atau produknya harus memberikan kesan positif kepada konsumen. *Islamic Branding* merupakan istilah baru yang digagas oleh marketing muslim dengan memberikan citra sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Menurut Ogilvynoor dalam Ilham & Firdaus, (2019) menjelaskan Islamic branding merupakan sebuah konsep yang relatif baru. Dalam praktiknya Islamic branding yaitu menciptakan citra yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti memunculkan nilai kejujuran, akuntabilitas dan pemajaman inti dengan prinsip-prinsip yang Islam yang harus dipegang.

Penelitian yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* menjadi pengaruh minat konsumen seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afrianty, (2020), Kusuma *et al.*, (2020), Latuconsina *et al.*, (2022), Luthfiani Pamungkas & Triwoelandari, (2021), Najmudin & Syihabudin, (2021), Rizwan *et al.*, (2021), Santoso & el Adawiyah, (2019) yang mana dalam penelitiannya mereka menemukan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (al Balushi *et al.*, 2019).

H.2 *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat Petani menggunakan jasa BMT

c. Hubungan Religiusitas Terhadap Minat

Religiusitas dalam seorang muslim harus diekspresikan melalui sikap tunduk dan patuh terhadap perintah maupun larangan Allah SWT SWT. Sebagai bentuk ekspresi atas religiusitas sudah seharusnya seorang muslim berhati-hati dalam menggunakan dan memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Menurut Thontowi, (2019) mendeskripsikan bahwa religiusitas merupakan suatu ekspresi spiritual dari seseorang yang berkaitan atau berdasarkan dari sistem keyakinan, nilai dan jukum yang berlaku dalam agamanya.

Penelitian yang menunjukkan bahwa Religiusitas seseorang berpengaruh terhadap minat dalam mengkonsumsi produk/jasa dilakukan oleh oleh Astuty & Umiyati, (2018), Bananuka *et al.*, (2019), Fauzi *et al.*, (2021), Kasri *et al.*, (2021), Najmudin & Syihabudin, (2021), Nursari *et al.*, (2022), Santoso & el

Adawiyah, (2019), Triuspitorini, (2019). Pendapat lain yang mengatakan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat dikemukakan oleh (Octarina & Syauqi Beik, 2019, Rizwan et al., 2021).

H.3 *Religiusitas* berpengaruh terhadap minat Petani menggunakan jasa BMT

d. Hubungan Preferensi Terhadap Minat

Preferensi merupakan perasaan suka atau tidak suka yang timbul dalam diri seseorang terhadap beberapa pilihan yang ada. Untuk mencapai tahap preferensi, konsumen melihat produk, tingkat kepentingan akan produk, rasa aman dari produk, sehingga konsumen mengevaluasi dari pilihan yang ada. Menurut Hatim & Muba, (2020) mendefinisikan preferensi konsumen adalah perilaku pada seseorang terhadap pilihan dari produk/jasa yang dibentuk melalui evaluasi terhadap pilihan yang tersedia. Menurutnya preferensi konsumen terhadap keuangan Syariah adalah kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap produk/jasa yang dikonsumsinya.

Penelitian yang menunjukkan pengaruh preferensi terhadap minat seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu didapat dari kajian yang dilakukan oleh Arinilhaq, (2017), Kung *et al.*, (2021) yang menyebutkan bahwa preferensi memiliki dampak positif terhadap minat konsumen.

H.4 *Preferensi* berpengaruh terhadap minat Petani menggunakan jasa BMT

e. Hubungan *Product Knowledge* Terhadap Minat Melalui Preferensi

Preferensi merupakan perasaan suka atau tidak seseorang produk/jasa dari beberapa pilihan yang ada. Untuk dapat menilai dan mengutarakan perasaan tersebut pada sebuah produk, seseorang akan mencari informasi mengetahui produk tersebut. Sehingga dalam pengetahuan akan produk dirasa penting dimiliki seseorang untuk mencapai tahapan minat untuk mengkonsumsi produk tersebut. Untuk mengetahui hal tersebut, pengujian pengaruh pengetahuan produk terhadap minat melalui preferensi dilakukan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat konsumen ditemukan oleh Afrianty, (2020), Kusuma *et al.*, (2020), Latuconsina *et al.*, (2022), Luthfiani Pamungkas & Triwoelandari, (2021), Najmudin & Syihabudin, (2021), Rizwan *et al.*, (2021), Santoso & el Adawiyah, (2019) dan preferensi berpengaruh terhadap minat diutarakan oleh oleh (Arinilhaq, 2017; Kung et al., 2021).

H.5 Preferensi dapat menjadi mediasi pengaruh Pengetahuan produk terhadap minat Petani menggunakan jasa BMT

f. Hubungan *Islamic Branding* Terhadap Minat Melalui Preferensi

Branding merupakan salah satu instrument penting dalam pemasaran, pemberian branding dalam usaha harus memperhatikan pangsa pasar yang ditargetkan. Masyarakat di Indonesia didominasi oleh muslim atau orang yang memeluk agama Islam. Pemberian branding Islam dirasa diperlukan dalam strategi pemasaran perusahaan, dengan tujuan menarik minat calon konsumen untuk menjadi nasabah atau mengkonsumsi produk. Pemberian branding Islam dapat menjadi preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut

beberapa penelitian menunjukkan pengaruh *Islamic Branding* dan preferensi terhadap minat konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Afrianty, (2020), Kusuma *et al.*, (2020), Latuconsina *et al.*, (2022), Luthfiani Pamungkas & Triwoelandari, (2021), Najmudin & Syihabudin, (2021), Rizwan *et al.*, (2021), Santoso & el Adawiyah, (2019) serta penelitian yang dilakukan oleh oleh Arinilhaq, (2017), Kung *et al.*, (2021) juga menunjukkan hasil bahwa preferensi berpengaruh terhadap minat.

H.6 Preferensi dapat menjadi mediasi pengaruh *Islamic branding* terhadap minat Petani menggunakan jasa BMT

g. Hubungan Religiusitas Terhadap Minat Melalui Preferensi

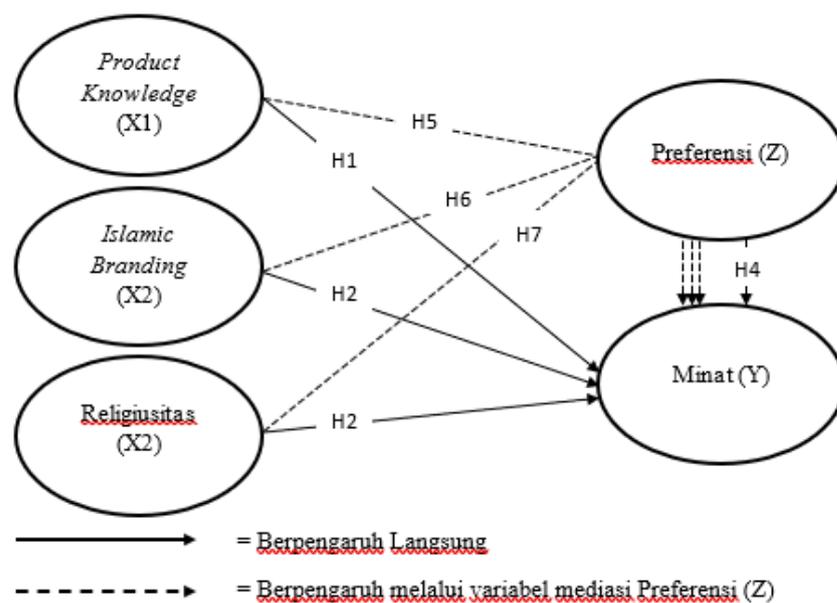
Religiusitas seseorang akan berpengaruh terhadap preferensi dan minat dalam mengkonsumsi suatu produk. Dalam Islam, sikap seorang muslim dalam mengkonsumsi produk/ jasa harus yang halal. Dalam bermuamalah ekonomi seorang muslim juga diwajibkan untuk meninggalkan riba, seperti yang tercantum dalam (Qs. Al-Baqarah: 275). Hasil penelitian yang menunjukkan religiusitas dan preferensi dapat mempengaruhi konsumen diutarakan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Astuty & Umiyati, (2018), Bananuka *et al.*, (2019), Fauzi *et al.*, (2021), Kasri *et al.*, (2021), Najmudin & Syihabudin, (2021), Nursari *et al.*, (2022), Santoso & el Adawiyah, (2019), Tripuspitorini, (2019) dan preferensi berpengaruh terhadap minat diutarakan oleh oleh (Arinilhaq, 2017; Kung *et al.*, 2021).

H.7 Preferensi dapat menjadi mediasi pengaruh religiusitas terhadap minat Petani menggunakan jasa BMT

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan alur dari penelitian ini untuk Menyusun pemecahan masalah berdasarkan teori dan data yang dikaji oleh peneliti. Penelitian ini mengkaji bagaimana preferensi masyarakat terhadap BMT dengan menganalisis *Product Knowledge*, *Islamic branding*, and *Religion* terhadap minat masyarakat hingga bagaimana minat masyarakat untuk memilih jasa keuangan mikro syariah BMT. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah:

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian



2.4. Keterangan

H.1. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat Petani menggunakan jasa BMT oleh

H.2. *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat Petani menggunakan jasa BMT

H.3. *Religiusitas* berpengaruh positif terhadap minat Petani menggunakan jasa BMT

H.4. *Preferensi* berpengaruh positif terhadap minat Petani menggunakan jasa BMT

H.5. Preferensi memediasi pengaruh Pengetahuan produk terhadap minat Petani menggunakan jasa BMT

H.6. Preferensi memediasi pengaruh *Islamic branding* terhadap minat Petani menggunakan jasa BMT

H.7. Preferensi dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap minat Petani menggunakan jasa BMT.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pengumpulan data yang akan diinterpretasikan dengan analisis statistik. Pada ilmu statistik didasarkan pada prinsip-prinsip ilmu matematika, sehingga dengan menggunakan metode kuantitatif secara dipandang ilmiah dan rasional. Menurut Sugiyono, (2014) metode penelitian kuantitatif disebut juga sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah antara lain; empiris, objektif, rasional dan sistematis. Pada penelitian kuantitatif menggunakan kode angka-angka yang akan dianalisis secara statistik.

Penelitian ini akan menggunakan subyek masyarakat di wilayah Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro sebagai responden. Pada penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yang mengemukakan dugaan sementara dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan enam variabel, dengan rincian empat variabel antara lain; (X1: *Product Knowledge*, , X2: *Islamic Branding* dan X3: *Religiusitas*) serta variabel (Y: Minat nasabah), yang akan dimediasi oleh variabel (Z: Preferensi).

3.2. Variabel Penelitian

Variabel didefinisikan oleh J. Supranto & Limakrisna, (2012) merupakan sesuatu yang nilainya bervariasi, berubah menurut waktu untuk mengetahui perubahan (*change*) atau berbeda menurut tempat untuk mengetahui suatu

perbedaan (*difference*). Nilai pada karakteristik suatu elemen disebut variabel, yang diberi symbol X atau huruf latin lainnya, pada penelitian ini menggunakan variabel Independen (X), variabel dependen (Y) dan juga variabel Mediasi (Z) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Yaitu variabel yang akan mempengaruhi atau sebagai penyebab dari berubahnya variabel Y. Pada penelitian ini Variabel X1: *Product Knowledge*, X2: *Islamic Branding* dan X3: *Religiusitas* dijadikan sebagai variabel bebas.

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Yaitu variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel independent atau variabel yang perubahannya disebabkan oleh variabel X. Pada penelitian ini Minat nasabah dipilih oleh peneliti sebagai variabel dependen (Y).

3. Variabel Mediasi

Merupakan variabel yang secara teoritis akan mempengaruhi hubungan dari variabel independent dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini terletak diantara variabel independent dan dependen. Dalam penelitian ini Preferensi masyarakat terhadap BMT dijadikan sebagai variabel moderasi.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono, (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik

tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. Populasi ini akan menunjukkan serumpun atau sekelompok sekelompok objek yang digunakan sebagai sasaran penelitian. Oleh karenanya populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa, hewan peristiwa, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat petani yang berdomisili di wilayah Kedungadem Kabupaten Bojonegoro yang berjumlah 24.487 Jiwa.

2. Sampel

Menurut Sugiono, (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dalam sebuah populasi. Sampel digunakan oleh peneliti jika dalam penelitiannya peneliti tidak menyanggupi untuk meneliti keseluruhan dari populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, waktu maka peneliti diperkenankan menggunakan sampel yang diambil dari bagian populasi tersebut. Peneliti dalam menentukan jumlah sampel dengan teori Slovin tingkat toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10%. Penggunaan 10% tingkat toleransi kesalahan dipilih karena besarnya jumlah populasi dalam penelitian. Rumus Slovin dalam Sevillia *et.al.*, (1993) dalam penelitian ini digambarkan dalam rumus sebagai berikut:

Rumus:

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

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah populasi

e: Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Sehingga perhitungan dalam menggunakan rumus slovin untuk menguji bagaimana minat masyarakat yang bekerja sektor pertanian di kecamatan Kedungadem terhadap Lembaga keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{24.487}{1 + (24.487 \times 0,15^2)}$$

= 99,999 dibulatkan menjadi 100 responden

Dengan demikian jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.4.Sumber Data dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Data merupakan input utama atau instrument terpenting yang harus didapatkan, sehingga peneliti dapat mengolah data tersebut untuk menghasilkan output yang diharapkan dapat menjawab masalah dan pertanyaan penelitian. Dalam penelitian, data dibedakan menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang belum pernah diolah oleh pihak manapun untuk kepentingan tertentu, dalam data tersebut menunjukkan keaslian informasi yang terkandung didalamnya. Sedangkan

data sekunder adalah data hasil olahan, disimpan ataupun disajikan dengan format oleh pihak tertentu dan untuk kepentingannya.

Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan oleh peneliti bersumber dari web resmi seperti Knks.go.id, Ojk.go.id dll yang ditujukan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi sebagai *supporting* alasan penelitian. Sedangkan data primer dalam penelitian bersumber dari penyebaran kuesioner yang akan dilakukan oleh peneliti kepada responden yang masuk kriteria penelitian.

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan, agar menentukan Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala likert dipilih dalam penelitian ini untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian tentang fenomena sosial telah ditetapkan sebagai variabel dan akan dijabarkan menjadi *indikator* variabel. Kemudian dari indikator tersebut akan dijadikan titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Menurut Sugiono, (2014) berikut merupakan penilaian skala likert:

Tabel 3 1 Penilaian Skala Likert

| No | Keterangan | Nilai |
|----|---------------------------|-------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling genting dalam penelitian karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah memperoleh data Sugiyono, (2014) Karena pentingnya sebuah Teknik pengumpulan data peneliti diwajibkan menguasai dan mengetahui Teknik dari pengumpulan data agar mendapatkan data yang memenuhi standart yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan jenis pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut merupakan Teknik dengan pengambilan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menetapkan kriteria calon responden sebagai berikut; a) Warga kecamatan Kedungadem, b) Pekerjaan sebagai Petani, c) belum pernah menggunakan jasa BMT.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur suatu fenomena alam maupun sosial untuk diamati. Jumlah instrument penelitian tergantung oleh jumlah variabel yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun alat bantu yang digunakan oleh peneliti adalah pedoman angket/kuesional. Kuesioner sendiri merupakan alat bantu dalam pengumpulan

data yang diajukan kepada responden untuk diisi berupa pertanyaan atau pernyataan. Berikut merupakan instrument dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3 2 Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Indikator | Item | Instrumen |
|----|---|--|---|--------------------|
| 1 | <i>Product Knowledge (X1)</i> Peter dan Olson (2010) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan atribut produk. 2. Pengetahuan tentang manfaat Fungsional 3. Pengetahuan tentang manfaat Psikologis | <ol style="list-style-type: none"> 1. BMT adalah Lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip Islam 2. Saya mengetahui di BMT menggunakan Bagi hasil usaha 3. BMT menjamin kehalalan dan keberkahan bermuamalah 4. Saya mengetahui di BMT akad wadiah digunakan untuk menyimpan uang 5. Saya mengetahui di BMT bisa melakukan pembiayaan 6. Saya mengetahui pembiayaan BMT tidak menggunakan Bunga 7. Menggunakan lembaga keuangan Islam akan mendekatkan diri pada Allah SWT 8. Orang menggunakan Lembaga keuangan Islam terlihat lebih taat beragama 9. Menggunakan Lembaga keuangan Islam membuat pemakainya merasa tenang | Kuesioner Tertutup |
| 3 | <i>Islamic Branding (X2)</i> Yunus et.al., (2014) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen 4. Label halal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) menggambarkan nilai-nilai Islam 2. Merek yang menggunakan istilah Islam menjadi pilihan utama saya 3. Saya sering mendengar nama Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) 4. Nama Baitul Maal Wat tamwil mudah diingat 5. Saya akan mudah percaya dengan label/ merek Islam 6. Merek yang menggunakan istilah Islam aman digunakan 7. Label halal menjadi pilihan awal saya | Kuesioner Tertutup |

Lanjutan Tabel 3.2

| | | | | |
|---|---|---|--|--------------------|
| | | | 8. Label halal membuat saya yakin pada Lembaga BMT | |
| 4 | <i>Religiusitas (X3)</i> Ancok & Suroso (2020) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan/ ideologis 2. Praktik agama 3. Pengalaman keagamaan 4. Penggetahuan agama 5. Konsekuensi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyakini aturan-aturan Allah SWT 2. Saya menyakini bunga pada hutang piutang adalah haram 3. Saya selalu mematuhi perintah Allah SWT 4. Saya selalu menjauhi larangan Allah SWT 5. Saya telah meninggalkan praktik riba/ bunga pada hutang piutang 6. Saya ingin menggunakan Lembaga keuangan yang bebas dari riba 7. Saya merasa aman jika bertransaksi sesuai aturan Islam 8. Saya berusaha bertransaksi (bermuamalah) sesuai syariat Islam 9. Saya menggunakan lembaga keuangan yang sesuai aturan Islam 10. Saya berusaha meninggalkan riba karena saya tahu makan hasil riba akan dilaknat oleh Allah SWT | Kuesioner Tertutup |
| 5 | Minat Masyarakat (Y) Ferdinan (2002) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional, 2. Minat referensial, 3. Minat eksploratif, | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan menabung di BMT 2. Saya akan menggunakan pembiayaan dari BMT 3. Saya berminat menggunakan BMT karena informasi dari keluarga 4. Saya berminat menggunakan BMT karena informasi dari teman 5. Saya ingin membandingkan BMT dan Koperasi konvensional 6. Saya akan membandingkan BMT dengan perbankan konvensional | Kuesioner Tertutup |
| 6 | Preferensi (Z) Azmansyah & Emkhad Arief (2017) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Psikologi masyarakat 2. Referensi 3. Budaya Masyarakat (nilai yang diyakini masyarakat) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ragu untuk menggunakan BMT karena masih baru 2. Saya merasa aman menggunakan lembaga keuangan yang sudah ada lebih dulu 3. Saya merasa aman menggunakan lembaga keuangan yang sudah ada lebih dulu 4. Menurut kerabat/ tetangga BMT dijalankan dengan prinsip Islam | Kuesioner Tertutup |

Lanjutan Tabel 3.2

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>5. Tetangga/ kerabat saya mengatakan BMT terpercaya untuk digunakan</p> <p>6. Masyarakat di Desa kami menjunjung tinggi nilai-nilai Islam</p> <p>7. Masyarakat disekitar saya Ketika membutuhkan uang menggunakan Lembaga keuangan (koperasi/ Bank/ dll)</p> <p>8. Masyarakat di Desa kami belum terlalu paham dengan kegiatan bermuamalah yang sesuai tuntunan Islam</p> | |
|--|--|--|--|--|

Sumber: diolah peneliti

3.7. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan peneliti adalah *partial least square* (PLS) SEM dengan efek mediasi. Sarwono & Narimawati, (2015) mendefinisikan PLS adalah Teknik prediktif yang merupakan alternatif untuk regresi kuadrat terkecil biasa, korelasi atau pemodelan persamaan structural (SEM). Sedangkan menurut Wiyono, (2011) PLS adalah salah satu Teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) mampu menganalisis variabel laten, *indikator* dan kesalahan pengukuran secara langsung. Langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis data dengan menggunakan PLS adalah sebagai berikut:

1. Merancang Model pengukuran (*outer model*)

Model ini mengidentifikasi bagaimana indikator berhubungan dengan variabel laten lainnya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator masing-masing variabel laten, apakah memiliki hubungan reflektif atau formatif berdasarkan definisi operasional variabel. Outer model dalam penelitian ini dilakukan uji; a) *Convergent Validity* dilakukan dengan

menilai korelasi antara indikator dengan variabel lainnya (*outer loading*), b) *Discriminant Validity* dilakukan dengan menilai korelasi antara variabel satu dengan satu dengan variabel lainnya (*Cross loading*), indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE (*Average Variance Extranced*) diatas 0,5 atau dengan memperhatikan seluruh nilai korelasi indikator dengan variabel $> 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji *Discriminant Validity* terpenuhi. *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas suatu variabel, dan variabel dikatakan reliabel jika nilai pada *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$.

2. Merancang model structural (*Inner Model*)

Pengukuran structural *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan kualitas antar variabel laten. Penelitian diukur menggunakan *Goodnes Of Fit* dan *Path Coefficient*. Uji *Goodnes of fit* diperoleh dari *R-Square* dan *Q-Square* dan *Path Coefficient* yang diperoleh dari nilai T-Statistik $> 1,96$.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan *T-Statistik* dan *P Value*. Dan hipotesis dapat diterima jika *T-Statistik* dan *P-Value* $< 0,5$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Objek dan Lokasi Penelitian

1. Gambaran Baitul Maal Wat Tamwil

Menurut Agus Salihin, (2021) Baitul Maal Wa-Tamwil merupakan istilah lain dari Balai Usaha Mandiri Terbaru atau Baitul Maal Wa Tamwil, yaitu dalam kategori Lembaga keuangan Mikro (LKM) yang dalam pelaksanaannya dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. Dalam fungsinya BMT terdiri dari dua bagian, sesuai dengan Namanya. yaitu; *pertama*, Baitut tamwil (rumah pengembangan harta), yang bertugas melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro kecil dengan upaya untuk mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Baitul Maal (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. *Kedua*, Baitul wa Tamwil (BMT) atau disebut dengan Koperasi Syariah, merupakan Lembaga keuangan Syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro. Menurut Antonio (1999) Baitul Maal Wat Tamwil adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip Syariah Islam dengan tata cara yang mengacu kepada ketentuan Al-Quran dan Hadits.

Menurut Ajija *et. al.*, (2021) BMT didefinisikan sebagai Lembaga keuangan mikro berbasis masyarakat yang beroperasi dibawah sistem

koperasi dan domain dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Selain itu Muallim dan Abidin (2005) dalam Ajija *et. al.*, (2021) Mendefinisikan BMT sebagai organisasi ekonomi yang difokuskan pada pengembangan kerjasama dan investasi dalam rangka untuk mengembangkan usaha mikro dan mengentaskan kemiskinan melalui sistem bagi hasil-rugi. BMT merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan prinsip Islam, sehingga corak sosialis dengan cara kerja sama dengan mekanisme sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*). Sistem yang dikenakan sangat berlawanan dengan teori bunga, karena diasumsikan bahwa setiap perbuatan muamalat selalu mempunyai resiko yang sama baik untuk ataupun rugi. Sedangkan sistem bunga kerugian ditanggung oleh salah satu pihak dan pihak lainnya tetap mendapatkan keuntungan dalam waktu bersamaan.

Dengan melihat beberapa diatas dapat dikatakan bahwa Baitul Maal merupakan istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non-profit, seperti zakat, infak dan sedekah. Baitul Tamwil merupakan istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial. Dengan hal tersebut maka BMT memiliki dua peran ganda, yaitu sosial dan komersial yang didasarkan pada syariat Islam, seperti perintah Allah SWT pada Qs. Al-Jaatsiyah: 18;

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “kemudian kami jadikan kamu berada diatas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”

BMT adalah Lembaga keuangan mikro Islam yang dibangun atas dasar kereshan sebagian masyarakat yang merasa resah dengan sistem keuangan yang didasari dengan bunga, karena terdapat unsur riba didalamnya. Karena dalam Islam riba adalah hal yang tegas dilarang oleh Allah SWT SWT, seperti dalam Qs. Al-Imron ayat 130;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakalah kamu kepada Allah SWT supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah darimu dari api nearka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.”

2. Sejarah BMT di Indonesia

Menurut Zainul Arifin, (2000) Adanya Baitul Maal Wa Tamwil tidak lepas dari sejarah Panjang dari pelopor perbankan Syariah di Indonesia yaitu Bank Muammalat Indonesia. Perbankan Syariah di Indonesia diawali pada tahun 1992 melalui pendidiran PT Bank Muamalat Indonesia. Pelaksanaan operasional perbankan Syariah di Indoensia didasarkan pada Undang-undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan yang kemudiah diperbaharui dengan Undang-udang No. 10 tahun 1998. Dengan sistem operasional baru yang dibawa saat itu, sistem yang didasarkan pada prinsip Syariah, meninggalkan bunga dan menekankan kemitraan dengan cara bagi hasil. Uji coba bank Syariah sudah digagas sejak awal periode 1980an dengan dimulai dengan pengujian skala kecil, dengan didirikan Baitul Tamwil-Salman di

Bandung, dan di Jakarta di bentuk dengan nama Koperasi Ridho Gusti (Shalihin, 2021).

Berangkat dari keberhasilan hasil uji coba pada skala Mikro, Majelis Ulama Indonesia (MUI) berinisiatif untuk memprakarsai terbentuknya bank Syariah yang dihasilkan dari rekomendasi Loka Karya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua serta pembentukan tim kelompok kerja pada Musyawarah Nasional IV MUI pada 22-25 Agustus 1990 di Hotel Syahid Jakarta. Bentuk keberhasilan dan jawaban atas keraguan oleh para pengamat menemukan titik terang pada tahun 1997 pada saat Indonesia mengalami krisis moneter yang memprihatinkan yang mengakibatkan terpuruknya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal tersebut terus berlanjut hingga pada juli 1997 sampai 13 maret 1999 pemerintah memilih untuk menutup 55 bank. Dari 240 bank yang ada sebelum krisis berlangsung, tersisa 73 bank swasta yang dapat bertahan tanpa bantuan pemerintah dan dinyatakan sehat. Salah satu dari 73 bank yang sehat tersebut adalah Bank Muamalat Indonesia, yang saat itu pelopor bank Syariah dan satu-satunya bank Islam yang ada saat itu (Shalihin, 2021).

3. Tujuan

Pendirian Lembaga keuangan Mikro pada awalnya hanya memfokuskan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi dan kesejahteraan para anggotanya khususnya dan masyarakat pada umumnya, dengan memberikan pinjaman modal. Beberapa tujuan Baitul

Maal Wat Tamwil (BMT) menurut (Agus Shalihin) adalah sebagai berikut:

- a. Penghimpunan dan penyalur dan dengan penyimpang uang di BMT, dengan meningkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit defisit (pihak yang kekurangan dana). Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban Lembaga atau perorangan.
- b. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberikan pendapatan kepada para pegawainya
- c. Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai risiko keuntungan dan peluang yang ada pada Lembaga tersebut.
- d. Sebagai satu Lembaga keuangan mikro Islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberikan bagi UMKM tersebut.

4.2. Gambaran Pada Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berada ada Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. Pada lokasi penelitian, wilayah kecamatan Kedungadem merupakan kecamatan dengan urutan ketiga setelah Kecamatan Bojonegoro 97.764 jiwa dan kecamatan Dander dengan total 92.092 jiwa penduduk. Pada tahun 2020 Kedungadem memiliki penduduk dengan beragama Islam dengan 81.784 penduduk,

310 beragama Kristen dan 18 penduduk beragama katolik (<https://Bojonegorokab.bps.go.id>). Melihat mayoritas agama yang dipeluk oleh masyarakat Kedungadem sudah sepantasnya Lembaga keuangan Mikro Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dapat menyoal masyarakat wilayah tersebut agar menggunakan jasa BMT.

Selain Kedungadem menjadi Kecamatan dengan penduduk ketiga besar di Kabupaten Bojonegoro, dengan luas 145,15 km², menjadi urutan ketiga juga setelah Kecamatan Tambakrejo dengan luas 209,52 km², dan Kecamatan Ngasem sebesar 147,21 Km². Dengan melihat luas wilayah dan jumlah penduduk yang cukup besar, berdasarkan data Bojonegorokab.bps.go.id kepadatan penduduk Kedungadem hanya mencapai 62,929. Jauh lebih longgar jika dibandingkan wilayah lain hingga mencapai kepadatan mencapai 380,257 yang berada di Kecamatan Bojonegoro, 132,138 pada Kecamatan Baureno, 121,445 di Kecamatan Kapas. Hingga pada data yang didapatkan kecamatan Kedungadem mencapai urutan ke 16 untuk kepadatan penduduk setelah beberapa Kecamatan lainnya (<https://Bojonegorokab.bps.go.id>). Dengan wilayah yang luas, dengan total penduduk menjadi tiga besar setelah Kecamatan Bojonegoro, Kecamatan Dander, dan dengan total penduduk mayoritas memeluk agama Islam. Keuangan Syariah di Kedungadem. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 29 Maret 2023 lembaga keuangan Syariah di Kedungadem masih tabu, salah satu alasannya adalah Lembaga keuangan Islam di wilayah tersebut hanya

terdapat tiga BMT yaitu; a). KPPS BMT BIM Kedungadem di jl. Ronggolawe No.5, Kedungadem, b). BMT AT Tajdid Kedungadem yang beralamat di Jl. Ronggolawe, dan c). BMT Amanah Bersama yang berlamatkan di Jl. Gajah Mada, No. 148B Tumbrasanom Kedungadem Kec. Kedungadem Kabupaten Bojonegoro.

4.3.Deskripsi Karakteristik Responden

- a. Responden berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4. 1

Tabel Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah Sampel |
|---------------|---------------|
| Pria | 76 |
| wanita | 24 |

Sumber: diolah peneliti 2023

Berdasarkan data yang diolah peneliti pada Tabel 4.1 dengan jumlah total responden 100 orang, jenis kelamin pria kali ini mendominasi dalam menjawab pertanyaan ini, dengan total 76 orang pria menjadi responden. Sedangkan responden dalam jenis kelamin wanita hanya 24 orang yang menjawab pertanyaan kuesioner yang disebar oleh peneliti.

b. Responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2**Tabel Usia responden**

| Usia | Jumlah Sampel |
|--------------|---------------|
| >56 | 2 |
| 26-35 | 8 |
| 36-45 | 47 |
| 46-55 | 43 |
| Total | 100 |

Sumber: diolah peneliti 2023

Berdasarkan data yang diolah peneliti dengan jumlah 100 responden, Digambarkan pada Tabel 4.2, usia 36-45th mendominasi sebagai responden pada penelitian ini dengan 47 orang responden. Pada usia 46-55th dengan total 43 responden yang telah menjawab kuesioner yang disebar peneliti, selanjutnya pada usia 26-35th yang menjawab 8 responden dan pada usia diatas >56th total responden hanya 2 orang.

c. Pendidikan Terakhir responden

Tabel 4. 3**Tabel Pendidikan terakhir responden**

| Pendidikan | Jumlah Sampel |
|--------------|---------------|
| SD/MI | 21 |
| SMA/MA/SMK | 29 |
| SMP/MTS | 47 |
| Sarjana | 3 |
| Total | 100 |

Sumber: diolah peneliti 2023

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti dengan jumlah total keseluruhan 100 responden digambarkan pada tabel 4.3. Mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan SMP/MTS dengan total 47 responden, pendidikan SMA sederajat, dengan total 29 orang responden, urutan selanjutnya berpendidikan hanya sampai SD/MI dan pada urutan ketiga jumlah responden 21 orang hanya mengenyam serta Pendidikan sarjana hanya 3 orang responden.

4.4. Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square

Data pada penelitian ini telah diuji dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan software aplikasi *SmartPLS3*. PLS merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis setiap hubungan dari variabel laten. Teknik analisis *Partial least Square* menurut Husein (2015) dipercaya memiliki keunggulan sebagai sebuah alat analisis yang *powerfull*, karena data yang digunakan tidak harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu dan juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Langkah dalam analisis PLS terdiri dari dua sub model, yaitu; *pertama*, model pengukuran (*measurement model*) atau disebut dengan outer model. *Kedua*, model structural (*structural model*) atau disebut dengan inner model. Model dalam pengukuran dapat menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model structural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk (Ghozali dan Hengky 2014).

4.5. Analisis Model Pengukuran (measurement Model)

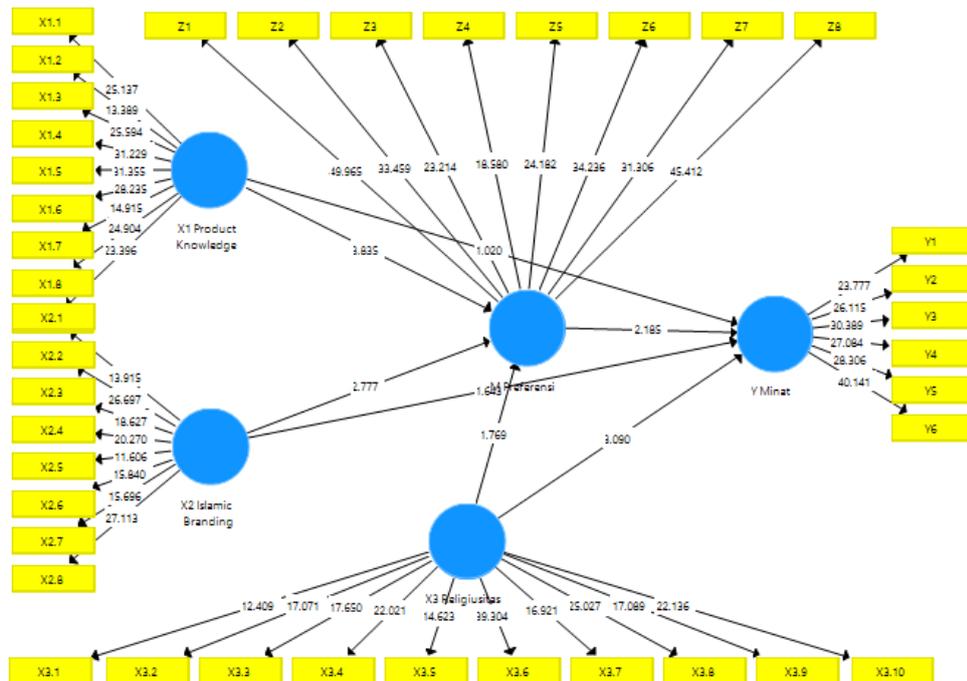
Untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan sebagai pengukuran (valid dan reliabel) dilakukanlah analisis ini. Model dalam pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan. Menurut Husein, (2015) dengan proses perancangan untuk instrument penelitian. Analisis outer model dilihat dari beberapa indikator:

a. Validitas

1) *Convergent Validity*

Yaitu indikator yang digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individu item *Reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan pada setiap indicator $> 0,7$. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading jika memperoleh nilai antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup dan memenuhi syarat *Convergent Validity* (Imam Ghozali dan Hengky 2014).

Gambar 4. 1
Outer model



Sumber: Output pengujian SmartPLS 3 diolah peneliti 2023

2) Uji Loading Faktor (outer Loading)

Tabel 4. 4

Outer Loading

| | Minat | Preferensi | Religiusitas | <i>Islamic Branding</i> | <i>Product Knowledge</i> | Keterangan |
|------|-------|------------|--------------|-------------------------|--------------------------|--------------|
| X1.1 | | | | | 0.844 | Valid |
| X1.2 | | | | | 0.778 | Valid |
| X1.3 | | | | | 0.843 | Valid |
| X1.4 | | | | | 0.872 | Valid |
| X1.5 | | | | | 0.872 | Valid |
| X1.6 | | | | | 0.732 | Valid |
| X1.7 | | | | | 0.772 | Valid |
| X1.8 | | | | | 0.812 | Valid |
| X1.9 | | | | | 0.811 | Valid |
| X2.1 | | | | 0.780 | | Valid |

Lanjutan Tabel 4.4

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|--|--------------|
| X2.2 | | | | 0.869 | | Valid |
| X2.3 | | | | 0.856 | | Valid |
| X2.4 | | | | 0.827 | | Valid |
| X2.5 | | | | 0.740 | | Valid |
| X2.6 | | | | 0.759 | | Valid |
| X2.7 | | | | 0.771 | | Valid |
| X2.8 | | | | 0.792 | | Valid |
| X3.1 | | | 0.778 | | | Valid |
| X3.2 | | | 0.837 | | | Valid |
| X3.3 | | | 0.876 | | | Valid |
| X3.4 | | | 0.803 | | | Valid |
| X3.5 | | | 0.854 | | | Valid |
| X3.6 | | | 0.805 | | | Valid |
| X3.7 | | | 0.892 | | | Valid |
| X3.8 | | | 0.808 | | | Valid |
| X3.9 | | | 0.863 | | | Valid |
| X3.10 | | | 0.835 | | | Valid |
| Y1 | 0.820 | | | | | Valid |
| Y2 | 0.862 | | | | | Valid |
| Y3 | 0.876 | | | | | Valid |
| Y4 | 0.821 | | | | | Valid |
| Y5 | 0.857 | | | | | Valid |
| Y6 | 0.864 | | | | | Valid |
| Z1 | | 0.926 | | | | Valid |
| Z2 | | 0.882 | | | | Valid |
| Z3 | | 0.856 | | | | Valid |
| Z4 | | 0.807 | | | | Valid |
| Z5 | | 0.834 | | | | Valid |
| Z6 | | 0.882 | | | | Valid |
| Z7 | | 0.865 | | | | Valid |
| Z8 | | 0.862 | | | | Valid |

Sumber: Output pengujian SmartPLS 3 diolah peneliti 2023

Pada hasil uji *Convergent Validity Loading Factor* dapat dilihat pada gambar 4.1 dan Tabel 4.4 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Product Knowledge*, *Islamic Branding*, *Religiusitas*, *preferensi* dan minat memiliki nilai *factor loading* > 0.7. Sehingga dapat disimpulkan dengan mengacu pada teori Imam Ghozali (2014) dengan nilai >0.7 maka setiap indikator valid, dimana berkolerasi tinggi.

3) Uji *Average Variance Extraxted (AVE)***Tabel 4. 5***Average Variance Extraxted (AVE)*

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------------|---|
| Minat | 0.723 |
| Preferensi | 0.748 |
| Religiusitas | 0.698 |
| <i>Islamic Branding</i> | 0.641 |
| <i>Product Knowledge</i> | 0.684 |

Sumber: Output pengujian SmartPLS 3 diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel menunjukkan nilai $AVE > 0.50$. sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini seluruhnya valid.

4) *Discriminant Validity*

Pada uji ini membandingkan nilai loading pada setiap item, nilai konstruk yang dimaksudkan harus lebih besar dibandingkan dengan nilai outer loading konstruk lain. Jika nilai pada *Cross loading* setiap indikator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai *cross loading* variabel laten lain maka dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 6**Tabel *Cross Loading***

| | Product Knowledge | Islamic Branding | Religiusitas | Minat | Preferensi |
|------|--------------------------|-------------------------|---------------------|--------------|-------------------|
| X1.1 | 0.844 | 0.803 | 0.790 | 0.804 | 0.835 |
| X1.2 | 0.778 | 0.768 | 0.746 | 0.730 | 0.702 |
| X1.3 | 0.843 | 0.786 | 0.782 | 0.774 | 0.771 |
| X1.4 | 0.872 | 0.861 | 0.851 | 0.783 | 0.810 |

Lanjutan tabel 4.6

| | | | | | |
|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| X1.5 | 0.872 | 0.844 | 0.858 | 0.833 | 0.838 |
| X1.6 | 0.832 | 0.771 | 0.736 | 0.762 | 0.736 |
| X1.7 | 0.772 | 0.736 | 0.722 | 0.694 | 0.734 |
| X1.8 | 0.812 | 0.751 | 0.742 | 0.734 | 0.763 |
| X1.9 | 0.811 | 0.780 | 0.774 | 0.816 | 0.826 |
| X2.1 | 0.744 | 0.780 | 0.746 | 0.722 | 0.757 |
| X2.2 | 0.841 | 0.869 | 0.846 | 0.789 | 0.792 |
| X2.3 | 0.811 | 0.856 | 0.828 | 0.820 | 0.797 |
| X2.4 | 0.763 | 0.827 | 0.774 | 0.767 | 0.759 |
| X2.5 | 0.737 | 0.740 | 0.715 | 0.689 | 0.700 |
| X2.6 | 0.731 | 0.759 | 0.751 | 0.731 | 0.732 |
| X2.7 | 0.724 | 0.771 | 0.716 | 0.743 | 0.718 |
| X2.8 | 0.758 | 0.792 | 0.736 | 0.764 | 0.801 |
| X3.1 | 0.747 | 0.756 | 0.778 | 0.767 | 0.745 |
| X3.2 | 0.840 | 0.827 | 0.876 | 0.865 | 0.856 |
| X3.3 | 0.761 | 0.769 | 0.803 | 0.760 | 0.704 |
| X3.4 | 0.795 | 0.795 | 0.854 | 0.790 | 0.762 |
| X3.5 | 0.767 | 0.791 | 0.805 | 0.740 | 0.792 |
| X3.6 | 0.848 | 0.861 | 0.892 | 0.845 | 0.857 |
| X3.7 | 0.728 | 0.782 | 0.808 | 0.753 | 0.709 |
| X3.8 | 0.809 | 0.835 | 0.863 | 0.808 | 0.810 |
| X3.9 | 0.756 | 0.786 | 0.835 | 0.765 | 0.778 |
| X3.10 | 0.816 | 0.785 | 0.837 | 0.792 | 0.775 |
| Y1 | 0.763 | 0.793 | 0.762 | 0.820 | 0.763 |
| Y2 | 0.793 | 0.801 | 0.801 | 0.862 | 0.776 |
| Y3 | 0.819 | 0.832 | 0.847 | 0.876 | 0.827 |
| Y4 | 0.790 | 0.753 | 0.795 | 0.821 | 0.723 |
| Y5 | 0.765 | 0.795 | 0.808 | 0.857 | 0.816 |
| Y6 | 0.829 | 0.832 | 0.807 | 0.864 | 0.854 |
| Z1 | 0.856 | 0.846 | 0.860 | 0.864 | 0.926 |
| Z2 | 0.861 | 0.851 | 0.847 | 0.848 | 0.882 |
| Z3 | 0.796 | 0.831 | 0.831 | 0.800 | 0.856 |
| Z4 | 0.764 | 0.779 | 0.760 | 0.747 | 0.807 |
| Z5 | 0.769 | 0.777 | 0.731 | 0.718 | 0.834 |
| Z6 | 0.823 | 0.826 | 0.834 | 0.819 | 0.882 |
| Z7 | 0.840 | 0.822 | 0.803 | 0.832 | 0.865 |
| Z8 | 0.821 | 0.812 | 0.785 | 0.820 | 0.862 |

Sumber: Output pengujian SmartPLS 3 diolah peneliti 2023

Melihat hasil uji statistik yang telah dilakukan pada tabel 4.6 dapat diketahui nilai dari *cross loading* pada setiap indikator variabel memiliki nilai lebih besar daripada indikator variabel lainnya, dengan nilai > 0.5 maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrument penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

b. Reliabilitas

Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*

Composite Reliability merupakan indeks yang dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Nilai reabilitas komposit (ρ_c) dari perubahan laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Cronbach's alpha* adalah alat uji reliabilitas yang memperkuat dari hasil *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7 .

Tabel 4. 7

Composite Reliability dan Cronbach's alpha

| | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>composite reliability</i> |
|--------------------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>Product Knowledge</i> | 0.942 | 0.943 |
| <i>Islamic Branding</i> | 0.919 | 0.921 |
| Religiusitas | 0.952 | 0.953 |
| Preferensi | 0.952 | 0.953 |
| Minat | 0.923 | 0.924 |

Sumber: Output pengujian SmartPLS 3 diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji statistik yang ditunjukkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil dari output *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari semua konstruk yang ada menunjukkan angka > 0.7. maka dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

4.6. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pada model struktur (*Inner Model*) memiliki fungsi untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai *R-Square* dan nilai signifikansi dari sebuah model penelitian yang digunakan peneliti. Penentuan kelayakan model diukur dengan menggunakan pengujian *R-Square* pada setiap variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian yang dilakukan peneliti menggunakan *Software Smart-Pls* dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 8

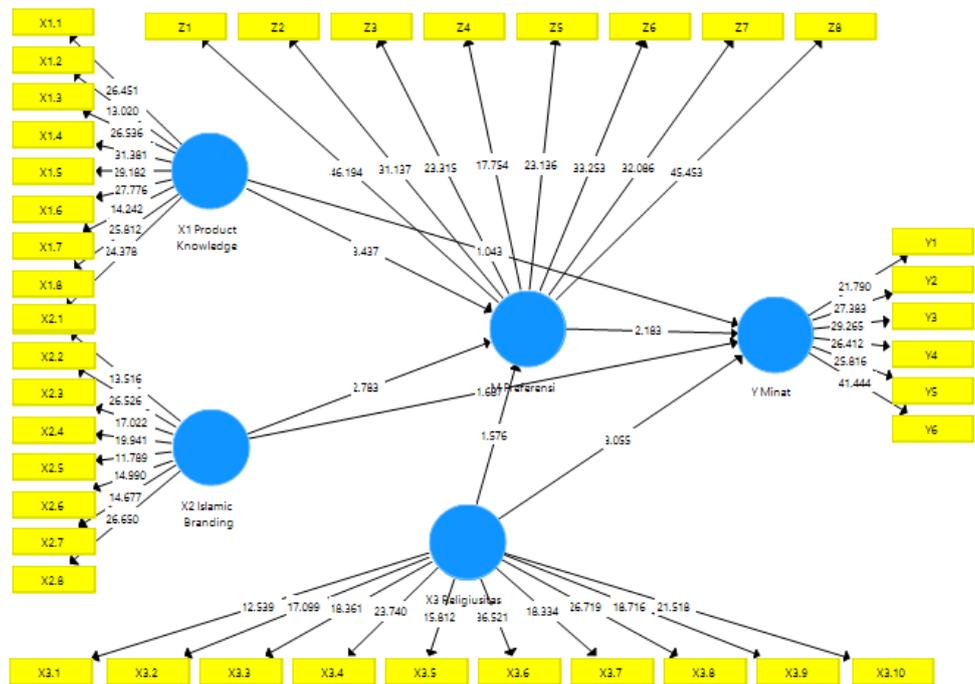
Tabel R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|------------|-----------------|--------------------------|
| Preferensi | 0.918 | 0.916 |
| Minat | 0.920 | 0.916 |

Sumber: Output pengujian SmartPLS 3 diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *R-Square* dari variabel preferensi sebesar 0.918 atau 91,8% yang dipengaruhi oleh variabel *product knowledge*, *Islamic branding* dan religiusitas. Sedangkan pada variabel Minat dipengaruhi oleh variabel *Product knowledge*, *Islamic branding*, religiusitas dan preferensi menunjukkan *R-Square* sebesar 0.920 atau 92%. sisanya kemungkinan dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Gambar 4. 2
Gambar Bootstrapping



Sumber: Output pengujian SmartPLS 3 diolah peneliti 2023

Berdasarkan pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa hanya variabel *product knowledge* yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan variabel mediasi, sedangkan pada variabel *Islamic branding* dan religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan mediasi.

4.7. Pengujian Hipotesis

Setelah pengolahan data telah yang dilakukan oleh peneliti, maka tahapan selanjutnya hasil dapat dijadikan sebagai jawaban atas hipotesis penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan cara melihat

nilai *t-statistik* dan nilai *p-value*. Pengaruh antara variabel satu dengan lainnya dapat dikatakan signifikan apabila nilai *t* hitung lebih besar dari (*t*-tabel 5%) 1,96. Dan hipotesis secara langsung adalah output dari nilai yang didapatkan dari output *path coefficient* dan *indirect effect*. Adapun pengujian model structural digunakan sebagai penjelas hubungan pada variabel satu dan lainnya.

a. Pengujian secara langsung

Tabel 4. 9

Tabel Path Coeficeient

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|---------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------|----------|
| Preferensi -> Minat | 0.244 | 0.233 | 0.112 | 2.185 | 0.029 |
| Product Knowledge -> Minat | 0.397 | 0.399 | 0.104 | 3.835 | 0.000 |
| Product Knowledge -> Preferensi | 0.135 | 0.159 | 0.132 | 1.020 | 0.308 |
| Islamic Branding -> Minat | 0.377 | 0.378 | 0.136 | 2.777 | 0.006 |
| Islamic Branding -> Preferensi | 0.217 | 0.220 | 0.132 | 1.643 | 0.101 |
| Religiusitas -> Minat | 0.199 | 0.196 | 0.112 | 1.769 | 0.078 |
| Religiusitas -> Preferensi | 0.383 | 0.367 | 0.124 | 3.090 | 0.002 |

Sumber: Output pengujian SmartPLS 3 diolah peneliti 2023

Berdasarkan table 4.9 menunjukkan bahwa hubungan langsung antar variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pada hubungan variabel preferensi terhadap minat menunjukkan bahwa nilai *t-statistik* adalah $2,185 > 1,96$ dengan nilai *p value* $0,029 < 0,05$ maka

dapat disimpulkan bahwa preferensi petani memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat petani.

2. Hubungan variabel *Product knowledge* terhadap minat menunjukkan nilai statistik $3,835 > 1,96$ dan nilai *P value* $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat petani untuk menggunakan jasa BMT.
3. Hubungan pada variabel *product knowledge* terhadap preferensi menunjukkan nilai t-statistik $1,020 < 1,96$ dengan nilai *p value* $0,308 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap preferensi petani.
4. Pada hubungan variabel *Islamic branding* terhadap minat menunjukkan bahwa t-statistik sebesar $2,777 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,006 < 0,05$. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh secara langsung signifikan terhadap minat petani untuk menggunakan jasa BMT.
5. Pada hubungan *Islamic branding* terhadap preferensi menunjukkan bahwa nilai t statistik adalah $1,643 < 1,96$ dengan nilai *p-value* $0,101 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap preferensi petani terhadap BMT.
6. Hubungan pada variabel religiusitas terhadap minat menunjukkan nilai t-statistik $1,769 < 1,96$ dengan nilai *p-value* $0,078 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat petani.

7. Hubungan pada variabel Religiusitas terhadap preferensi menunjukkan bahwa nilai t-statistik $3,090 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap preferensi petani.

b. Pengujian secara tidak langsung

Tabel 4. 10

Tabel Specific Indirect Effect (Efek Mediasi)

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------|----------|
| Product Knowledge - -> Preferensi -> Minat | 0.097 | 0.092 | 0.049 | 1.970 | 0.049 |
| Islamic Branding -> Preferensi ->Minat | 0.092 | 0.090 | 0.056 | 1.642 | 0.101 |
| Religiusitas -> Preferensi -> Minat | 0.048 | 0.045 | 0.036 | 0.341 | 0.180 |

Sumber: Output pengujian SmartPLS 3 diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 pada variabel *Islamic branding*, *product knowledge* dan religiusitas terhadap minat petani menggunakan jasa BMT dengan dimediasi variabel preferensi menunjukkan hasil bahwa, hanya *product knowledge* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat melalui variabel preferensi ditunjukkan dengan nilai t-statistik $1,970 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,049 < 0,05$. Sedangkan pada variabel *Islamic branding* dan religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat.

4.8.Hipotesis

Berdasarkan pada tabel 4.9 dan 4.10 serta uraian yang disampaikan diatas, menunjukkan bahwa pada variabel *product knowledge*, *Islamic branding*, religiusitas terhadap minat menggunakan jasa Baitul Maal Wa

Tamwil (BMT) yang dimediasi oleh variabel preferensi masyarakat pertanian sebagai berikut:

1) H1 : Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat

Berdasarkan koefisien parameter 0,2397, nilai t-statistik 3,835 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,029 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap minat petani untuk menggunakan jasa Baitul Maal Wat Tamwil.

2) H2 : Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat

Berdasarkan koefisien parameter 0,377, nilai t-statistik 2,777 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,006 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat petani untuk menggunakan jasa Baitul Maal Wat Tamwil.

3) H3 : Pengaruh *Religiusitas* terhadap Minat

Berdasarkan koefisien parameter 0,199 nilai t-statistik 1,769 < 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,078 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat petani untuk menggunakan jasa Baitul Maal Wat Tamwil.

4) H4 : Pengaruh Preferensi terhadap Minat

Berdasarkan koefisien parameter 0,244 nilai t-statistik $2,185 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,029 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel preferensi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat petani untuk menggunakan jasa Baitul Maal Wat Tamwil.

5) H5 : Pengaruh *Product Knowledge* terhadap minat melalui preferensi

Berdasarkan koefisien parameter 0,097, nilai t-statistik $1,970 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,049 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi dapat menjadi variabel mediasi hubungan antara *product knowledge* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat petani untuk menggunakan jasa Baitul Maal Wat Tamwil.

6) H6 : Pengaruh *Islamic branding* terhadap minat melalui preferensi

Berdasarkan koefisien parameter 0,092, nilai t-statistik $1,642 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,202 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh terhadap minat petani untuk menggunakan jasa Baitul Maal Wat Tamwil meskipun telah dimediasi oleh variabel preferensi.

7) H7 : Pengaruh religiusitas terhadap minat melalui preferensi

Berdasarkan koefisien parameter 0,048, nilai t-statistik $1,642 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,180 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H7 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat petani untuk menggunakan jasa Baitul Maal Wat Tamwil dan preferensi tidak dapat memediasi hubungan kedua variabel tersebut.

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mengetahui apakah petani memiliki minat menggunakan jasa Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dengan menggunakan variabel *product knowledge*, *Islamic branding* dan religiusitas terhadap minat petani menggunakan jasa BMT. Responden dalam penelitian ini dibatasi hanya kepada petani yang mengelola atau pelaku dibidang pertanian di Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro yang belum pernah menggunakan jasa BMT atau petani dapat dikatakan sebagai calon nasabah dalam Lembaga tersebut. Hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan software SmartPLS, maka ditemukan bahwa:

5. 1. Pengaruh *Product knowledge* terhadap Minat

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan bantuan *software SmartPLS* versi 3, dengan pengumpulan data primer yang dikumpulkan. Menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter 0,397, menunjukkan nilai t-statistik $3,835 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap minat petani untuk menggunakan jasa keuangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan produk yang dimiliki oleh masyarakat dalam hal ini adalah para petani desa, dapat mempengaruhi minatnya untuk memilih Lembaga keuangan. Dalam hal ini petani yang

belum pernah menggunakan jasa BMT. Hal tersebut berarti dapat mendukung pendapat penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningsih & Maftukhah, (2020), Elsyah & Indriyani, (2020), Harahap *et al.*, (2018), Kasri *et al.*, (2021), Öztürk, (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat mengkonsumsi produk atau minat menjadi nasabah.

Dalam pandangan Islam, konsumen dan perilakunya dalam konsumsi tidak dapat dipisahkan dengan keimanan seseorang. Islam telah memiliki aturan-aturan yang khusus dalam kegiatan bermuamalat bagi pemeluknya, mengetahui apa yang akan dikonsumsi merupakan salah satu hal yang harus dimiliki oleh konsumen, sehingga dalam Islam terdapat hak Khiyar dimiliki oleh konsumen agar tidak ada rasa yang dirugikan dari transaksi tersebut. Hak khiyar ditetapkan dalam syarat agar masing-masing pihak dapat mencapai kemaslahatannya dengan memikirkan dengan lebih jauh lagi apa yang akan diakadkan. Khiyar. Dasar hukum diperbolehkannya seorang konsumen atau nasabah dapat melakukan khiyar dijlaskan dalam hadits berikut:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا

فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيْنَهُ لَهُ (رواه أحمد وابن ماجه وغيره

Artinya: "Bahwasannya Nabi Saw Bersabda :Muslim yang satu dengan muslim lainnya adalah bersaudara, tidak halal bagi seorang muslim menjual barangnya kepada muslim lainnya, padahal pada barang tersebut terdapat kecacatan/aib melainkan dia harus menjelaskannya". (HR. Ahmad ,Ibnu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath-Thabrani).

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا

فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا

Artinya: "Hakim bin Hizam] dari Nabi Shallallu 'alaihi wa sallam, beliau bersabda: "Orang yang bertransaksi jual beli berhak khiyar (memilih) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang" (Muslim:5/10).

Berdasarkan dapat kita pahami bahwasannya konsumen atau pembeli harus mengetahui sebenar-benarnya produk yang akan dibelinya, dan kewajiban dari seorang penjual atau pedagang adalah menjelaskan dengan sedetail mungkin produk yang akan dijualnya. Jadi dalam hal Lembaga keuangan Islam, penentuan pemilihan produk pinjaman harus mempertimbangkan apa yang dilarang dan dibolehkan dalam syariat Islam, salah satunya adalah apa-apa yang berhubungan dengan riba serta mengkonsumsi hal-hal yang halal dan baik menurut Islam .Hal tersebut dijelaskan langsung oleh Allah SWT pada Qs. Al-Maidah: 87-88 dan tertera dalam Hadits Nabi Saw yang menyatakan bahwa riba merupakan salah satu kegiatan muamalah yang dilarang oleh Allah SWT SWT, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

(87) وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (88)

Artinya: "wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah SWT kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal baik dari apa yang Allah SWT rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah SWT yang kamu beriman kepadanya (Qs.Al-Maidah: 87-88)."

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ حَدَّثَنَا أَبُو عَوَانَةَ عَنْ سِمَاكِ بْنِ حَرْبٍ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ آكِلَ الرِّبَا وَمُؤَكِّلَهُ وَشَاهِدَيْهِ وَكَاتِبَهُ

قَالَ وَفِي الْبَابِ عَنْ عُمَرَ وَعَلِيٍّ وَجَابِرٍ وَأَبِي جَحِينَةَ قَالَ أَبُو عَيْسَى حَدِيثُ عَبْدِ اللَّهِ حَدِيثٌ

حَسَنٌ صَحِيحٌ

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami [Qutaibah] telah menceritakan kepada kami [Abu 'Awanah] dari [Simak bin Harb] dari [Abdurrahman bin Abdullah bin Mas'ud] dari [Ibnu Mas'ud] ia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melaknat pemakan riba, yang memberi makan riba, kedua saksi dan penulisnya. Ia mengatakan; Dalam hal ini ada hadits serupa dari Umar, Ali, Jabir dan Abu Juhaiifah. Abu Isa berkata; Hadits Abdullah adalah hadits hasan shahi" (Shahih Sunan At-Tarmidzi: 1206).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat kita simpulkan bahwa sebagai seorang muslim yang baik, kita tidak diperbolehkan mengharamkan sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam. Sehingga pengembangan produk dalam kelembangan keuangan Islam diperbolehkan oleh Islam, dengan berlandas pada al-Quran ,Sunnah dan ijtihad dari ulama (Mustofa, 2018) .Sehingga dalam Lembaga keuangan Syariah prinsip bunga tidak dapat diterapkan,

karena didalamnya dipercaya oleh cendekiawan muslim tidak ada prinsip keadilan didalamnya, yakni risiko hanya dibebankan kepada nasabah (orang yang membutuhkan dana) sedangkan orang yang mempunyai uang tidak diberikan risiko apapun, karena dalam setiap transaksinya tetap dikembalikan dengan tambahan sebagai keuntungannya, tanpa mengetahui apa yang terjadi dilapangan (Umer Chapra, 2018).

5. 2. Pengaruh *Islamic branding* terhadap Minat

Berdasarkan analisis dan olah data yang dilakukan oleh peneliti dengan *SmartPLS3* pengaruh *Islamic branding* terhadap Minat petani untuk menggunakan jasa BMT menunjukkan koefisien parameter 0,377 dengan, nilai t-statistik $2,777 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,006 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh terhadap minat petani untuk menggunakan jasa Lembaga keuangan. Sehingga hal ini petani yang belum menggunakan BMT, dalam memilih Lembaga keuangan yang akan dipilih tidak memperhatikan bagaimana perusahaan membranding usahanya dengan nuansa Islam atau disebut dengan *Islamic brandig*. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh al Balushi *et al.*, (2019) dimana penelitian yang dilakukan menemukan bahwa *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

Menurut Ogilvynoor dalam Ilham & Firdaus, (2019) menjelaskan *Islamic branding* merupakan sebuah konsep yang relatif baru .Dalam praktiknya *Islamic branding* yaitu menciptakan citra yang sesuai dengan

prinsip-prinsip Islam, seperti memunculkan nilai kejujuran, akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip yang Islam yang harus dipegang. Menurut Kusuma *et al.*, (2020) *Islamic branding* adalah identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, simbol maupun karakteristik lainnya yang membedakan dengan produk lain dengan menggunakan unsur Islam baik dalam nama, komposisi maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam.

Seiring dengan perkembangan zaman, fenomena tentang banyaknya merek-merek Islam baru menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri konsumen dalam memilih suatu merek seringkali didasarkan pada manifestasi dari dirinya atau dengan kata lain mereka memilih merek dan menggunakan merek sebagai media untuk menunjukkan jadi dirinya yang sesungguhnya. Maka tidak heran jika saat ini banyak pengusaha berlomba-lomba dalam mengembangkan produknya dengan menggunakan *Islamic branding*, meskipun produsen produk tersebut tidak beragama Islam atau non-muslim demi mendapatkan target pasar yang luas yakni penduduk muslim. Dalam Adawiyah, E.S dan Patrianti T. (2021) terdapat tiga kategori produk yang dijadikan target para produsen, antara lain:

1. Makanan, yang saat ini didominasi oleh perusahaan multinasional non-muslim seperti KFC, Danone, *Nestle* dan lain sebagainya
2. *Lifestyle*, seperti pakaian, *gadget*, kosmetik dan lainnya yang masih didominasi oleh perusahaan multinasional non-muslim.
3. Sektor jasa, seperti Bank, rumah sakit, hotel dan lain sebagainya.

Dalam etika bisnis Islam memiliki batasan dan pedoman dalam menyampaikan pesan dalam branding dengan etika merek Islami; periklanan didasarkan pada simbol dan kata yang sesuai prinsip Islami, menggunakan kata-kata yang pantas dan mudah dicerna oleh calon konsumen, sehingga tidak akan menimbulkan persepsi yang berbeda. Penggunaan kata-kata yang baik dan tidak mengada-ada disampaikan dalam Qs .Al-Isra ayat 53, sebagai berikut :

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: “Dan katakanlah kepada-hamba-hambaku: “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”” (Qs .Al-Isra ayat 53).

5. 3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat

Berdasarkan analisis dan olah data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *smartPLS3* pada pengujian pengaruh religiusitas terhadap minat menemukan koefisien parameter 0,199 nilai t-statistik $1,769 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,078 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi minat petani dalam memilih Lembaga keuangan. Sehingga sikap religiusitas masyarakat pertanian belum memiliki minat terhadap Lembaga keuangan BMT, karena meskipun responden memiliki sikap religiusitas yang baik petani desa tidak beralih untuk menggunakan jasa dari Lembaga keuangan Syariah yaitu, Baitul Maal Wat Tamwil. Hasil dalam penelitian ini memperkuat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizwan *et al.*, (2021) menyatakan bahwa

religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam mengkonsumsi produk/jasa.

Dalam ajaran Islam, manusia diperintahkan oleh Allah SWT untuk beragama secara keseluruhan, sepenuhnya dan tidak setengah-setengah dalam menjalaninya. Dalam kegiatan sehari-hari, umat Islam diharapkan untuk selalu menegakkan ajaran agama Islam dan menjauhi segala larangan Allah SWT sebagai bentuk penghambaan diri dalam rangka beribadah kepada Allah SWT (Suroso, 2005). Perintah Allah SWT yang menyeru kepada hambanya agar selalu beriman kepada Allah SWT difirmankan dalam Al-Quran, surat Al-Baqarah ayat 208, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu (Qs. Al-Baqarah:208)."

Menurut Jalaludin, (2005) keberagamaan sendiri merupakan suatu naluri atau insting yang diyakini dan mengadakan suatu penyembahan terhadap suatu kekuatan dari luar dirinya. Naluri tersebut sudah ada pada setiap diri manusia sejak ia dilahirkan yang berupa benih-benih keberagamaan yang dianugerahkan Tuhan pada setiap manusia. Agama merupakan ajaran yang memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, agama memberikan petunjuk dan pelajaran apa yang sudah terjadi dan akan terjadi kepada manusia melalui kitab suci yang diwahyukan oleh Allah SWT kepada para Nabinya. Manusia yang memiliki sifat religious adalah manusia yang struktur mental secara keseluruhan dan secara tetap diarahkan kepada

pencipta nilai mutlak, memuaskan dan tertinggi yaitu Tuhan. Manusia pada fitrahnya membutuhkan agama untuk memenuhi kebutuhan rohaniah, serta mendapat ketentraman hati dengan cara mengabdikan kepada Allah SWT. (Jalaluddin, 2005). Paparan tersebut telah dijelaskan Allah SWT melalui firman-Nya dalam Qs. Ar-Rum: 30 dan Ar-rad:28, yang berbunyi:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ
وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: "Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama (Islam); (sesuai) fitrah Allah SWT disebabkan Dia telah menciptakan manusia menurut (fitrah) itu. Tidak ada perubahan pada ciptaan Allah SWT. (Itulah) agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui (Ar-Rum: 30)."

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwasannya manusia diwajibkan oleh Allah SWT untuk menghadapkan wajahnya lurus kepada agama (Islam). Dengan begitu kita dapat menarik kesimpulan bahwasannya manusia seharusnya dalam bermuamalah atau dalam berkehidupan sehari-hari berpatokan terhadap apa yang di nas-kan kepada manusia, dengan mempelajari makna dan menjalankan apa yang pada Al-Quran.

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

Artinya: "(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah SWT. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah SWT hati menjadi tenteram (Qs. Ar-Rad, 28)."

Dalam Qs. Ar-rad ayat 28 Allah SWT menjelaskan bagaimana hati seseorang jika mengingat Allah SWT, dengan mengingat Allah SWT. Manusia akan menjalankan kehidupannya dengan patokan apa yang diwajibkan, disunnahkan dan diperbolehkan oleh Allah SWT. Sehingga keberagaman

merupakan faktor penting yang dijalankan manusia untuk memenuhi kebutuhan rohaninya, agar hati mereka senantiasa merasa tentram dan nyaman. Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwasannya manusia diharuskan untuk beragama dengan benar dan sungguh-sungguh bukan kepada Tuhan saja, melainkan kepada makhluk ciptaan lainnya, seperti aktivitas-aktivitas yang bersifat sosial. Kedua aspek tersebut harus dilakukan dengan pengabdian diri kepada Allah SWT sebagai bentuk ibadah, dimanapun dan dalam keadaan bagaimanapun. Hal tersebut telah difirmankan oleh Allah SWT dalam Qs. Al-Bayyinah ayat 5 sebagai berikut:

وَمَا أَمْرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ هُ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقِيَمَةِ ط

Artinya: “Padahal mereka hanya diperintah menyembah Allah SWT dengan ikhlas menaati-Nya semata-mata karena (menjalankan) agama, dan juga agar melaksanakan salat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus (benar) (Qs. Al-Bayyinah:5).”

5. 4. Pengaruh Preferensi terhadap Minat

Berdasarkan analisis dan olah data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *smartPLS3* pada pengujian pengaruh religiusitas terhadap minat menemukan koefisien parameter parameter, 0,244 nilai t-statistik 2,185 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,029 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa preferensi tidak mempengaruhi minat petani dalam memilih Lembaga keuangan. Sehingga preferensi masyarakat pertanian memiliki minat terhadap Lembaga keuangan syairha atau BMT. Dengan preferensi petani terhadap Lembaga keuangan mikro Syariah atau BMT, memberikan efek yang positif ,dimana menandakan bahwa keberadaan dari BMT sudah diterima oleh masyarakat meskipun mereka belum menggunakan jasa tersebut. Hasil dalam penelitian ini memperkuat penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh) Astuty & Umiyati, (2018), Bananuka et al., (2019), Fauzi et al., (2021) Kasri et al., (2021), Najmudin & Syihabudin, 2021 ;Nursari et al., (2022), Santoso & el Adawiyah, (2019), Tripuspitorini, (2019) yang menyatakan bahwa preferensi memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen.

5. 5. Pengaruh *product Knowledge* terhadap Minat melalui mediasi

Berdasarkan analisis dan olah data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *smartPLS3* pada pengujian pengaruh religiusitas terhadap minat menemukan koefisien parameter parameter 0,097 nilai t-statistik 1,970 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,049 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi dapat menjadi variabel mediasi hubungan antara *product knowledge* yang dapat mempengaruhi positif signifikan terhadap minat petani dalam menggunakan jasa keuangan. Sehingga penting untuk dijadikan pedoman bagi para pelaku usaha Lembaga keuangan Syariah untuk mensosialisasikan produknya kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat memiliki pengetahuan tentang produk yang dipasarkan.

Pengetahuan merupakan suatu yang dapat merangsang seseorang untuk memiliki minat terhadap produk. Menurut Sunyoto (2013) pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen semakin luas akan memberikan dampak positif terhadap keinginan untuk mengkonsumsi atau memutuskan untuk pembelian produk tersebut. Menurut Kotler & Keller, (2009) terdapat tiga indikator yang dapat memengaruhi pengetahuan produk konsumen, antara lain; a) produk yang ditawarkan menarik, b) produk memenuhi keinginan dan kebutuhan dan c) produk memiliki nilai tambah. Dalam ilmu ekonomi islam, transaksi-transaksi ekonomi

didasarkan pada prinsip keadilan dan sifat kehati-hatian agar tidak merugikan orang lain, sehingga ekonomi islam atau keuangan Syariah memiliki keistimewaan dengan memberikan cara mengatur aset dan transaksi berdasarkan prinsip keadilan dan ketulusan. Salah satu prinsip islam agar meniadakan ketidakadilan dalam transaksi ekonomi, pengharaman riba telah disampaikan oleh Allah SWT, dalam al-Quran Surat Al-Baqarah 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan karena (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah SWT. Orang-orang yang Kembali (mengambil riba) maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya” (Al-Baqarah:275).

Pengharaman riba merupakan aturan yang diberikan oleh Allah SWT kepada manusia, khususnya yang beragama islam, dengan jelas telah disampaikan dengan jelas oleh Allah SWT pada al-quran surat Al-baqarah 275. Sebagai muslim yang taat dalam menjalankan agamanya, perilaku seseorang dalam mengkonsumsi akan sesuatu harus tetap menggunakan prinsip-prinsip islam. Dalam ekonomi islam, etika konsumen dalam mengkonsumsi produk harus sesuai dengan kebutuhannya. Dalam pemilihan Lembaga keuangan islam, kebutuhan yang seharusnya dibutuhkan oleh konsumen adalah Lembaga yang pada prinsip dan sistemnya

meninggalkan sistem riba. Karena belum semua orang teredukasi dengan prinsip riba dalam kegiatan bermuamalah, lembaga keuangan harus menambah pekerjaannya dengan cara mengenalkan kepada masyarakat bagaimana prinsip-prinsipnya dalam meninggalkan riba agar menarik masyarakat untuk menggunakan sistem yang telah Allah SWT ridhai. Pentingnya pengetahuan terhadap minat terbukti positif, hal tersebut dibenarkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningsih & Maftukhah, (2020) Elsyah & Indriyani, (2020) Harahap *et al.*, (2018) Kasri *et al.*, (2021) Öztürk, (2022), Selain minat, preferensi juga menjadi hal yang penting mengingat banyaknya pilihan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap Lembaga keuangan. Efek dari preferensi terhadap minat dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Astuty & Umiyati, 2018; Bananuka *et al.*, 2019; Fauzi *et al.*, 2021; Kasri *et al.*, 2021; Najmudin & Syihabudin, 2021; Nursari *et al.*, 2022; Santoso & el Adawiyah, 2019; Tripuspitorini, 2019). Penelitian lain yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat yang dimediasi oleh preferensi dilakukan oleh (Moniaga, 2023; Priyatna & Sentot 2020; dan Zainuddin & Samdin 2018).

5. 6. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat melalui mediasi

Menurut Ogilvynoor dalam Ilham & Firdaus, (2019) menjelaskan *Islamic branding* merupakan sebuah konsep yang relatif baru. Dalam praktiknya *Islamic branding* yaitu menciptakan citra yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti memunculkan nilai kejujuran, akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip yang Islam yang harus dipegang. Menurut Kusuma *et al.*, (2020) *Islamic branding* adalah identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan

nama, simbol maupun karakteristik lainnya yang membedakan dengan produk lain dengan menggunakan unsur Islam baik dalam nama, komposisi maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam. Kesadaran masyarakat muslim tentang pentingnya penerapan prinsip-prinsip Syariah membuat merek-merek Syariah semakin diminati oleh konsumen muslim. Menurut Ratno (2013), tidak dapat dipungkiri bahwa kedepannya merek-merek Syariah akan bersaing dengan merek-merek global umum yang telah ada dan biasa digunakan oleh konsumen saat ini, semakin banyak produk dan layanan yang dilabeli Islam akan mampu memuaskan pelanggannya. Dalam etika islam menyampaikan pesan harus menggunakan kata-kata dan symbol dengan prinsip Islam. Penggunaan kata-kata yang baik dan tidak mengada-ngada disampaikan dalam Qs. Al-Isra ayat 53, sebagai berikut:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: “dan katakanlah kepada-hamba-hambaku: “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”” (Qs. Al-Isra ayat 53).

Berdasarkan analisis dan olah data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *smartPLS3* pada pengujian pengaruh religiusitas terhadap minat menemukan koefisien parameter 0,092, nilai t-statistik $1,642 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,101 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa preferensi tidak dapat memediasi hubungan variabel *Islamic branding* terhadap minat petani dalam mengkonsumsi atau menggunakan jasa keuangan. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* tidak menjadi tolak ukur

masyarakat pertanian dalam memilih Lembaga keuangan Syariah. Meskipun responden merupakan seorang muslim, dalam menggunakan jasa keuangan tidak mengharuskan dirinya untuk menggunakan Lembaga keuangan yang sesuai syariat Islam. Hasil penelitian yang mengatakan bahwa *islamic branding* tidak memiliki pengaruh terhadap minat dilakukan oleh al Balushi *et al.*, (2019), serta penelitian lain yang dilakukan oleh Nazilla & Kusuma (2023) & Rahayu (2023) menyatakan bahwa preferensi dapat memediasi pengaruh *islamic branding* terhadap minat. Sehingga dalam penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu.

5. 7. Pengaruh religiusitas terhadap Minat melalui mediasi

Seluruh aktifitas dan Tindakan yang dilakukan oleh manusia didasarkan pada ketaatan kepada Allah SWT SWT. (Jabnour, 2005). Dalam ajaran Islam dipercayai bahwa suatu kebaikan yang dilakukan tanpa dasar keimanan kepada Allah SWT SWT merupakan amalan yang sia-sia (tidak mendapatkan pahala di akhirat kelak) dan jika kebaikan dilakukan atas dasar keimanan kepada Allah SWT kemuliaan dan balasan yang diberikan oleh Allah SWT didunia dan di akhirat. Pengertian religiusitas menurut Shihab dalam M. Nur Ghufroon & Rini Risnawati, (2016) mengatakan bahwasannya agama merupakan hubungan antara makhluk tuhan yang berwujud ibadah yang dilaksanakan dalam bentuk sikap sehari-hari. Pengaplikasian dari sikap religiusitas kita diantaranya adalah melakukan kebajikan, bersedekah, shalat, zakat dan lain-lain. Gambaran tersebut telah disampaikan dalam firman Allah SWT dalam Qs. Al-Baqarah ayat 177, sebagai berikut:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ
 وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ
 وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي
 الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu kea rah timur dan barat, melainkan kebajikan itu ialah (kebaikan) orang yang beriman kepada Allah SWT, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab suci dan nabi-nabi; memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, musafir, peminta-minta dan (memerdekakan) hamba sahaya; melaksanakan shalat; menunaikan zakat; menepati janji apabila memiliki janji; sabar dalam kemelaratan/kesempitan, penderitaan dan masa peperangan. Mereka itulah orang yang benar dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa” (QS. Al-Baqarah;177).

Berdasarkan analisis dan olah data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *smartPLS3* pada pengujian pengaruh religiusitas terhadap minat menemukan koefisien parameter 0,048 ,nilai t-statistik $1,341 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,180 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa preferensi tidak dapat menjadi mediasi variabel religiusitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Octarina & Syauqi Beik, (2019), Rizwan *et al.*, (2021). mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2019), Rahayu (2023), Zahri (2016), menemukan bahwa hubungan antara religiusitas terhadap minat memiliki pengaruh yang dimediasi oleh preferensi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Hubungan pada variabel *Product knowledge* terhadap minat petani untuk menggunakan jasa keuangan memiliki pengaruh yang positif signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat petani dalam menggunakan jasa Baitul Maal Wat Tamwil ditentukan sejauh mana mereka mengetahui produk yang dimiliki oleh Lembaga tersebut. Sehingga BMT diharapkan mampu mensosialisasikan tentang produk yang dimiliki kepada khalayak umum khususnya terkait istilah-istilah baru yang baru ditelinga masyarakat. Seperti, mudharabah, riba, wakalah dan sebagainya termasuk efek buruk dari bunga dan solusi dari Islam yang menggunakan skema bagi hasil.
2. Hubungan *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh terhadap minat petani dalam menggunakan jasa keuangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa petani dalam memilih Lembaga keuangan tidak mengacu pada *branding* Islam atau konvensional. Hal tersebut mengharuskan pihak Lembaga keuangan Islam mengkampanyekan keunggulan dari apa yang diberikan oleh Lembaga keuangan Islam, khususnya Baitul Maal Wat Tamwil.
3. Hubungan religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat petani dalam menggunakan jasa keuangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun responden merupakan sosok yang religiusitas tidak mempengaruhinya untuk menggunakan jasa Baitul Maal Wat Tamwil.

4. Hubungan preferensi memiliki pengaruh terhadap minat petani dalam menggunakan jasa keuangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi para petani terhadap Baitul Maal Wat Tamwil memberikan pengaruh terhadap mereka untuk menggunakan jasa BMT.
5. Pada hubungan *product knowledge* terhadap minat melalui preferensi menunjukkan hubungan yang positif signifikan, variabel preferensi dapat memediasi kedua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi berhasil memediasi hubungan antara variabel *product knowledge* dan minat.
6. Pada hubungan *Islamic branding* terhadap minat melalui preferensi menunjukkan tidak ada pengaruh didalamnya atau variabel preferensi tidak mampu menjadi mediasi kedua variabel tersebut, maka H6 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh terhadap minat petani untuk menggunakan jasa Baitul Maal Wat Tamwil meskipun telah dimediasi oleh variabel preferensi.
7. Pada hubungan religiusitas terhadap minat melalui preferensi menunjukkan bahwa preferensi tidak mampu memediasi hubungan antar kedua variabel. maka dapat disimpulkan bahwa H7 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat petani untuk menggunakan jasa Baitul Maal Wat Tamwil dan preferensi tidak dapat memediasi hubungan kedua variabel tersebut.

6.2.Saran

1. Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti, beberapa rekomendasi diberikan untuk pihak-pihak yang sekiranya memiliki kaitan dalam penelitian ini. Peneliti berharap kepada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) khususnya yang berada pada wilayah Kecamatan Kedungadem yaitu; KPPS BMT BIM Kedungadem, BMT AT Tajdid Kedungadem dan BMT Amanah Bersama. Peneliti memberikan usulan untuk lebih mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat dengan Bahasa yang dapat diterima oleh masyarakat, karena meskipun mayoritas penduduk Islam di wilayah Kedungadem, tidak semuanya mengerti tentang isi al-quran, kitab muamalah kontemporer dan lainnya. Masyarakat di Kedungadem tidak mempelajari kitab tafsir ataupun ekonomi muamalah kontemporer, sehingga istilah-istilah dalam Lembaga keuangan Islam masih dianggap tabu bagi masyarakat.
2. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga diharapkan kepada peneliti yang akan datang untuk memperdalam lagi kajian ini dengan menambahkan variabel lainnya, seperti; *influencer* di masyarakat (dalam hal ini tokoh agama atau tokoh masyarakat), promosi dan juga pelayanan yang dilakukan oleh BMT.
3. Dalam penelitian juga ini memiliki keterbatasan jumlah sampel, dikarenakan masyarakat desa masih tabu dalam dimintai keterangan melalui kuesioner, sehingga peneliti memiliki kendala dalam mendapatkan responden.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Pt.Hni Hpai Kota Bengkulu. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Ahmad Thontowi. (2022). *Hakekat Relegiusitas*. Retrieved December 3, 2022, From <https://sumsel.kemenag.go.id/files/sumsel/file/dokumen/hakekatrelegiusitas>.
- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, Viii(1).
- Aisyah, Muniaty & Umiyati. (2018). The mudharabah saving demand among the member of islamic financial service cooperatives in bogor. *Iqtishadia: Jurnal kajian ekonomi dan bisnis islam*. Vol. 11 (2)
- Ajija, Shochrul Rohmatul (2020). Koperasi BMT Teori, Aplikasi, dan Inovasi. Karanganyar: CV Inti Media Komunika
- Al Balushi, Y., Locke, S., & Boulanouar, Z. (2019). Omani Sme Perceptions Towards Islamic Financing Systems. *Qualitative Research In Financial Markets*, 11(4), 369–386.
- Albani, Muhammad Nashiruddin, (2006), Shahih Sunan At-Tirmidzi (2)/ penerjemah, Fachrurazi- Jakarta; Pustaka Azzam.
- Albani, Muhammad Nashiruddin, (2006), Ringkasan Shahih Bukhari, edisi (3)/ penerjemah, Abdul Hayyie dan A. Ikhwan Lc. – Depok; Gema Insani.
- Amri, M. & Maryono. (2021). Pengaruh persepsi tentang baitul maal wat tamwil (BMT) dan pengetahuan produk terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Bina ihsanul fikri (BIF) Kota Yogyakarta tahun 2019. *Jurnal MD 7 (1)*, 83-108
- Ananda Sabil Husain (2015) Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0, Modul ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Brawijaya
- Antonio, Muhammad Syafi’I, (1999). Bank Syariah, Wacana Ulama dan Cendekia, Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia Institute.
- Arinilhaq, N. (2017). Purchase Intention On Halal Culinary Fast Food In Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 18(2). <https://doi.org/10.18196/jesp.18.2.4035>

- Astuty, P., & Umiyati. (2018). Influence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People As Moderator Variable (Case Study On The People Of South Tangerang City). *Ikonomika: Journal Of Islamic Economics And Business*, 3(1), 1–16. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Ayogi, V. D., & Kurnia, T. (2015). Optimalisasi Peran Bmt Dalam Upaya Penghapusan Praktik Rentenir Optimizing The Role Of Bmt In Efforts To Eliminate The Practice Of The Moneylender. In *Jurnal Syarikah* (Vol. 1, Issue 1).
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). Management Analysis Journal The Influence Of Product Knowledge, Brand Image, And Brand Love On Purchase Decision Through Word Of Mouth Article Information. *Management Analysis Journal*, 9(4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Azmansyah, & Arief Emkhad. (2017). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Sumber Finansial Di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru Riau. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 28(2).
- Bananuka, J., Kaawaase, T. K., Kasera, M., & Nalukenge, I. (2019). Determinants Of The Intention To Adopt Islamic Banking In A Non-Islamic Developing Country: The Case Of Uganda. *Isra International Journal Of Islamic Finance*, 11(2), 166–186. <https://doi.org/10.1108/Ijif-04-2018-0040>
- Effendi, I., Murad, M., Rafiki, A., & Lubis, M. M. (2020). The Application Of The Theory Of Reasoned Action On Services Of Islamic Rural Banks In Indonesia. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(5), 951–976. <https://doi.org/10.1108/Jima-02-2020-0051>
- Elsya, P., & Indriyani, R. (2020). The Impact Of Product Knowledge And Product Involvement To Repurchase Intention For Tupperware Products Among Housewives In Surabaya, Indonesia. *Shs Web Of Conferences*, 76, 01037. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601037>
- Fadhila, F., Azhar, & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1(2).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Cv Budi Utama.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. N. A., & Ahmad, A. Hj. (2021). The Role Of Trust As Mediator In The Effect Of Religiosity And Bank Image Towards Consumers' Intention: An Empirical Case Study Of Bank Muamalat, Indonesia. *Asia Pacific Journal Of Social Science Research*, 6(1). www.ojk.go.id

- Ferdinand Agusty. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, & Latan Hengky. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 (edisi ke-2)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hadi Sugeng. N. (2019). Peran mediasi sikap pada pengaruh edukasi dan religiusitas terhadap keputusan menabung nasabah. *At-Tauzi': Jurnal ekonomi islam*. Vol. 19 No. 1
- Harahap, A., Zuhriyah, A., Rahmayanti, H., & Nadiroh. (2018). Relationship Between Knowledge Of Green Product, Social Impact And Perceived Value With Green Purchase Behavior. *E3s Web Of Conferences*, 74. <https://doi.org/10.1051/E3sconf/20187404002>
- Hatim, F., & Muba, M. (2020). Preferences Of Consumers In Choosing Sharia Banking Services (Case Study 4 University In Ternate). *Journal Of International Conference Proceedings*.
- Ilham, M., & Firdaus, S. H. I. (2019). *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. Stain Sultan Abdurrahaman Press.
- Irmawanti A. & Puspita R. E. (2021). Customer's decisions to save In sharia banking among Jakarta millennial. *Al-Amwal: Jurnal ekonomi dan perbankan Syariah*. Vol. 13: 64-83
- J. Supranto, & Limakrisna, N. (2012). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi (3rd Ed.)*. Mitra Wacana Media.
- Kasanah, U. E. (2018). *Pekerja Miskin Di Indonesia Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya* [Universitas Gajah Mada]. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Kasmir. (2008). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Raja Grafindo Persada.
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2021). Intention To Consume Halal Pharmaceutical Products: Evidence From Indonesia. *Journal Of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Jima-06-2021-0192>
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran (Millenium)*. Gramedia.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (Bob Sabran, n Ed.; 13th Ed.)*. Erlangga.
- Kung, M. L., Wang, J. H., & Liang, C. (2021). Impact Of Purchase Preference, Perceived Value, And Marketing Mix On Purchase Intention And Willingness To Pay For Pork. *Foods*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/Foods10102396>

- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i2.9165>
- Latuconsina, Z., Tamher, E. R., Tahapary, G. H., Chatib, A. S., & Nuryanto, U. W. (2022). The Influence Of Islamic Branding And Product Ingredients On Interest In Buying Sasha Siwak Toothpaste In Ambon City. *Daengku: Journal Of Humanities And Social Sciences Innovation*, 2(4), 480–488. <https://doi.org/10.35877/454ri.Daengku1106>
- Luthfiani Pamungkas, N., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 111.
- M. Nur Ghufroon & Rini Risnawati. (2016). *Teori-Teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Maryam, S. Z., Mehmood, M. S., & Khaliq, C. A. (2019). Factors Influencing The Community Behavioral Intention For Adoption Of Islamic Banking: Evidence From Pakistan. *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management*, 12(4), 586–600. <https://doi.org/10.1108/Imefm-07-2017-0179>
- Mashuri. (2017). Analisis Dampak Bunga Bank (Riba) Bagi Perekonomian Negara. *Iqtishaduna*, 6(1).
- Moniaga V., Sumual Tinneke E.M. & Lidya Kumaja. (2023) pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli produk wardah sebagai kosmetik halal melalui sikap konsumen. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*. Vol. 4 (1). Pp. 67-80
- Mundziri al Hafidz al. (2020). Muhtashar Shahih Muslim. Penerjemah; Abu Ahsan bin Usman; Hikam Pustaka
- Najmudin, & Syihabudin. (2021). Religiosity And Halal Certification: Its Effect On Interest In Buying Traditional Food. *Journal Of Islamic Economics And Business Studies*, 6(2), 79–96.
- Nastiti N., Hartono A., & Ika Farida U. (2018). Pengaruh religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan layanan perbankan, dan pengetahuan bagi hasil terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan Syariah. *Asset: Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*. Vol.1 No. 1 pp. 15-25
- Nazilla & Kusuma M. (2023) pengaruh preferensi memediasi hubungan antara label halal dan harga terhadap minat beli Japanese food restaurant banda aceh. *Jurnal Ilmiah mahasiswa ekonomi islam*. Vol. V (1)
- Nitisusastro, H. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.

- Nora, L. (2019). Trust, Commitment, And Customer Knowledge: Clarifying Relational Commitments And Linking Them To Repurchasing Intentions. *Management Decision*, 57(11), 3134–3158. <https://doi.org/10.1108/Md-10-2017-0923>
- Nursari, A., Atahau, A. D. R., & Sakti, I. M. (2022). Do The Saving Interest In Islamic Banks Affected By Financial Literacy And Religiosity? *Jurnal Penelitian*, 19(1), 35–45. <https://doi.org/10.26905/Jp.V19i1.8286>
- Obaidullah, M. (2015). Enhancing Food Security With Islamic Microfinance: Insights From Some Recent Experiments. *Agricultural Finance Review*, 75(2), 142–168. <https://doi.org/10.1108/Afr-11-2014-0033>
- Octarina, E., & Syauqi Beik, I. (2019). Customer Purchase Intention On Sharia Mutual Fund Products: A Tpb Approach. In *Journal Of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 01).
- Öztürk, A. (2022). The Effect Of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk And Halal Product Attitude On Purchasing Intention. *Business And Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/Berj.2022.365>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behaviour And Marketing Strategy* (I. Richard D & D. Sihombing, Eds.; 4th Ed.). Erlangga.
- Prastiwi, I. E., (2021). Analysis of the influence of religiosity, environment, and reputation factors on customer decisions on saving at KSPPS BMT Amanah Ummah. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*. Vol. 5 (1).
- Prayitna, A.A., Athanasius, S.S. (2020). Uji peran mediasi sikap terhadap Produk pada hubungan faktor yang mempengaruhi minat beli produk. *Jurnal manajemen*. Vol. 12 (1): 10-18
- Rahmat, Jalaluddin, (2005). *Psikologi Agama*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Rahayu A. & Muzakar Isa. (2023). Analisis Pengaruh pengetahuan, religiusitas dan Norma subyektif terhadap sikap pemudi muslim dalam niat beli produk kosmetik halal (studi kasus di Solo Raya). *Management studies and entrepreneurship Journal*. Vol 4 (3): 2461-2472
- Ramdhani A. H. & Ratnasari D. (2018) Pengaruh Pengetahuan, Kualitas pelayanan, produk dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. *Jurnal Ilmiah Islam*, 4 (02), 136-147
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact Of Brand Equity On Purchase Intentions: Empirical Evidence From The Health

- Takāful Industry Of The United Arab Emirates. *Isra International Journal Of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/Ijif-07-2019-0105>
- Saepul Rohman, P., Laila, N., Shofawati, A., & Bisnis Mayasari Tasikmalaya, P. (2022). Online) Original Res Earch Article To Cite: Pupun Saepul Rohman, Nisful Laila, Atina Shofawati (2022) The Role Of Islamic Microfinance Institutions In Poverty Reduction: A Study Of. *Finance Journal | Jurnal.Perisai@Umsida.Ac.Id Perisai*, 6(2), 113–123. <https://doi.org/10.21070/Perisai>
- Salihin, Agus. (2021). Pengantar Lembaga keuangan Syariah. Jakarta: Guepedia
- Santoso, I., & El Adawiyah. (2019). Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *Baskara Journal Of Business & Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.24853/Baskara.2.1.1-12>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan Partial Least Square Sem (Pls-Sem)*. Andi.
- Sevilla, G Consuelo. (1993). Pengantar metode Pennelitian. Jakarta: UI-PRESS
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suprihati, Sumadi, & Tho'in M. (2021). Pengaruh religiusitas, Budaya, pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol 7 (01), pp. 443-450
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Center Of Academic Publishing Service.
- Tripuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54–69. [Http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/maqasid](http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/maqasid)
- Winkel, W. S. (2004). *Psikologi Pendidikan Dan Evaluasi Belajar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis Spss 17.0 & Smart Pls 2.0*. Percetakan Stim Ykpm.

- Wulandari, P. (2019). Enhancing The Role Of Baitul Maal In Giving Qardhul Hassan Financing To The Poor At The Bottom Of The Economic Pyramid: Case Study Of Baitul Maal Wa Tamwil In Indonesia. *Journal Of Islamic Accounting And Business Research*, 10(3), 382–391. <https://doi.org/10.1108/Jiabr-01-2017-0005>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Zahri Y. & Hafasnuddin (2016). Pengaruh religiusitas terhadap minat beli produk jasa bank Syariah dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi (suti pada nasabah bank konvensional di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ekonomi manajemen*. Vol. 1, No.1: 75-91
- Zainuddin, M.Z., Samdin, Madjid. R., & Juharsah. (2018). The role of product preferences in mediating the influence of product knowledge on customer decision. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 8, pp 84-92
- Zulianto, A. (2019). Pengaruh pengetahuan dan brand image terhadap minat memilih produk tabungan mudharabah pada koperasi Syariah BMT Dinar nasyiah 2 sumberrejo. *Attanwir: Jurnal Kajian keislaman dan Pendidikan*. Volume 11 (2) 2252-5238
- <https://sumsel.kemenag.go.id> diakses maret 2023
- <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/hasil-pertanian-padi-bojonegoro-terus-meningkat> diakses maret 2023
- <https://bojonegorokab.go.id/berita/6992/pemkab-bojonegoro-bangun-30806-meter-jalan-usaha-tani-tingkatkan-hasil-pertanian> diakses maret 2023
- <https://bisnis.tempo.co/read/1088695/tembakau-bojonegoro-diekspor-ke-republik-dominika-rp-65-m> diakses maret 2023
- <https://sippadu.bojonegorokab.go.id/menu/open/80/sector-perkebunan> diakses 7 maret 2023
- <https://data.bojonegorokab.go.id/dinas-ketahanan-pangan.html@detail=kelompok-tani> diakses 7 maret 2023
- <https://jatimnews.sigapnews.co.id/jatim/sn-38741/bumdes-tumbrasanom-bebaskan-warga-dari-lilitan-hutang> diakses pada 8 maret 2023
- <https://jatim.antaranews.com/berita/269428/ronnie-sianturi-janjikan-solusi-bagi-petani> diakses pada 8 maret 2023
- <https://beritajatim.com/hukum-kriminal/terlilit-utang-ke-rentenir-abdul-keliling-curi-motor/> diakses pada 8 maret 2023
- <https://bojonegorokab.bps.go.id/publication/2021/09/24/7ef16b62c73f7ba-bf18fec2b/kecamatan-kedungadem-dalam-angka-2021.html> diakses 19 Mei 2023
- <https://data.bojonegorokab.go.id/dinas-ketahanan-pangan.html@detail=lahan-pertanian> diakses 19 Mei 2023

DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Uji menggunakan Smart PLS

a. Outer Loading

| | | Knowledge | X2 Islamic Branding | X3 Religiusitas | Y Minat |
|-------|--------------|----------------------|---------------------|-----------------|---------|
| X1.1 | | 0.844 | | | |
| X1.2 | | 0.778 | | | |
| X1.3 | | 0.843 | | | |
| X1.4 | | 0.872 | | | |
| X1.5 | | 0.872 | | | |
| X1.6 | | 0.832 | | | |
| X1.7 | | 0.772 | | | |
| X1.8 | | 0.812 | | | |
| X1.9 | | 0.811 | | | |
| X2.1 | | | 0.780 | | |
| X2.2 | | | 0.869 | | |
| X2.3 | | | 0.856 | | |
| X2.4 | | | 0.827 | | |
| X2.5 | | | 0.740 | | |
| X2.6 | | | 0.759 | | |
| X2.7 | | | 0.771 | | |
| X2.8 | | | 0.792 | | |
| | M Preferensi | X1 Product Knowledge | X2 Islamic Branding | X3 Religiusitas | Y Minat |
| X3.1 | | | | 0.778 | |
| X3.10 | | | | 0.837 | |
| X3.2 | | | | 0.876 | |
| X3.3 | | | | 0.803 | |
| X3.4 | | | | 0.854 | |
| X3.5 | | | | 0.805 | |
| X3.6 | | | | 0.892 | |
| X3.7 | | | | 0.808 | |
| X3.8 | | | | 0.863 | |
| X3.9 | | | | 0.835 | |
| Y1 | | | | | 0.820 |
| Y2 | | | | | 0.862 |
| Y3 | | | | | 0.876 |
| Y4 | | | | | 0.821 |
| Y5 | | | | | 0.857 |
| Y6 | | | | | 0.864 |
| Z1 | 0.926 | | | | |

| | M Preferensi | X1 Product Knowledge | X2 Islamic Branding | X3 Religiusitas | Y Minat |
|------|--------------|----------------------|---------------------|-----------------|---------|
| X3.7 | | | | 0.808 | |
| X3.8 | | | | 0.863 | |
| X3.9 | | | | 0.835 | |
| Y1 | | | | | 0.820 |
| Y2 | | | | | 0.862 |
| Y3 | | | | | 0.876 |
| Y4 | | | | | 0.821 |
| Y5 | | | | | 0.857 |
| Y6 | | | | | 0.864 |
| Z1 | 0.926 | | | | |
| Z2 | 0.882 | | | | |
| Z3 | 0.856 | | | | |
| Z4 | 0.807 | | | | |
| Z5 | 0.834 | | | | |
| Z6 | 0.882 | | | | |
| Z7 | 0.865 | | | | |
| Z8 | 0.862 | | | | |

b. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Construct Reliability and Validity

| Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted ... |
|--------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
| M Preferensi | 0.952 | 0.953 | 0.959 | 0.748 |
| X1 Product Kn... | 0.942 | 0.943 | 0.951 | 0.684 |
| X2 Islamic Bran... | 0.919 | 0.921 | 0.934 | 0.641 |
| X3 Religiusitas | 0.952 | 0.953 | 0.959 | 0.698 |
| Y Minat | 0.923 | 0.924 | 0.940 | 0.723 |

c. Uji Cross Loading

Discriminant Validity

| | M Preferensi | X1 Product Kn... | X2 Islamic Bra... | X3 Religiusitas | Y Minat |
|------|--------------|------------------|-------------------|-----------------|---------|
| X1.1 | 0.835 | 0.844 | 0.803 | 0.790 | 0.804 |
| X1.2 | 0.702 | 0.778 | 0.768 | 0.746 | 0.730 |
| X1.3 | 0.771 | 0.843 | 0.786 | 0.782 | 0.774 |
| X1.4 | 0.810 | 0.872 | 0.861 | 0.851 | 0.783 |
| X1.5 | 0.838 | 0.872 | 0.844 | 0.858 | 0.833 |
| X1.6 | 0.736 | 0.832 | 0.771 | 0.736 | 0.762 |
| X1.7 | 0.734 | 0.772 | 0.736 | 0.722 | 0.694 |
| X1.8 | 0.763 | 0.812 | 0.751 | 0.742 | 0.734 |
| X1.9 | 0.826 | 0.811 | 0.780 | 0.774 | 0.816 |

Discriminant Validity

| | M Preferensi | X1 Product Kn... | X2 Islamic Bra... | X3 Religiusitas | Y Minat |
|------|--------------|------------------|-------------------|-----------------|---------|
| X1.9 | 0.826 | 0.811 | 0.780 | 0.774 | 0.816 |
| X2.1 | 0.757 | 0.744 | 0.780 | 0.746 | 0.722 |
| X2.2 | 0.792 | 0.841 | 0.869 | 0.846 | 0.789 |
| X2.3 | 0.797 | 0.811 | 0.856 | 0.828 | 0.820 |
| X2.4 | 0.759 | 0.763 | 0.827 | 0.774 | 0.767 |
| X2.5 | 0.700 | 0.737 | 0.740 | 0.715 | 0.689 |
| X2.6 | 0.732 | 0.731 | 0.759 | 0.751 | 0.731 |
| X2.7 | 0.718 | 0.724 | 0.771 | 0.716 | 0.743 |
| X2.8 | 0.801 | 0.758 | 0.792 | 0.736 | 0.764 |

Discriminant Validity

| | M Preferensi | X1 Product Kn... | X2 Islamic Bra... | X3 Religiusitas | Y Minat |
|-------|--------------|------------------|-------------------|-----------------|---------|
| X3.1 | 0.745 | 0.747 | 0.756 | 0.778 | 0.767 |
| X3.10 | 0.775 | 0.816 | 0.785 | 0.837 | 0.792 |
| X3.2 | 0.856 | 0.840 | 0.827 | 0.876 | 0.865 |
| X3.3 | 0.704 | 0.761 | 0.769 | 0.803 | 0.760 |
| X3.4 | 0.762 | 0.795 | 0.795 | 0.854 | 0.790 |
| X3.5 | 0.792 | 0.767 | 0.791 | 0.805 | 0.740 |
| X3.6 | 0.857 | 0.848 | 0.861 | 0.892 | 0.845 |
| X3.7 | 0.709 | 0.728 | 0.782 | 0.808 | 0.753 |
| X3.8 | 0.810 | 0.809 | 0.835 | 0.863 | 0.808 |
| X3.9 | 0.778 | 0.756 | 0.786 | 0.835 | 0.765 |

Discriminant Validity

| | M Preferensi | X1 Product Kn... | X2 Islamic Bra... | X3 Religiusitas | Y Minat |
|------|--------------|------------------|-------------------|-----------------|---------|
| X3.9 | 0.778 | 0.756 | 0.786 | 0.835 | 0.765 |
| Y1 | 0.763 | 0.763 | 0.793 | 0.762 | 0.820 |
| Y2 | 0.776 | 0.793 | 0.801 | 0.801 | 0.862 |
| Y3 | 0.827 | 0.819 | 0.832 | 0.847 | 0.876 |
| Y4 | 0.723 | 0.790 | 0.753 | 0.795 | 0.821 |
| Y5 | 0.816 | 0.765 | 0.795 | 0.808 | 0.857 |
| Y6 | 0.854 | 0.829 | 0.832 | 0.807 | 0.864 |
| Z1 | 0.926 | 0.856 | 0.846 | 0.860 | 0.864 |
| Z2 | 0.882 | 0.861 | 0.851 | 0.847 | 0.848 |
| Z3 | 0.856 | 0.796 | 0.831 | 0.831 | 0.800 |
| Z4 | 0.807 | 0.764 | 0.779 | 0.760 | 0.747 |
| Z5 | 0.834 | 0.769 | 0.777 | 0.731 | 0.718 |
| Z6 | 0.882 | 0.823 | 0.826 | 0.834 | 0.819 |
| Z7 | 0.865 | 0.840 | 0.822 | 0.803 | 0.832 |
| Z8 | 0.862 | 0.821 | 0.812 | 0.785 | 0.820 |

d. Uji Reliability and Cronbach's Alpha

Construct Reliability and Validity

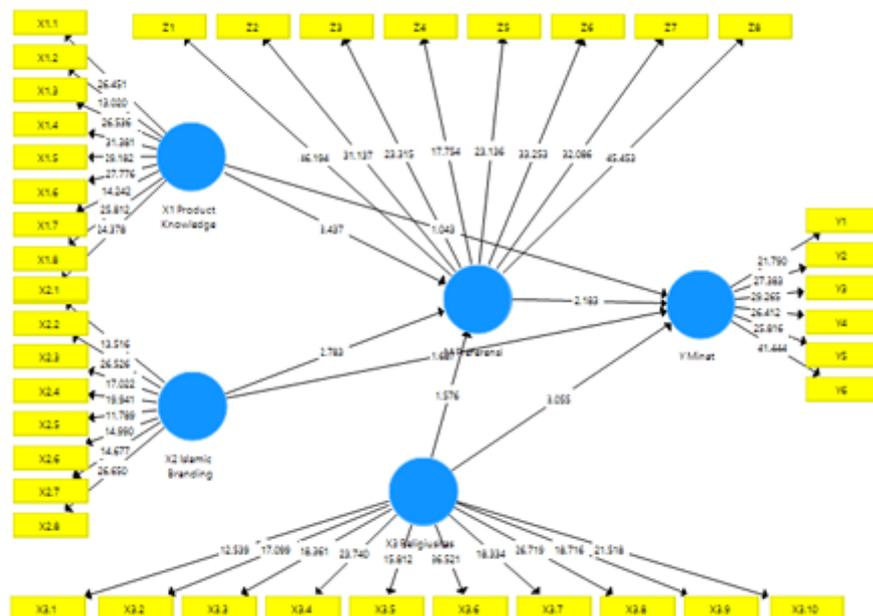
| Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted ... |
|--------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
| M Preferensi | 0.952 | 0.953 | 0.959 | 0.748 |
| X1 Product Kn... | 0.942 | 0.943 | 0.951 | 0.684 |
| X2 Islamic Bran... | 0.919 | 0.921 | 0.934 | 0.641 |
| X3 Religiusitas | 0.952 | 0.953 | 0.959 | 0.698 |
| Y Minat | 0.923 | 0.924 | 0.940 | 0.723 |

e. Uji R Square

R Square

| Matrix | R Square | R Square Adjusted |
|--------------|----------|-------------------|
| | R Square | R Square Adjusted |
| M Preferensi | 0.918 | 0.916 |
| Y Minat | 0.920 | 0.916 |

f. Bootstrapping



g. Uji langsung (*path Coefficients*)**Path Coefficients**

| | Original Sampl... | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---------------------|-------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| M Preferensi -... | 0.244 | 0.233 | 0.112 | 2.185 | 0.029 |
| X1 Product Kn... | 0.397 | 0.399 | 0.104 | 3.835 | 0.000 |
| X1 Product Kn... | 0.135 | 0.159 | 0.132 | 1.020 | 0.308 |
| X2 Islamic Bran... | 0.377 | 0.378 | 0.136 | 2.777 | 0.006 |
| X2 Islamic Bran... | 0.217 | 0.220 | 0.132 | 1.643 | 0.101 |
| X3 Religiusitas ... | 0.199 | 0.196 | 0.112 | 1.769 | 0.078 |
| X3 Religiusitas ... | 0.383 | 0.367 | 0.124 | 3.090 | 0.002 |

h. Uji Tidak Langsung (*Total Indirect Effect*)**Total Indirect Effects**

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| M Preferensi -> Y Minat | | | | | |
| X1 Product Knowledge -> M Preferensi | | | | | |
| X1 Product Knowledge -> Y Minat | 0.097 | 0.092 | 0.049 | 1.970 | 0.049 |
| X2 Islamic Branding -> M Preferensi | | | | | |
| X2 Islamic Branding -> Y Minat | 0.092 | 0.090 | 0.056 | 1.642 | 0.101 |
| X3 Religiusitas -> M Preferensi | | | | | |
| X3 Religiusitas -> Y Minat | 0.048 | 0.045 | 0.036 | 1.341 | 0.180 |

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Product Knowledge, Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa BMT Dengan Variabel Preferensi Sebagai Mediasi (Studi Pada Petani di Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro)”

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan Saya M. Alfian Ubaidillah mahasiswa pascasarjana magister ekonomi syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mengucapkan terimakasih atas kerjasama bapak / ibu yang mau meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini. Kuesioner ini merupakan bagian dari tesis saya sebagai bentuk untuk menganalisis data yang akan saya teliti sekaligus sebagai tugas akhir kuliah saya. Saya berharap dalam mengisi kuesioner ini, bapak / ibu dapat mengisi dengan tanpa ada rasa keraguan dan keterpaksaan dan sesuai dengan kenyataan yang bapak / ibu rasakan selaku nasabah bank muamalat KC. Malang. Setiap jawaban yang bapak / ibu berikan merupakan suatu bantuan yang sangat bernilai bagi penelitian ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

M. Alfian Ubaidillah

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian!

***) Isi pada titik-titik (...) centang pada kotak yang telah disediakan ()**

Nama :

Tinggal di Kecamatan Kedungadem Iya Tidak

Tinggal di Desa :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : <25th 36-45th >56th

26-35th 46-55th

Beragama Islam : Iya Tidak

Petani : Iya Tidak

Pendidikan Terakhir: SD/MI SMA/MA/SMK Sarjana

SMP/MTs D3 Tidak Sekolah

Pernah Menghutang/ Kredit pada Bank, Koperasi atau Bank Titil

Belum Pernah Sudah Pernah

Belum pernah menggunakan Pembiayaan/ kredit/ pada lembaga keuangan Islam Baitul

Maal Wat Tamwil

Belum Pernah Sudah Pernah

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 4 | Nama Baitul Maal Wat tamwil mudah diingat | | | | | |
| 5 | Saya akan mudah percaya dengan label/ merek Islam | | | | | |
| 6 | Merek yang menggunakan istilah Islam aman digunakan | | | | | |
| 7 | Label halal menjadi pilihan awal saya | | | | | |
| 8 | Nama Baitul Maal Wat Tamwil memberikan produk halal | | | | | |

Religiusitas (X3)

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | Saya menyakini aturan-aturan Allah SWT | | | | | |
| 2 | Saya menyakini bunga pada hutang piutang adalah haram | | | | | |
| 3 | Saya selalu mematuhi perintah Allah | | | | | |
| 4 | Saya selalu menjauhi larangan Allah | | | | | |
| 5 | Saya telah meninggalkan praktik riba/ bunga pada hutang piutang | | | | | |
| 6 | Saya ingin menggunakan Lembaga keuangan yang bebas dari riba | | | | | |
| 7 | Saya merasa aman jika bertransaksi sesuai aturan islam | | | | | |
| 8 | Saya berusaha bertransaksi (bermuamalah) sesuai syariat islam | | | | | |
| 9 | Saya menggunakan lembaga keuangan yang sesuai aturan islam | | | | | |
| 10 | Saya berusaha meninggalkan riba karena saya tahu makan hasil riba akan dilaknat oleh Allah SWT | | | | | |

Preferensi (Z)

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1 | Saya ragu untuk menggunakan BMT karena masih baru | | | | | |
| 2 | Saya merasa aman menggunakan lembaga keuangan yang sudah ada lebih dulu | | | | | |
| 3 | Saya merasa aman menggunakan lembaga keuangan yang sudah ada lebih dulu | | | | | |
| 4 | Menurut kerabat/ tetangga BMT dijalankan dengan prinsip islam | | | | | |
| 5 | Tetangga/ kerabat saya mengatakan BMT terpercaya untuk digunakan | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 6 | Masyarakat di Desa kami menjunjung tinggi nilai-nilai islam | | | | | |
| 7 | Masyarakat disekitar saya Ketika membutuhkan uang menggunakan Lembaga keuangan (koperasi/ Bank/ dll) | | | | | |
| 8 | Masyarakat di Desa kami belum terlalu paham dengan kegiatan bermuamalah yang sesuai tuntunan Islam | | | | | |

Minat (Y)

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | Saya akan menabung di BMT | | | | | |
| 2 | Saya akan menggunakan pembiayaan dari BMT | | | | | |
| 3 | Saya berminat menggunakan BMT karena informasi dari keluarga | | | | | |
| 4 | Saya berminat menggunakan BMT karena informasi dari teman | | | | | |
| 5 | Saya ingin membandingkan BMT dan Koperasi konvensional | | | | | |
| 6 | Saya akan membandingkan BMT dengan perbankan konvensional | | | | | |

Tabel jawaban Responden

| X1 .1 | X1 .2 | X1 .3 | X1 .4 | X1 .5 | X1 .6 | X1 .7 | X1 .8 | X1 .9 | X2 .1 | X2 .2 | X2 .3 | X2 .4 | X2 .5 | X2 .6 | X2 .7 | X2 .8 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |