

**Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Anggota Menggunakan Produk Mudharabah Dengan
Minat Sebagai Variabel Intervening**

(Studi Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang)



Oleh :

Rifqi Dzakwan Saputra

19540080

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

**Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Anggota Menggunakan Produk Mudharabah Dengan Minat
Sebagai Variabel Intervening**

(Studi Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang)

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE)

Pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

Rifqi Dzakwan Saputra

19540080

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

Lembar Persetujuan

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Anggota
Menggunakan Produk Mudharabah Dengan Minat Sebagai Variabel
Intervening

SKRIPSI

Oleh

RIFQI DZAKWAN SAPUTRA

NIM : 19540080

Telah Disetujui Pada Tanggal 29 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

Lembar Pengesahan

LEMBAR PENGESAHAN

THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON
MEMBER DECISIONS USING MUDHARABAH PRODUCTS WITH
INTEREST AS INTERVENING VARIABLES

SKRIPSI

Oleh

RIFQI DZAKWAN SAPUTRA

NIM : 19540080

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 7 September 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

2 Anggota Penguji

Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

3 Sekretaris Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

Surat Pernyataan

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIFQI DZAKWAN SAPUTRA
NIM : 19540080
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi pernyataan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

"THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON MEMBER DECISIONS USING MUDHRABAH PRODUCTS WITH INTEREST AS INTERVENING VARIABLES"
merupakan hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 07 September 2023



Rifqi Dzakwan Saputra

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT atas berkat dan karunianya pada akhirnya karya ini bisa dituntaskan dengan baik, tak lupa saya ucapkan terimakasih kepada :

Pada kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada saya, sehingga saya dapat menuntaskan skripsi ini dengan baik. Saya tidak dapat membalas kebaikan kedua orang tua saya didunia namun saya akan terus berusaha menjadi anak yang baik untuk kedua orang tua saya.

Pada orang-orang dikeliling saya yang memberi motivasi dan dukungan, menemani di kala sedih suka maupun duka. Serta tak lupa memberi bantuan jika saya mengalami kesulitan disaat mengerjakan skripsi.

MOTTO HIDUP

**Bakar sampah pasti bau sangit
Di Surabaya ada pasar gembong
Di atas langit masih ada langit
Hidup didunia yidak boleh sombong**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayahnya penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik berjudul “ Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Mudharabah Dengan Minat Menjadi Variabel Intervening “.

Shalawat serta salam saya haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari masa kegelapan ke masa yang terang benderang.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih dikatakan belum sempurna, maka penulis menerima segala kritik dan saran untuk menjadikan penelitian ini dapat lebih baik lagi. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan serta saran, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas penyelesaian skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M., CMA. selaku ketua jurusan perbankan syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu memberi masukan dan arahan yang bermanfaat bagi penelitian ini.
5. Bapak Barianto Nurasri Sudarmawan, ME.Selaku wali dosen saya di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak bapak dan ibu dosen khususnya di jurusan perbankan syariah yang telah Memberikan ilmu dan pengalaman kepada saya.
7. Kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan penuh kepada anak saya.
8. Kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN	6
MOTTO HIDUP	7
KATA PENGANTAR.....	8
BAB I	11
PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang.....	13
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II	18
KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	18
2.2 Kajian Teoritis	25
2.2.1 Promosi.....	25
2.2.2 Kualitas Produk.....	30
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	33
2.2.4 Minat	35
2.3 Kerangka Penelitian	38
2.4 Hipotesis Penelitian	38
2.4.1 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan.	39
2.4.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan.	39
2.4.3 Hubungan Minat Terhadap Keputusan.....	39
2.4.4 Hubungan Promosi Terhadap Minat.	40
2.4.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan.	40
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
3.2 Lokasi Penelitian	41
3.3 Sampel dan Populasi Penelitian.....	41
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5 Data dan Jenis Data.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Definisi Operasional Variabel	43
3.8 Metode Analisis Data.....	45
3.8.1 Metode Pengolahan Data.....	45

3.8.2 Analisis Statistik Data	45
BAB IV	47
Hasil Dan Pembahasan	47
4.1 Gambaran Umum Objek	47
4.2 Hasil	48
4.3 Pembahasan	55
4.3.1 Promosi Terhadap Keputusan anggota menggunakan produk mudharabah.	55
4.3.2 Kualitas Produk Terhadap Keputusan anggota menggunakan produk mudharabah.	56
4.3.3 Hubungan minat terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah	57
4.3.4 Hubungan promosi terhadap minat anggota dalam menggunakan produk mudharabah.....	58
4.3.5 Hubungan kualitas produk terhadap minat anggota dalam menggunakan produk mudharabah.....	59
BAB V	60
Kesimpulan Dan Saran	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	60
Daftar Pustaka	61
Lampiran-Lampiran.....	65

ABSTRAK

Rifqi Dzakwan Saputra. 2023, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Mudharabah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”

Pembimbing : Dr.Fani Firmansyah, M.M

Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk, Keputusan, Minat

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah dengan minat sebagai variabel intervening pada anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder berupa penyebaran kuisioner. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *simple random sampling*, dengan sampel sebanyak 80 anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang. Alat analisis data pada penelitian ini menggunakan *Software SmartPLS*. Promosi, Kualitas produk dan Minat berpengaruh terhadap keputusan anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang dalam menggunakan produk mudharabah. 75,2% variabel keputusan dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk dan minat, sedangkan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Promosi, Kualitas produk juga berpengaruh terhadap minat Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang dalam menggunakan produk mudharabah. 58,5% variabel minat dipengaruhi oleh variabel promosi dan kualitas produk, sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Minat juga mampu memediasi hubungan antara promosi dan keputusan, kemudian minat juga mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang dalam menggunakan produk mudharabah.

ABSTRACT

Rifqi Dzakwan Saputra. 2023, THESIS. Title: “The Effect Of Promotion And Product Quality On Member Decisions Using Mudharabah Products With Interest As Intervening Variables”

Advisor : Dr.Fani Firmansyah, M.M

Keywords : Promotion, Product Quality, Decisions, Interest

This study aims to analyze the influence of promotion and product quality on members' decisions to use mudharabah products with interest as an intervening variable for members of the Baitul Maal wa Tamwil Sarana Entrepreneurial Muslim Malang. This study uses quantitative research methods using secondary data in the form of questionnaires. The technique used to determine the sample in this study is the technique of simple *random sampling*, with a sample of 80 members of the Baitul Maal wa Tamwil Muslim Entrepreneur Facility Malang. The data analysis tool in this study uses the software *SmartPLS*. Promotion, product quality, and interest influence the decisions of members of the Baitul Maal wa Tamwil Sarana Entrepreneurial Muslim Malang in using mudharabah products. 75.2% of the decision variables are influenced by promotions, product quality, and interest, while the remaining 27.5% are influenced by other variables. Promotion and product quality also influence the interest of the Baitul Maal wa Tamwil Facility of Malang Muslim Entrepreneurs in using mudharabah products. 58.5% of the interest variable is influenced by promotion and product quality, while the remaining 41.5% is influenced by other variables. Interest is also able to mediate the relationship between promotions and decisions, then interest is also able to mediate the relationship between product quality and the decisions of members of the Baitul Maal wa Tamwil Sarana Entrepreneurial Muslim Malang in using mudharabah products. The contribution of this research is to know how the influence of promotion and product quality owned by Baitul Maal wa Tamwil Malang Muslim Entrepreneur Facility in attracting its members.

خلاص

تأثير الترويج وجودة المنتج على قرارات الأعضاء " :العنوان ، أطروحة, 2023, Rifqi Dzakwan Saputra. "باستخدام منتجات المضاربة مع الاهتمامات كمتغيرات متداخلة"

فرمانسية : Dr. Fani Firmansyah, M.M

الترويج ، :الرئيسية ، القرار ، الفائدة : الكلمات الرئيسية

الفائدة ذات المضاربة منتجات باستخدام الأعضاء قرارات على المنتج وجودة الترويج تأثير تحليل إلى الدراسة هذه تهدف هذه تستخدم Baitul Maal wa Tamwil Sarana Entrepreneurial Muslim Malang لأعضاء متداخل كمتغير الدراسة هذه في العينة لتحديد المستخدمة التقنية .استبيانات شكل في الثانوية البيانات باستخدام الكمي البحث طرق الدراسة الإسلامية المشاريع أصحاب وتمويل المال بيت منشأة في عضواً 80 من مكونة عينة بسيطة، مع عشوائية التقنية عينة هي على والاهتمام المنتج وجودة الترويج يؤثر *SmartPLS* برنامج الدراسة هذه في البيانات تحليل أداة تستخدم .مالانج في منتجات استخدام في Baitul Maal wa Tamwil Sarana Entrepreneurial Muslim Malang أعضاء قرارات 27.5% البالغة المتبقية النسبة تتأثر بينما ، والاهتمام المنتج وجودة بالترقيات القرار متغيرات من 75.2% تتأثر .المضاربة الأعمال لرواد وتمويل المال بيت منشأة اهتمام على أيضاً المنتج وجودة الترويج يؤثر .أخرى متغيرات .بالمضاربة بينما ، المنتج وجودة الترويج بمتغيرات تتأثر الفائدة متغير من 58.5% .المضاربة منتجات باستخدام مالانج في المسلمين ثم ومن ، والقرارات الترقيات بين العلاقة في التوسط على قادرة أيضاً الفائدة .أخرى بمتغيرات المتبقية 41.5% نسبة تتأثر Baitul Maal wa Tamwil Sarana Entrepreneurial Muslim Malang أعضاء وقرارات المنتج جودة بين العلاقة في التوسط على قادرة أيضاً الفائدة تكون .المضاربة منتجات استخدام في Sarana Entrepreneurial Muslim Malang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pertumbuhan aset keuangan syariah Indonesia pada tahun 2021 sebesar 13,82% dari tahun sebelumnya. Lembaga keuangan

syariah dapat berkontribusi untuk pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia, selain itu didukung pula oleh pemerintah melalui UU Nomor 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro yang menjadikan lembaga keuangan syariah dapat lebih mudah untuk menjalankan operasionalnya dan kuat dari segi hukum. Serta bahwa kita ketahui masyarakat Indonesia mayoritas memeluk agama islam dengan jumlah 87,2% dari total populasi di Indonesia sesuai dengan data pada Kementrian Agama (Kemenag). Faktor tersebut juga yang menyebabkan lembaga keuangan syariah di Indonesia dapat lebih mudah berkembang ke berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Promosi pada sebuah perusahaan merupakan salah satu pondasi perusahaan dapat berdiri kokoh. (Philip & Gary, 2008) mengungkapkan bahwa promosi ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan manfaat dari suatu produk dan mencari target konsumen agar mau membeli produk tersebut. Menurut Saladin (2002), sendiri promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasi sesuatu yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap serta tingkah laku pembeli, dari yang tidak mengenal produk menjadi mengenal kemudian dari yang belum tertarik menjadi tertarik pada produk tersebut. Pada perusahaan keuangan syariah sudah pasti memikirkan bagaimana promosi yang paling efektif. Dengan berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia mengharuskan perusahaan keuangan syariah bersaing dengan cukup ketat agar mendapatkan minat nasabah. Dalam perusahaan keuangan syariah promosi dapat digunakan dalam memperkenalkan produk pada segmentasi pasar yang dituju. Saat promosi yang digunakan cukup tepat akan memudahkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan.

Pada variabel ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Syarifuddin et al., 2021) dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Pengetahuan kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Juswina et al., 2022) Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Makasar. Menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Kualitas produk menurut (Philip & Gary, 2008), merupakan sebuah produk yang mampu menggerakkan fungsi yang produk tersebut miliki. Hal itu mencakup durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga produk lainnya. Menurut (Nurdin, 2010) Produk adalah segala sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Lembaga Keuangan syariah memiliki berbagai macam produk yang dapat mendukung banyak kalangan masyarakat yang memerlukan dana untuk kegiatan produktif maupun konsumtif (Kasmir, 2017). Produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah sesuai dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) meliputi pembiayaan dan simpanan dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk memiliki hubungan yang cukup erat dengan minat pelanggan untuk menjalin kepada suatu perusahaan. Dalam ikatan tersebut antara pelanggan dan perusahaan akan dapat memberikan keuntungan jangka panjang maupun jangka pendek kepada perusahaan tersebut. Perusahaan juga dapat menganalisis bagaimana kualitas produk yang dimilikinya apakah masih dapat untuk menarik minat para pelanggannya. Perusahaan dapat pula menganalisis apa yang dibutuhkan para pelanggannya pada kualitas produk.

Pada variabel ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sakinah & Firmansyah, 2021) yang berjudul Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan. Namun berbanding terbalik penelitian yang dilakukan oleh (Winanti et al., 2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakerto Amanah Sejahtera. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah tabungan.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran seseorang dalam memutuskan pilihan dari berbagai pilihan barang atau jasa. Faktor-faktor keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan peneliti adalah promosi yang dilakukan dan kualitas produk yang dimiliki. Promosi merupakan faktor yang sangat penting dikarenakan promosi yang dilakukan suatu perusahaan juga dapat memperkenalkan serta menarik masyarakat untuk memilih menggunakan produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Kualitas produk merupakan faktor yang perlu diperhatikan suatu perusahaan dikarenakan semakin baik kualitas suatu produk akan memberi kepuasan. Menurut Sumarwan (2008:289) dalam (Khusna & Oktafani, 2017) keputusan pembelian adalah suatu tindakan pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang akan melakukan pilihan maka harus memilih pilihan alternatif.

Minat menurut bahasa keinginan hati akan sesuatu hal agar dapat memiliki sesuatu hal. Minat juga merupakan sebuah motivasi seorang untuk memperoleh sesuatu yang mereka inginkan (Maharsi & Mulyadi, 2007). Minat juga harus selalu diperhatikan oleh suatu

perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Saat suatu minat menurun disitulah pihak perusahaan harus mengambil tindakan untuk mengevaluasi apakah ada kesalahan yang terjadi. Namun jika sebaliknya minat mengalami kelonjakan, pihak perusahaan harus mempertahankan atau ditingkatkan agar minat seseorang tidak mengalami penurunan.

Baitul mal wat tamwil (BMT) biasa disebut sebagai *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* mempunyai fungsi terhadap usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang bersifat non-profit. Sedangkan *Baitul tamwil* mempunyai fungsi terhadap usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial (Sumiyanto, 2008). *Baitul Maal Wat Tamwil* Sarana Wiraswasta Muslim (BMT SWM) berdiri sejak Agustus 1998. Pada BMT SWM mempunyai usaha pada bidang jual-beli barang konsumsi, Unit Usaha Dagang (UD) TAMWIL MART dan memiliki dua usaha pendamping yaitu unit usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Pada unit usaha simpanan memiliki produk wadi'ah, mudharabah dan deposito berjangka. Pada pembiayaan syariah memiliki produk murabahah. Pada BMT SWM produk yang paling diminati yaitu produk mudharabah, produk mudharabah memiliki 2 macam yaitu simpanan idul fitri dan simpanan idul adha. Pada produk mudharabah memiliki keunggulan yaitu anggota dapat melakukan simpanan idul fitri atau idul adha namun simpanan tersebut hanya dapat diambil mendekati Hari Raya Idul Fitri atau Idul Adha. Serta pada produk simpanan idul fitri dan simpanan idul adha menggunakan sistem mudharabah.

Dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk membahas **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Mudharabah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah ?
3. Apakah minat berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah dengan minat sebagai variabel intervening ?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah dengan minat sebagai variabel intervening ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah.
3. Untuk mengetahui apakah minat berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah dengan minat sebagai variabel intervening.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah dengan minat sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pendidikan yang khususnya di bidang ekonomi.

2. Manfaat praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain :

- a. Sebagai cara untuk mengamalkan ilmu yang didapat selama melakukan pendidikan di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang serta sebagai tambahan wawasan serta memperluas pengetahuan penulis mengenai hubungan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan anggota dengan minat sebagai variabel intervening.
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti lain maupun mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.
- c. Bagi BMT SWM Malang
Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi BMT SWM Malang dan juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan evaluasi pada promosi maupun produk yang mereka miliki.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Nama, Judul dan Tahun	Variabel	Metode	Hasil
1.	Siti Wasiah.2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo.	Variabel dependen(Y) Keputusan Menabung . Variabel independen Produk, Pelayanan dan Promosi.	Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. Sampel penelitian ini adalah beberapa nasabah Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Linier Berganda,Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Koefisien Determinasi (R ²)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga.
2.	Ali Hardana, Jafar Nasution, Arti Damisa.2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Pt. Bsi Cabang Padangsidempuan.	Minat nasabah (Y),Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2).	Berdasarkan pendekatan analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan metode eks post fakto.	Hasil penelitian kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.
3.	Rijlan Hasanuddin, Ahmad Syukri SS & Nofrianto.2019. Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk	Variabel dependen(Y) Keputusan Menabung . Variabel independen Produk,	Intrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan	Hasil penelitian ini yaitu keputusan nasabah untuk menabung memiliki pengaruh signifikan terhadap produk, pelayanan dan

	Menabung di Bank Syariah	Pelayanan dan Promosi.	metode analisis regresi linear berganda	promosi secara simultan. kemudian produk, pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMI.
4.	Nugroho Setio Aji, Achmad Helmy Djawahir, Ainur Rofiq. 2019. The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation.	Purchasing Decisions (Y). Mediated In Purchase Motivation. Variabel independen Products And Promotions.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan explanatory. Dengan alat analisis warfPLS versi 6.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap motivasi. Produk dan promosi memiliki pengaruh lemah signifikan. Motivasi memiliki pengaruh lemah terhadap keputusan. Motivasi dapat memediasi pengaruh produk terhadap keputusan, namun motivasi tidak dapat memediasi promosi terhadap keputusan.
5.	Slamet Prayogi, Awan Santosa. 2019. The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Interest in Buying Sri Sulastri's Batik	Interest in Buying (Y). Variabel independen Product Quality, Price and Promotion.	Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data analisis menggunakan analisis regresi linier dan analisis jalur.	Hasil dari penelitian yaitu produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat sebesar 63,6%.
6.	Roos Nana Sucihati, Suprianto, Dedi Mustiadi. 2020. Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Pelayanan Dan Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (Kur).	Variabel dependen (Y) Keputusan Pembiayaan. Variabel independen Promosi, Lokasi, Pelayanan dan Suku Bunga.	Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI yang melakukan pembiayaan KUR di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka berjumlah 240 orang.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR BRI di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka, sedangkan pelayanan dan suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR BRI di Desa Jaya

			<p>Teknik analisis data kuantitatif dalam penelitian ini, menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis parameter parsial dan simultan dan pengujian koefisien determinasi.</p>	<p>Makmur Kecamatan Labangka.</p>
7.	<p>Arief Darmawan, Bulan Prabawani.2020. Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cicil.Co.Id Di Kota Semarang)</p>	<p>Variabel (Y) keputusan, Variabel (X1) Promosi dan (X2) Persepsi nilai. Variabel (Z) Minat.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan validitas, reliabilitas, kategorisasi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, tabulasi silang signifikansi uji t, uji F ,dan uji sobel.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh dua Variabel independent, yaitu Promosi (X1) dan Persepsi Nilai (X2) serta dapat dimediasi dengan variabel moderator yaitu Minat Beli.</p>
8.	<p>Suharni Rahayu.2021.Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Kresna Reksa Finance Pamulang Tangerang Selatan.</p>	<p>Variabel (Y) Minat Beli, Variabel (X1) Pemasaran dan (X2) Promosi.</p>	<p>Metode dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini asosiatif kuantitatif. Sampel diambil dengan teknik sampling yang digunakan adalah proporsional random sampling menggunakan metode teknik sensus atau sampling jenuh dengan sampel sebanyak 75 responden. Alat analisis menggunakan pengujian</p>	<p>Hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan antara stretegi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen.</p>

			instrumen, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi, pengujian koefisien korelasi dan koefisien determinasi serta pengujian hipotesis.	
9.	Nur Sakinah, Fani Firmansyah.2021. Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.	Variabel dependen(Y) Keputusan pembelian . Variabel independen Kualitas Produk dan Harga. Variabel intervening minat.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (<i>Path Analysis</i>) dengan menggunakan SPSS 16.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Minat Beli mampu menjadi variabel mediasi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, Nuraeni Gani, Muh. Akil Rahman.2021. Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar	Variabel dependen(Y) Keputusan Menabung . Variabel independen Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi.	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Non probability sampling (Purposive Sampling) jumlah sampelnya yaitu 100 sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang diukur dalam skala semantic differential. Alat analisis data pada penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Pengetahuan kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif

			regresi linear berganda.	dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung.
11.	Deni Fajria, Teddy Chandraa, Rizaldi Putraa.2021. The Influence Of Brand Image And Promotion On The Decisions Of Students In Stie Mahaputra Riau With Learning Interest As Intervening Variables.	The Decisions Of Students In Stie Mahaputra Riau (Y) With Learning Interest As Intervening Variables. Variabel independen Brand Image And Promotion	Metode yang digunakan pada penelitian yaitu metode analisis jalur. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner.	Hasil penelitian menunjukkan brand image dan promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat. Minat, brand image dan promosi berpengaruh terhadap keputusan. Minat tidak mampu memediasi pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan.
12.	Siti Walida Mustamin, Jasri.2022. Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah.	Variabel dependen(Y) Minat . Variabel independen Quality service dan Promosi.	Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner dan dokumentasi untuk mendapatkan data pendukung. Analisis data dilakukan dengan alat bantuan software SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah.
13.	Rusmiyati, Sri Hartono.2022. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating Variable.	Financing Decision with Customer Interest (Y). Variabel Independen Product Quality, Brand Image, and Promotion	Alat analisis pada penelitian ini yaitu <i>Partial Least Square</i> dengan software SPLS versi 3.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dan keputusan pembiayaan. Minat nasabah juga dapat memediasi pengaruh citra merk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembiayaan.
14.	Natalia Tobing,	Purchase	Metode analisis	Hasil dari penelitian

	Wagiarto Hoesin, Iwan Kurniawan Subagja.2022. The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabfood Application in East Jakarta.	Decisions Through Purchase Interest (Y). Variabel independen Promotion and Service Quality	menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis jalur.	menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan minat. Terdapat pengaruh minat terhadap keputusan. Minat tidak dapat memediasi untuk peningkatan promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan.
15.	Rifqi Dzakwan Saputra.2023. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Mudharabah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening.	Keputusan Anggota Menggunakan Produk Mudharabah (Y). Variabel independen Promosi dan Kualitas Produk. Variabel Intervening Minat.	Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner dan wawancara untuk mendapatkan data pendukung. Analisis data dilakukan dengan alat bantuan software SPLS.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah. Minat berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah dengan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat mampu menjadi variabel mediasi antara promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah dan kualitas terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah.

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Penelitian yang dilakukan (Wasiah, 2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga. (Saputra et al., 2019) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Pt. Bsi Cabang Padangsidempuan. Menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. (Hasanuddin et al., 2019) Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan

Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah. Menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk menabung memiliki pengaruh signifikan terhadap produk, pelayanan dan promosi secara simultan. kemudian produk, pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMI. (Darmawan & Prabawani, 2020) Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cicil.Co.Id Di Kota Semarang). Menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh dua Variabel independent, yaitu Promosi (X1) dan Persepsi Nilai (X2) serta dapat dimediasi dengan variabel moderator yaitu Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan (Rahayu, 2021) Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Kresna Reksa Finance Pamulang Tangerang Selatan. Menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan antara strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen. (Sakinah & Firmansyah, 2021) Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Minat Beli mampu menjadi variabel mediasi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.(Syarifuddin et al., 2021) Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Menunjukkan bahwa pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung. (Walida Mustamin & Jasri, 2022) Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. Menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Promosi

2.2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Philip & Gary, (2008), *“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, artinya mengungkapkan bahwa promosi ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan manfaat dari suatu produk dan mencari target konsumen agar mau membeli produk tersebut. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan cara memberi informasi terhadap suatu produk atau pun jasa yang akan ditawarkan, agar seseorang dapat tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk memperkenalkan sekaligus menawarkan produk yang dimiliki. Menurut Kotler & Keller, (2007), Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Khusna & Oktafani, 2017) mengatakan bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu :

1. Periklanan (Advertising)

Kotler dan Keller (2012), mengatakan Iklan merupakan suatu bentuk gambaran suatu produk yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan berupa promosi barang, atau jasa dari suatu produk oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Kotler dan Keller (2012), mengungkapkan sales promotion merupakan berbagai jenis tindakan yang dilakukan untuk menarik atau memberi dorongan seseorang untuk mencoba atau menggunakan produk maupun jasa.

3. Penjualan Personal (Personal Selling)

Kotler dan Keller (2012), mengungkapkan personal selling merupakan interaksi yang dilakukan oleh satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan pengenalan, tanya jawab mengenai produk dan kemudian mendapatkan pesanan.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Kotler dan Keller (2012), mengatakan direct marketing merupakan suatu komunikasi secara langsung dengan berdialog bersama pelanggan maupun calon pelanggan dan meminta tanggapan dari pelanggan maupun calon pelanggan tersebut melalui surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet.

5. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Kotler dan Keller (2012), mengatakan public relations merupakan suatu program yang di buat untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

2.2.1.2 Tujuan promosi

Tujuan dari upaya promosi adalah untuk menyebarkan pengetahuan, menarik minat konsumen, dan meningkatkan keuntungan bisnis. "Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan yang lebih luas," kata (Gugup, 2001). Kampanye promosi dapat memiliki satu atau lebih dari tujuan-tujuan berikut ini:

- a) Memberitahukan Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah memberitahukan kepada calon konsumen tentang produk yang dijual, di mana mereka dapat memperolehnya, dan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Ini merupakan tujuan mendasar dari upaya promosi. Semua informasi ini diperlukan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
- b) Peningkatan tingkat penjualan. Selain itu, promosi juga berpotensi meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat membuat promosi dengan berbagai cara, termasuk dengan memberikan kupon belanja dan sampel produk. Atau dengan menawarkan diskon dan insentif lain untuk menarik minat pelanggan dalam membeli.
- c) Mempromosikan penjualan dapat mendorong penjualan di saat mulai menurun, menyeimbangkan atau menstabilkan penjualan agar tingkat penjualan tidak turun secara signifikan.
- d) Menempatkan Hasil Kerja (Produk) pada Tempatnya Perusahaan dituntut untuk dapat memosisikan produknya secara efektif, menunjukkan keunggulan produknya sendiri dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing. Iklan mungkin merupakan tindakan terbaik untuk sebuah bisnis.
- e) Promosi produk Dengan pemasaran perusahaan, produk dapat direpresentasikan dengan mudah. Perusahaan dapat menggunakan media periklanan untuk menyebarkan persepsi produknya di antara para pelanggan. Tujuan promosi menurut Nickels dkk. (2008:10) adalah membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian. Selain berfungsi sebagai teknik membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa, promosi juga mencoba mendorong mereka untuk melakukannya. Promosi juga berfungsi sebagai cara untuk menjalin ikatan dengan pelanggan dengan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan. Membina hubungan dengan

pelanggan. Tujuan utama promosi adalah untuk mengubah perilaku pelanggan, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen sasaran, serta mengingatkan mereka tentang bisnis dan barang atau jasa yang ditawarkan (Basu & Irawan, 2005) secara rinci dijelaskan sebagai berikut :

a. Klarifikasi

Tujuan dari upaya promosi adalah untuk mengedukasi target pasar mengenai apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Meyakinkan target klien

Strategi pemasaran persuasif biasanya kurang disukai oleh masyarakat umum. Namun, iklan ini bertujuan untuk mempromosikan pembelian di masyarakat.

c. Mendidik

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk melestarikan merek produk selama masa pendewasaan produk.

d. Mengubah kebiasaan pembelian konsumen Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagai contoh, iklan pasta gigi Pepsodent akan menyarankan penggunaan pasta gigi secara eksklusif pada bulu sikat.

2.2.1.3 Jenis Promosi

Pada intinya, tujuan dari jenis-jenis promosi yang ada saat ini tetap sama. Ada berbagai jenis promosi, seperti:

a) Periklanan

Periklanan digambarkan sebagai metode presentasi nonpersonal dan promosi konsep, produk, atau jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar. Periklanan, secara umum didefinisikan sebagai jenis promosi yang menggunakan berbagai macam media untuk mendorong penjualan (Winanti et al., 2021).

- 1) Berbayar adalah salah satu ciri khas iklan.
- 2) Bukan merupakan pesan pribadi.
- 3) Wadahnya adalah media.
- 4) Memanfaatkan sponsor yang sudah dikenal.
- 5) Dirancang untuk mempengaruhi atau membujuk pelanggan.
- 6) Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens yang besar.

Dari tujuan yang ada, ada tiga kategori iklan yang dapat dibuat:

- 1) Iklan yang bersifat memberi informasi (informatif).
- 2) Iklan yang bersifat membujuk secara diam-diam.

3) Iklan yang bersifat pengumuman atau peringatan (peringat)

b) Penjualan personal (direct selling)

Jenis promosi tatap muka (personal) ini melibatkan pembicaraan tentang produk dalam suatu percakapan dengan pelanggan dalam upaya menarik minat konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Menjual kepada pelanggan secara tatap muka secara langsung merupakan cara untuk mempresentasikan barang yang dilakukan setelah mendatangi target penjualan.

Personal selling adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual (salesman) perusahaan untuk mensukseskan penjualan dan menjalin hubungan, menurut (Philip & Gary, 2008). Sekarang adalah masa dimana pekerjaan salesman (tenaga penjual) diharapkan untuk bekerja secara efektif untuk meningkatkan nilai produk. Diharapkan para salesman akan berkinerja baik untuk meningkatkan nilai penjualan.

- 1) Tujuan dan taktik pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi penjualan personal.
- 2) Target audiens yang terfokus.
- 3) Kepribadian suatu benda (produk).
- 4) Karakteristik distribusi (penyaluran).
- 5) Pedoman kebijakan harga.

c) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Menurut Jefkins, (2003), "hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian dan saling memahami". Ada banyak pekerjaan penting yang harus dilakukan oleh Public Relations, antara lain:

- 1) Ikut serta dalam pengenalan produk baru.
- 2) Ikut serta dalam penyajian kembali produk-produk yang sudah terkenal.
- 3) Membangkitkan antusiasme atau keinginan terhadap suatu kelompok barang.
- 4) Mempengaruhi individu tertentu atau khalayak tertentu.
- 5) Mengambil sikap dan membela barang yang bermasalah dengan masyarakat umum.
- 6) Membangun reputasi positif bagi bisnis untuk mendukung barang yang dihasilkan barang yang diciptakan.

d) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah strategi yang digunakan untuk membujuk pelanggan melalui tindakan sesaat, seperti memberikan sampel produk dan berpartisipasi dalam pameran. Tergantung pada kualitas komoditas yang dihasilkan, kegiatan ini dapat menjadi pendekatan

promosi yang membuahkan hasil. Berbagai alat promosi penjualan, termasuk insentif, hadiah, diskon, kupon, dan garansi untuk barang yang dijual.

e) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen, pemasaran langsung melibatkan pemasaran produk kepada mereka secara langsung. Strategi promosi Ini tidak berarti bahwa produsen dan konsumen harus berinteraksi secara langsung.

2.2.1.4 Manfaat Promosi

Shimp dalam Muhammad, (2009) pencapaian atau keuntungan promosi berikut ini:

- a. Mendorong tenaga penjualan untuk antusias dalam menjual produk yang baru dibuat atau produk bekas.
- b. Meningkatkan penjualan merek-merek lama.
- c. Mempermudah merek dan barang baru memasuki pasar.
- d. Memperluas produk perdagangan baik di dalam maupun di luar negeri menetralkan pemasaran dan periklanan penjualan yang agresif.
- e. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian percobaan g. Mempertahankan pengguna saat ini dengan mendorong pembelian berulang.
- f. Mendorong konsumen untuk menggunakan lebih banyak produk.
- g. Mengalahkan oposisi dengan menarik pelanggan.
- h. Meningkatkan periklanan.

2.2.1.5 Indikator Promosi

Berikut ini adalah beberapa tanda promosi:

a. Periklanan

Periklanan digambarkan sebagai jenis presentasi non-personal dan promosi ide, produk, atau jasa oleh sponsor tertentu yang mendapat kompensasi. Periklanan, secara umum, adalah jenis promosi yang menggunakan berbagai media untuk mendorong penjualan meningkatkan belanja konsumen (Philip, 2002).

b. Diskon/Potongan Harga

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pelanggan sebagai pembayaran atas tindakan yang menyenangkan mereka nyaman bagi penjual. Ada banyak jenis diskon yang berbeda, termasuk:

- 1) Pengurangan kuantitas
- 2) Pengurangan musiman
- 3) Potongan harga tunai
- 4) Diskon untuk perdagangan.

c. **Publisitas dan Hubungan masyarakat**

Menurut Frank Jefkins (2003:9), public relations adalah semua jenis komunikasi yang terencana, baik itu internal maupun eksternal, antara suatu perusahaan dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

d. **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah strategi yang digunakan untuk membujuk pelanggan melalui tindakan yang bersifat sementara, seperti pembagian sampel produk dan acara pameran. Tergantung pada kualitas komoditas yang dihasilkan, kegiatan ini dapat menjadi pendekatan promosi yang membuahkan hasil.

e. **Pelayanan**

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan memberikan kepuasan pelanggan; pelayanan yang berkualitas tinggi dapat melakukan hal yang sama kepada para pelanggannya, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan yang baik dan rasa kepedulian yang lebih besar terhadap keberadaan pelanggan dari pihak bisnis. Oleh karena itu, pelayanan merupakan proses yang komprehensif yang melibatkan pembangunan citra perusahaan melalui media pemberitaan, membentuk kembali budaya internal perusahaan, dan mengekspresikan sudut pandang perusahaan kepada para pengambil keputusan dan pihak-pihak yang berkepentingan.

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian Produk

Dalam dunia bisnis, suatu produk harus dapat memenuhi atau memuaskan permintaan dan aspirasi pelanggan baik langsung maupun jangka panjang. Suatu produk dianggap sebagai sesuatu yang disajikan ke pasar dalam upaya menarik minat, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan. Sebuah produk dapat berupa apa saja yang dapat diberikan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, menurut Kotler & Keller (2016), termasuk barang berwujud, layanan, acara, orang, lokasi, properti, bisnis, informasi, dan ide. Definisi produk menurut Mullins & Walker Jr, (2013) adalah segala sesuatu yang memuaskan keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi, atau perolehan. Produk yang dapat berbentuk barang atau jasa dan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen merupakan hasil akhir dari sejumlah proses produksi, dapat disimpulkan dari pengertian tersebut.

Produk adalah output atau hasil dari salah satu operasi atau kegiatan perusahaan yang dapat diberikan kepada target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan,

maka produk adalah titik fokus dari kegiatan pemasaran. Pada dasarnya, ketika pembeli membeli sebuah barang, mereka tidak hanya membeli barang itu sendiri, tetapi juga membeli fasilitas atau manfaat yang menyertainya. Oleh karena itu, sebuah produk harus memiliki keunggulan dibandingkan barang pesaing, salah satunya adalah kualitas barang yang diberikan. Salah satu kunci persaingan di antara para pelaku bisnis yang menawarkan produknya kepada konsumen adalah kualitas produk.

2.2.2.2 Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar harus menetapkan standar kualitas tertentu saat membuat produk karena hal ini menunjukkan kapasitas produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Kualitas produk dapat dilihat dari sudut pandang internal dan eksternal. Karena, dari perspektif pemasaran, persepsi pelanggan adalah bagaimana kualitas ditentukan. Menurut pandangan pelanggan, suatu produk dianggap berkualitas sangat baik atau buruk jika memenuhi keinginan dan preferensi konsumen Kotler, (2015).

2.2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Philip & Gary, 2008) yaitu merupakan sebuah produk yang mampu menggerakkan fungsi yang produk tersebut miliki. Hal itu mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga produk lainnya. Menurut (Nurdin, 2010) Produk adalah segala sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Kualitas produk memiliki suatu hal yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) dalam (Setyani & Gunadi, 2020) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakter yang dimiliki oleh produk inti (*coreproduct*) yang akan dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik pelengkap produk.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil adanya kerusakan pada produk maupun gagal pakai produk.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu adanya standar-standar produk yang telah ada pada sebelumnya kemudian dapat dilihat sejauh mana desain dan operasi produk tersebut memenuhi standar-standar sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu seberapa lama produk tersebut dapat digunakan apakah dapat digunakan dalam jangka waktu panjang ataupun tidak.

6. *Serviceability*, yaitu kecepatan, kenyamanan, kemudahan, dan juga bagaimana penanganan keluhan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik suatu produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu tanggung jawab perusahaan terhadap citra maupun reputasi produk perusahaan.

Keputusan produk dalam pandangan islam sebagaimana Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.

2.2.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi fungsinya, yang mencakup hal-hal seperti daya tahan, ketergantungan, fitur, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan, di antara aspek-aspek penting lainnya dari produk secara keseluruhan.(Kotler, 2012) Berikut ini adalah indikator untuk variabel kualitas produk:

- a) Kekokohan produk.

Daya tahan, atau jumlah penggunaan yang dapat ditahan oleh suatu benda sebelum perlu diganti atau rusak, mengungkapkan berapa umur benda tersebut.

- b) Keahlian produk Kesan konsumen terhadap manfaat atau fitur produk.
- c) Ketergantungan produk adalah fitur bisnis dan produk utama yang dibeli.
- d) Kesesuaian dengan persyaratan.

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi mematuhi kriteria yang ditentukan dikenal sebagai kesesuaian dengan spesifikasi.

- e) Penampilan produk.

Estetika benda, atau seberapa menariknya suatu benda bagi panca indera

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran seseorang dalam memutuskan pilihan dari berbagai pilihan barang atau jasa. Faktor-faktor keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan peneliti adalah promosi yang dilakukan dan kualitas produk yang dimiliki. Promosi juga merupakan faktor yang sangat penting dikarenakan promosi yang dilakukan suatu perusahaan juga dapat memperkenalkan serta menarik masyarakat untuk memilih menggunakan produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Kualitas produk merupakan faktor yang perlu diperhatikan suatu perusahaan dikarenakan semakin baik kualitas suatu produk akan memberi kepuasan.

Perilaku konsumen tidak hanya mencakup apa yang orang beli atau konsumsi, tetapi juga di mana, bagaimana mereka berperilaku, dan dalam keadaan apa mereka melakukannya. Menurut Alma, (2013) pilihan konsumen untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain keuangan, ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga produk, lokasi, dan promosi, serta bukti nyata, orang, dan proses pembelian. Agar pelanggan dapat menganalisis semua informasi dan mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli, penting untuk menumbuhkan sikap ini.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, menurut (Philip & Gary, 2008).

Dari berbagai definisi yang diberikan di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu gagasan dari perilaku konsumen, yang digunakan oleh orang, kelompok, atau organisasi untuk mengevaluasi dan memilih dari berbagai pilihan yang tersedia dan menetap pada pilihan yang mereka yakini paling menguntungkan.

2.2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Pilihan untuk membeli suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh dorongan emosi internal dan faktor luar. Proses psikologis mendasar yang disebut proses pilihan pembelian sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar memutuskan apa yang akan dibeli. Menurut Philip & Gary, (2008) model lima tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah

Ketika masalah atau kebutuhan dikenali oleh pembeli sebagai akibat dari pemicu internal atau eksternal, proses pembelian dimulai.

2. Mencari informasi.

Ada empat kategori utama sumber informasi bagi konsumen:

- a. Pribadi: teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja.
- b. Elemen komersial termasuk kemasan, pajangan, tenaga penjual, situs web, dan situs web.
- c. Publik: Outlet berita dan lembaga pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimen: Menangani, memeriksa, dan memanfaatkan produk.

3. Alternatif-alternatif dievaluasi.

Berikut adalah beberapa ide mendasar untuk memahami proses penilaian: Pertama, pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, pembeli mencari keunggulan spesifik dalam solusi produk. Ketiga, pelanggan menganggap setiap produk sebagai kumpulan kualitas yang dapat memenuhi permintaan ini dalam berbagai tingkatan.

4. Pilihan pembelian.

Konsumen mengembangkan preferensi untuk merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan selama tahap evaluasi. Selain itu, pelanggan mungkin memutuskan untuk membeli merek yang paling populer. Konsumen dapat membuat lima sub-keputusan saat melaksanakan niat pembelian mereka: merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

5. Setelah melakukan pembelian.

Pelanggan mungkin merasa konflik setelah melakukan pembelian karena menemukan beberapa fitur yang mengganggu atau mendengar hal-hal positif tentang bisnis pesaing. Mereka harus mencari informasi yang memvalidasi pilihan mereka.

2.2.3.3 Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Philip & Gary, 2008) faktor-faktor berikut ini dapat mempengaruhi keputusan pembeli:

- a) Pemilihan produk, Konsumen selalu menentukan nama merek produk dan negara produsen sebelum melakukan pembelian.
- b) Distributor pilihan anda, Konsumen biasanya mempertimbangkan siapa yang mendistribusikan barang atau produk sebelum melakukan pemilihan pembelian.
- c) Waktu Pembelian, Seorang konsumen akan memilih waktu pembelian jika barang tersebut merupakan barang yang mereka butuhkan atau ingin mereka beli.
- d) Jumlah pembelian, Jika konsumen memutuskan untuk membeli layanan atau sesuatu dari bisnis, mereka akan memilih jumlah pembelian.

e) Prosedur pembayaran, Uang adalah alat tukar yang digunakan dalam setiap pilihan konsumen untuk membeli suatu barang.

2.2.4 Minat

2.2.4.1 Pengertian Minat

Minat merupakan salah satu faktor penting dalam berjalannya kegiatan pada perusahaan keuangan syariah, motivasi seseorang agar datang dan membeli produk salah satunya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan serta produk yang dimiliki perusahaan keuangan syariah memiliki kualitas yang cukup baik untuk memenuhi keinginan seseorang. Minat menurut bahasa keinginan hati akan sesuatu hal agar dapat memiliki sesuatu hal. Minat juga merupakan sebuah motivasi seorang untuk memperoleh sesuatu yang mereka inginkan (Maharsi & Mulyadi, 2007). Menurut (Kotler & Keller, 2007) Minat adalah Konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang dan jasa.

Secara umum, minat konsumen berfungsi sebagai motivator utama untuk memperoleh suatu produk. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli konsumen adalah pernyataan mental yang mengekspresikan keinginan untuk memperoleh produk dari merek tertentu; pemasar harus mengetahui minat beli konsumen untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan. Sikap konsumen terhadap suatu produk-yang berasal dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk-menjadi dasar minat beli. Semakin tidak tertarik konsumen untuk membeli suatu barang, semakin tidak percaya diri mereka terhadap barang tersebut. Ketika pelanggan menunjukkan minat, dikatakan bahwa mereka belum bertindak dengan cara yang dapat digunakan untuk meramalkan perilaku atau tindakan mereka di masa depan.

a. Minat Beli

Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012) menyatakan bahwa definisi minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli pada dasarnya adalah hal yang mendorong keputusan pembelian terhadap suatu barang. Menurut Swastha

dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012), perasaan dan emosi merupakan aspek yang mempengaruhi minat beli. Jika seseorang merasa senang dan puas setelah membeli produk atau jasa, maka hal ini akan meningkatkan minatnya, sebaliknya ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat.

Minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mengekspresikan keinginan untuk memperoleh produk dari merek tertentu; pemasar harus mengetahui minat beli pelanggan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Sentimen konsumen tentang suatu produk dan keyakinan mereka terhadap kualitas produk tersebut mengarah pada minat beli. Semakin tidak tertarik seorang pembeli untuk melakukan pembelian, semakin tidak percaya diri mereka terhadap kualitas produk.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Menurut (Durianto, 2013) minat beli adalah keinginan untuk memperoleh suatu produk. Jika seorang konsumen telah terpengaruh oleh kualitas dan mutu suatu produk, serta pengetahuan tentang produk tersebut, maka minat beli akan berkembang. Berikut ini adalah unsur-unsur yang mempengaruhi minat beli:

- a. Pengaruh budaya dapat mempengaruhi minat beli dan dikategorikan sebagai budaya meskipun manusia adalah makhluk yang lebih tinggi yang perilakunya lebih banyak ditentukan oleh naluri, namun budaya memiliki pengaruh yang menentukan terhadap dorongan dan perilaku manusia yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya, kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil yang berfungsi sebagai identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku yang ada di dalam sub-budaya. Setidaknya ada empat pengelompokan sub-budaya di antara para anggotanya: kelompok-kelompok berdasarkan kewarganegaraan, agama, ras, dan lokasi geografis.
- c. Kedudukan sosial, setiap kelas sosial cenderung memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama dengan yang lain dalam kelompok.

Minat Beli dapat dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu :

- a. Kelompok referensi adalah Kelompok-kelompok yang memiliki potensi untuk secara langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku konsumen umumnya disebut sebagai kelompok keanggotaan. Anggota kelompok keanggotaan biasanya adalah anggota kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara langsung dan sering dalam lingkungan informal.
- b. Keluarga adalah anggota keluarga yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Dalam organisasi pembelian konsumen, keluarga dapat dibagi menjadi dua kategori, yang pertama adalah keluarga orientasi,

yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orientasi politik, agama, dan ekonomi seseorang serta tujuan, cinta, dan harga dirinya. Kategori kedua adalah keluarga yang terdiri dari pasangan dan berapa pun jumlah anak yang mereka miliki.

- c. Peranan dan status Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat, termasuk kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam istilah peran dan status, dan semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi, semakin langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Beberapa faktor pribadi yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu :

- a. Usia dan Tahap Daur Hidup Selama masa hidup seseorang, selera dan pembelian produk dan layanan akan berubah, dan usia merupakan faktor penting dalam kedua faktor ini.
- b. Pekerjaan, kehadiran kelompok-kelompok pekerjaan ini memungkinkan perusahaan untuk memproduksi barang yang spesifik untuk memenuhi permintaan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi, jumlah pendapatan yang dapat mempengaruhi preferensi produk seseorang dapat memberikan gambaran tentang status keuangan mereka. Secara umum, kondisi ekonomi seseorang, termasuk pendapatan, tabungan, utang, dan sikap mereka terhadap belanja dan menabung, menjadi pertimbangan dalam memilih produk.
- d. Gaya Hidup seseorang dapat terlihat dari minat, aktivitas, dan opini mereka, yang dibentuk oleh status sosial dan pekerjaan mereka. Namun, pembentukan gaya hidup yang sama tidak dijamin dengan berbagi status sosial dan profesi yang sama. Banyak pemasar menggunakan hal ini sebagai peluang untuk menghubungkan merek dengan gaya hidup konsumen.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, sementara konsep diri lebih condong ke arah citra diri, elemen minat beli adalah karakteristik psikologis yang membuat setiap orang unik. Setiap orang akan memiliki sejumlah ciri-ciri kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku belanja mereka. Kepribadian ini dapat dianggap sebagai kualitas pembeda dari ciri-ciri intrinsik psikologis manusia yang memunculkan respons yang dapat diandalkan dan bertahan lama terhadap rangsangan eksternal. Sifat-sifat yang melekat seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan

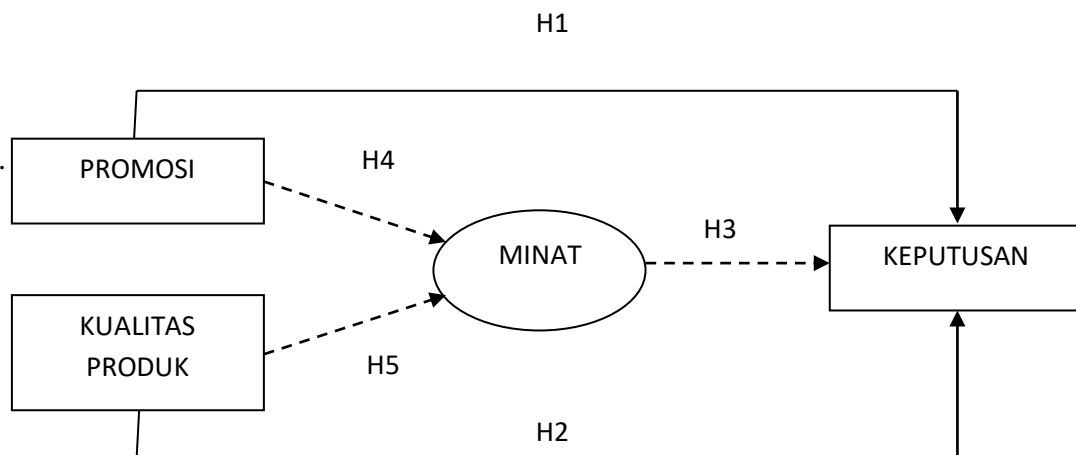
bersosialisasi, pertahanan diri, dan fleksibilitas biasanya digunakan untuk menggambarkan kepribadian ini.

Faktor Psikologis dapat mempengaruhi minat beli dengan berbagai faktor seperti :

- a. Motivasi, yaitu kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang untuk mencari solusinya.
- b. Persepsi, yaitu proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima dari panca indera mereka untuk membangun kesan yang mendalam tentang dunia luar.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan deskripsi konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan banyak elemen yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kata Sugiyono (2017: 60). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti memberikan gambaran kerangka penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 kerangka Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Wahyuni, 2020) hipotesis merupakan suatu yang diformulasikan dan diuji secara empiris, porposisi sendiri yaitu konsep penjelasan terkait dengan fenomena yang sedang diamati dan kebenarannya harus diuji. Hipotesis dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan petunjuk bagi analisis penelitian. Dari landasan teori yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (*independen variabel*) yakni promosi dan kualitas produk terhadap variabel tidak bebas (*dependen variabel*) keputusan nasabah melalui minat sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

2.4.1 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan.

Bmt smw merupakan *Baitul Maal Wat Tamwil* Sarana Wiraswasta Muslim (BMT SWM) berdiri sejak Agustus 1998. *Baitul Maal Wat Tamwil* Sarana Wiraswasta Muslim (BMT SWM) memilih berbadan hukum koperasi. Pada *Baitul Maal Wat Tamwil* Sarana Wiraswasta Muslim (BMT SWM) mempunyai usaha pada bidang jual-beli barang konsumsi, Unit Usaha Dagang (UD) TAMWIL MART dan memiliki dua usaha pendamping yaitu unit usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah.. Dimana kegiatan yang berada di BMT SWM hampir sama dengan bank syariah, yaitu menyalurkan dana dan menghimpun dana. Untuk mendapatkan dana tentunya BMT SWM memerlukan anggota baik anggota lama maupun anggota baru. Anggota baru yang di perlukan BMT SWM membuat BMT SWM harus memiliki strategi pemasaran yang bagus. Dengan pemasaran dan promosi yang bagus maka dapat membuat banyak masyarakat yang tertarik pada BMT SWM. Dalam teori yang diungkapkan oleh (Philip & Gary, 2008) bahwa promosi ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan manfaat dari suatu produk dan mencari target konsumen agar mau membeli produk tersebut. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi memiliki hubungan terhadap keputusan seseorang.

H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* Sarana Wiraswasta Muslim (BMT SWM).

2.4.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan.

Kualitas produk menurut (Philip and Gary 2008) yaitu merupakan sebuah produk yang mampu menggerakkan fungsi yang produk tersebut miliki. Hal itu mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan daam pengoperasian dan reparasi produk juga produk lainnya. Kualitas produk *Baitul Maal wa Tamwil* Sarana Wiraswasta Muslim Malang akan berpengaruh terhadap keputusan anggota *Baitul Maal wa Tamwil* Sarana Wiraswasta Muslim Malang. Tentunya jika kualitas produk yang dimiliki sebuah perusahaan maupun lembaga bagus maka akan mempengaruhi keputusan konsumennya.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan anggota BMT SWM

2.4.3 Hubungan Minat Terhadap Keputusan.

Minat merupakan salah satu faktor penting dalam berjalannya kegiatan pada suatu perusahaan. Minat juga dapat memberikan motivasi seseorang agar datang dan membeli produk salah satunya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan serta produk yang dimiliki perusahaan keuangan syariah memiliki kualitas yang cukup baik untuk memenuhi keinginan seseorang. Minat juga merupakan sebuah motivasi seorang untuk memperoleh sesuatu yang mereka inginkan (Maharsi and Mulyadi 2007). Dengan adanya minat pada

seseorang, maka dapat mempengaruhi keputusan seseorang tersebut dalam menggunakan produk yang dimiliki Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang.

H3: Minat berpengaruh terhadap keputusan anggota *Baitul Maal Wat Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim (BMT SWM)* .

2.4.4 Hubungan Promosi Terhadap Minat.

Promosi juga dapat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam mempercayai suatu perusahaan. Karena dengan memperkenalkan perusahaan melalui promosi maka akan menarik minat konsumen. Dimana menurut (Philip & Gary, 2008) bahwa promosi ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan manfaat dari suatu produk dan mencari target konsumen agar mau membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh BMT SWM maka dapat menimbulkan minat pada seseorang.

H4: Promosi berpengaruh terhadap minat anggota *Baitul Maal Wat Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim (BMT SWM)* .

2.4.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan.

Kualitas produk merupakan sebuah produk yang mampu menggerakkan fungsi yang produk tersebut miliki. Hal itu mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga produk lainnya (Philip and Gary 2008). Kualitas produk Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang akan dapat mempengaruhi minat seseorang, dengan kualitas produk yang bagus maka dapat memberikan minat seseorang pada produk tersebut.

H5: Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat anggota *Baitul Maal Wat Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim (BMT SWM)*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di BMT Sarana Wiraswasta Muslim (SWM) Dinoyo Lowokwaru Malang.

3.3 Sampel dan Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini yaitu jumlah anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim (SWM) Dinoyo Lowokwaru Malang sebanyak 400 anggota.

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2013). Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013) *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim (SWM) Dinoyo Lowokwaru Malang sebanyak 400 anggota. Maka dari itu tidak memungkinkan jika diteliti seluruhnya, sehingga diperlukan sampel yang merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, karena rumus slovin digunakan apabila jumlah populasi diatas 100 (Sugiyono, 2013).

Untuk mengetahui sampel yang dapat diambil maka peneliti menggunakan rumus slovin (Sunyoto, 2012) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar error (10%)

Banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{400}{1+400 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{400}{1+(400 \times 0,1)}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

$$n = 80$$

dari hasil perhitungan tersebut sampel yang didapatkan yaitu sebanyak 80 maka sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu 80.

3.5 Data dan Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini terdapat dua data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan dari individu ataupun perseorangan seperti dari hasil wawancara dan juga hasil dari kuisioner (Ma'ruf, 2015). Data primer dalam penelitian ini meliputi promosi dan kualitas produk, data mengenai tanggapan responden terhadap variabel promosi dan kualitas produk. Dimana data primer ini didapatkan langsung dari anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim (SWM) yang mengisi kuesioner. Kemudian, data sekunder yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung tetapi peneliti mendapatkan data tersebut melalui pihak lain dalam bentuk jurnal penelitian, laporan-laporan, artikel, buku, dan majalah ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan link kuisioner yang akan disebarakan kepada anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim (SWM). Kuesioner merupakan alat penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data berupa daftar pertanyaan sehingga dapat memperoleh keterangan dari responden(Sofiyah, 2013). Dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuisioner ini, peneliti memberikan pertanyaan untuk masing-masing variabel. Kemudian juga menggunakan teknik dokumentasi dimana teknik ini

dilakukan untuk mendapatkan data dari beberapa informasi data dan fakta yang memiliki hubungan dengan tujuan dan masalah pada penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan, buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, website, dan lain-lain. Kuisioner yang digunakan ini disebarluaskan melalui google form dengan kriteria jawaban berupa skor seperti berikut ini:

Tabel 3. 1

	Keterangan	Skor
a.	SS (Sangat Setuju)	5
b.	S(Setuju)	4
c.	N (Netral)	3
d.	TS (Tidak Setuju)	2
e.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, dimana variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan anggota menggunakan produk mudharabah, variabel independen yaitu promosi dan kualitas produk, dan variabel intervening yaitu minat.

1. Variabel Dependen (Y) merupakan variabel terikat atau variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas(Sugiyono, 2013). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan anggota menggunakan produk mudharabah.
2. Variabel Independen (X_1) merupakan variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi adanya variabel terikat(Sugiyono, 2013). Variabel Independen penelitian ini yaitu promosi.
3. Variabel Independen (X_2) merupakan variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi adanya variabel terikat(Sugiyono, 2013). Variabel Independen pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk.
4. Variabel Intervening (Z) menurut (Sugiyono, 2013) merupakan variabel yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat.

Tabel 3. 2

Keterangan Varibel

No	Variabel	indikator	item	sumber
1	Promosi (X ₁)	1. <i>Advertising</i> (periklanan)	Iklan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan	Kotler dan Amstrong (2012:202) <i>dalam</i> (Khusna & Oktafani, 2017)
		2. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan).	Promosi menarik keinginan seseorang	
		3. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan),	Adanya stan di ivent-ivent tertentu memudahkan mencari informasi	
		4. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat),	Pengaruh Informasi Yang di diberikan pegawai koperasi	
2	Kualitas Produk (X ₂)	1. <i>Performance</i> (kinerja)	Produk sesuai manfaat yang diberikan	Fandy Tjiptono (2016:134) <i>dalam</i> (Setyani & Gunadi, 2020)
		2. <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan).	Persyaratan cukup ringan	
		3. <i>Reliability</i> (reliabilitas)	Lebih mudah pelaksanaan	
		4. <i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	Sesuai dengan spesifikasi produk	
3	Keputusan pembiayaan (Y)	1. Pengenalan kebutuhan	Memudahkan usaha	(Philip & Gary, 2008)
		2. Pencarian informasi	Mencari informasi sebelum menggunakan produk	
		3. Evaluasi alternative	Penilaian alternatif sebelum pembelian	
		4. Keputusan pembelian	Pembelian produk yang tepat	
4	Minat (Z)	1. Attention	Perhatian terhadap produk	(Suwandari, 2008)
		2. Interest	Ketertarikan terhadap produk	
		3. Desire	Keinginan untuk memiliki produk	
		4. Action	Tindakan pembelian produk	

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Metode Pengolahan Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Software SmartPLS*. PLS mampu menjelaskan hubungan antar variabel serta mampu melakukan berbagai analisis dalam sekali pengujian. Menurut (Ghozali, 2018) metode PLS dapat menggambarkan Variabel Laten (tak terukur langsung) dan dapat diukur dengan indikator-indikator. Pada penelitian ini menggunakan metode PLS dikarenakan variabel yang dimiliki yakni variabel laten yang dapat diukur dengan indikator-indikator melalui pengisian *quisioner googleform*.

3.8.2 Analisis Statistik Data

Dalam analisis statistik data menggunakan metode *SmartPLS*. Berikut teknik analisa metode PLS:

1. Analisa *outer model*

(Hussein, 2015) analisis ini dilakukan untuk mengetahui bahwa *measurement* yang digunakan pada penelitian ini layak untuk dijadikan sebagai pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- A. *Convergent validity* adalah apabila nilai dari *loading* $> 0,7$ pada variabel laten dengan indikator-indikatornya.
- B. *Discriminant validity* adalah apabila nilai dari *crossloading* memiliki diskriminan yang memadai. Untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju dengan nilai konstruk lain, nilai konstruk yang dituju harus memiliki nilai yang lebih besar.
- C. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- D. *Average Variance Extracted* (AVE) adalah rata-rata varian dimana nilai ini sebesar 0,5.
- E. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk mengetahui hasil *composite reliability* dimana nilai ini minimal 0,6.

2. Analisa *inner model*

Pada analisa model ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a) *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam (Sarwono, 2015) yaitu untuk menjelaskan berapa persen hubungan variabel-variabel tersebut “kriteria batasan nilai R square ini

dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.

- b) *Effect size* (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2018) interpretasi nilai f square yaitu 0,02 berpengaruh kecil; 0,15 berpengaruh moderat dan 0,35 berpengaruh besar pada level struktural.
- c) *Prediction relevance* (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Jika nilai yang didapatkan 0.02 maka (kecil), kemudian jika nilai yang di dapat 0.15 maka (sedang) dan jika nilai sebesar 0.35 maka (besar).

3. Pengujian Hipotesis

Dalam buku (Hussein, 2015) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk menguji hipotesis yaitu dengan melihat nilai statistik alpha 5% dengan nilai t-statistik yaitu 1,96. Sehingga ketika t-statistik > 1,96 maka hipotesis ditolak. Sedangkan jika menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

BAB IV

Hasil Dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek

Baitul mal wat tamwil (BMT) biasa disebut sebagai *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* mempunyai fungsi terhadap usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang bersifat non-profit seperti menghimpun serta menyalurkan dana yang diperuntukkan zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara bermanfaat. Sedangkan *Baitul tamwil* mempunyai fungsi terhadap usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial dengan target masyarakat menengah kebawah (mikro) (Sumiyanto, 2008). Dengan adanya *Baitul mal wat tamwil* (BMT) diharapkan dapat merealisasikan keinginan masyarakat muslim yang ada di Indonesia yang ingin melakukan kegiatan ekonomi syariah karena saat ini banyak kegiatan ekonomi yang berjalan dengan sistem riba. Hadirnya *Baitul mal wat tamwil* (BMT) juga bentuk dukungan terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) karena dengan adanya usaha mikro kecil menengah yang berjalan dapat mengurangi angka pengangguran, meningkatkan nilai investasi di Indonesia, dan roda perputaran di kelas ekonomi menengah ke bawah dengan cukup baik.

Baitul mal wat tamwil (BMT) dalam menjalankan kegiatannya merujuk pada ekonomi kerakyatan sehingga banyak masyarakat kecil yang terbantu dengan hadirnya *Baitul mal wat tamwil* (BMT). *Baitul mal wat tamwil* (BMT) juga memiliki tujuan menjalankan serta mengembangkan kegiatan ekonomi syariah di Indonesia. Saat ini *Baitul mal wat tamwil* (BMT) mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ketahun yang disampaikan oleh Joelarso selaku Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat Perhimpunan *Baitul mal wat tamwil* (BMT) Indonesia. Joelarso, *BMT Summit 2012*, Yogyakarta, Universitas Gajah Mada, 7 November 2012. Namun dengan kemajuan yang cukup pesat tidak diimbangi dengan landasan hukum yang jelas untuk mengatur berjalannya kegiatan yang dilakukan *Baitul mal wat tamwil* (BMT). Beberapa *Baitul mal wat tamwil* (BMT) memilih bentuk hukum koperasi, *Baitul mal wat tamwil* (BMT) dapat juga dibentuk dalam Kelompok Swadaya masyarakat (KSM) dan Perseroan Terbatas (PT). *Baitul mal wat tamwil* (BMT) yang memilih bentuk hukum koperasi patuh pada aturan perkoperasian, yaitu Undang-Undang No 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian dan pengawasan berada dibawah kementrian koperasi dan UKM. Saat melaksanakan kegiatan merujuk pada KEPMEN Nomor 91/KEP/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).

Baitul Maal Wat Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim (BMT SWM) berdiri sejak Agustus 1998. *Baitul Maal Wat Tamwil* Sarana Wiraswasta Muslim (BMT SWM) memilih berbadan hukum koperasi. Pada *Baitul Maal Wat Tamwil* Sarana Wiraswasta Muslim (BMT SWM) mempunyai usaha pada bidang jual-beli barang konsumsi, Unit Usaha Dagang (UD) TAMWIL MART dan memiliki dua usaha pendamping yaitu unit usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Pada unit usaha simpanan memiliki produk wadi'ah, mudhrabah dan deposito berjangka. Pada pembiayaan syariah memiliki produk murabahah. Pada *Baitul Maal Wat Tamwil* Sarana Wiraswasta Muslim produk yang paling diminati yaitu produk mudharabah, produk mudhrabah memiliki 2 macam yaitu simpanan idul fitri dan simpanan idul adha. *Baitul Maal Wat Tamwil* Sarana Wiraswasta Muslim (BMT SWM) juga menjalankan kegiatan yang dilakukan *Baitul Maal* yaitu mengumpulkan dan menyalurkan dana non-profit seperti menerima dan menyalurkan dana zakat, infaq, dan shodaqoh (ZIS).

4.2 Hasil

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Software SmartPLS*. PLS mampu menjelaskan hubungan antar variabel serta mampu melakukan berbagai analisis dalam sekali pengujian. Menurut (Ghozali, 2018) metode PLS dapat menggambarkan Variabel Laten (tak terukur langsung) dan dapat diukur dengan indikator-indikator. Pada penelitian ini menggunakan metode PLS dikarenakan variabel yang dimiliki yakni variabel laten yang dapat diukur dengan indikator-indikator melalui pengisian quisioner *googleform*. Dalam analisis statistik data menggunakan metode *SmartPLS*. Berikut teknik analisa metode PLS:

1) Analisa *outer model*

(Hussein, 2015) analisis ini dilakukan untuk mengetahui bahwa *measurement* yang digunakan pada penelitian ini layak untuk dijadikan sebagai pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

A. *Convergent validity.*

Gambar 1. 1
Uji Convergent validity

	Keputusan	Kualitas Produk	Minat	Promosi
Keputusan 1	0.843			
Keputusan 2	0.819			
Keputusan 3	0.603			
Keputusan 4	0.900			
Kualitas Produk 1		0.842		
Kualitas Produk 2		0.758		
Kualitas Produk 3		0.841		
Kualitas Produk 4		0.824		
Minat 1			0.865	
Minat 2			0.898	
Minat 3			0.864	
Minat 4			0.810	
Promosi 1				0.820
Promosi 2				0.885
Promosi 3				0.790
Promosi 4				0.873

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2023

- a) Pada hasil keputusan 1 yaitu nilai loadingnya 0,843 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai loading $> 0,7$. Hasil keputusan 2 yaitu nilai loadingnya 0,819 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai loading $> 0,7$. Hasil keputusan 3 yaitu nilai loadingnya 0,603 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai loading $< 0,7$. Hasil keputusan 4 yaitu nilai loadingnya 0,900 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai loading $> 0,7$. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel keputusan (Y) dikatakan reliabilitas atau data layak untuk dijadikan sebagai pengukuran (valid dan reliabel).
- b) Pada hasil promosi 1 yaitu nilai loadingnya 0,820 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai loading $> 0,7$. Hasil promosi 2 yaitu nilai loadingnya 0,885 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai loading $> 0,7$. Hasil promosi 3 yaitu nilai loadingnya 0,790 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai loading $> 0,7$. Hasil promosi 4 yaitu nilai loadingnya 0,873 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai loading $> 0,7$. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel promosi (X1) dikatakan reliabilitas atau data layak untuk dijadikan sebagai pengukuran (valid dan reliabel).
- c) Pada hasil kualitas produk 1 yaitu nilai loadingnya 0,842 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai loading $> 0,7$. Hasil kualitas produk 2 yaitu nilai loadingnya 0,758 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai loading $> 0,7$. Hasil kualitas produk 3 yaitu nilai loadingnya 0,841 di mana hal tersebut

menunjukkan bahwa nilai loading > 0,7. Hasil kualitas produk 4 yaitu nilai loadingnya 0,824 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai loading > 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel kualitas produk (X2) dikatakan reliabilitas atau data layak untuk dijadikan sebagai pengukuran (valid dan reliabel).

- d) Pada hasil minat 1 yaitu nilai loadingnya 0,865 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai loading > 0,7. Hasil minat 2 yaitu nilai loadingnya 0,898 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai loading > 0,7. Hasil minat 3 yaitu nilai loadingnya 0,864 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai loading > 0,7. Hasil minat 4 yaitu nilai loadingnya 0,810 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai loading > 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel minat (z) dikatakan reliabilitas atau data layak untuk dijadikan sebagai pengukuran (valid dan reliabel).

B. *Average Variance Extracted (AVE).*

Gambar 1.2
Uji Average Variance Extracted (AVE).

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Keputusan	0.809	0.855	0.874	0.639
Kualitas Pro...	0.835	0.852	0.889	0.667
Minat	0.883	0.891	0.919	0.740
Promosi	0.863	0.871	0.907	0.710

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2023

AVE) adalah rata-rata varian dimana nilai ini sebesar 0,5. Apabila nilai AVE lebih kecil dari 0,5 maka indikator dikatakan tidak valid dalam mengukur variabel laten. Pada variabel keputusan nilai AVE sebesar 0,639 yang menunjukkan bahwa nilai AVE keputusan > 0,5. Pada variabel kualitas produk nilai AVE sebesar 0,667 yang menunjukkan bahwa nilai AVE kualitas produk > 0,5. Pada variabel promosi nilai AVE sebesar 0,710 yang menunjukkan bahwa nilai AVE promosi > 0,5. Pada variabel minat nilai AVE sebesar 0,740 yang menunjukkan bahwa nilai AVE minat > 0,5. Maka dapat bahwa data seluruh indikator dinyatakan valid.

C. *Discriminant validity.*

Gambar 1.3
Uji Discriminant validity

	Keputusan	Kualitas Produk	Minat	Promosi
Keputusan 1	0.843	0.597	0.757	0.673
Keputusan 2	0.819	0.638	0.613	0.713
Keputusan 3	0.603	0.348	0.362	0.332
Keputusan 4	0.900	0.698	0.806	0.639
Kualitas Pro...	0.740	0.842	0.693	0.657
Kualitas Pro...	0.446	0.758	0.507	0.568
Kualitas Pro...	0.544	0.841	0.558	0.604
Kualitas Pro...	0.619	0.824	0.596	0.662
Minat 1	0.738	0.665	0.865	0.680
Minat 2	0.708	0.659	0.898	0.610
Minat 3	0.757	0.684	0.864	0.648
Minat 4	0.625	0.474	0.810	0.461
Promosi 1	0.598	0.641	0.562	0.820
Promosi 2	0.666	0.627	0.587	0.885
Promosi 3	0.573	0.565	0.552	0.790
Promosi 4	0.718	0.735	0.668	0.873

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2023

Dimana ini dilihat melalui perbandingan nilai *loading* faktor (ukuran validitas dari indikator terhadap variabel laten) dengan *cross loading* (hubungan antara indikator terhadap variabel). Nilai *loading* faktor seluruh indikator lebih besar dari nilai *cross loading* 1 sampai dengan 3. Maka indikator pada penelitian ini dikatakan valid.

D. *Composite reliability.*

Gambar 1.4
Uji Composite reability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (A...
Keputusan	0.809	0.855	0.874	0.639
Kualitas Pro...	0.835	0.852	0.889	0.667
Minat	0.883	0.891	0.919	0.740
Promosi	0.863	0.871	0.907	0.710

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2023

Composite reliability adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi. Pada variabel keputusan nilai Reliabilitas sebesar 0,874 yang menunjukkan bahwa nilai reliabilitas keputusan $> 0,7$. Pada variabel promosi nilai Reliabilitas sebesar 0,907 yang menunjukkan bahwa nilai reliabilitas kualitas produk $> 0,7$. Pada variabel kualitas produk nilai Reliabilitas sebesar 0,889 yang menunjukkan bahwa nilai reliabilitas kualitas produk $> 0,7$. Pada variabel minat nilai Reliabilitas sebesar 0,919 yang menunjukkan bahwa nilai reliabilitas

kualitas produk > 0,7. maka dapat disimpulkan bahwa pada data keputusan, promosi, kualitas produk dan minat reliabel.

E. *Cronbach alpha*.

Gambar 1. 5
Uji Cronbach alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (A...
Keputusan	0.809	0.855	0.874	0.639
Kualitas Pro...	0.835	0.852	0.889	0.667
Minat	0.883	0.891	0.919	0.740
Promosi	0.863	0.871	0.907	0.710

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2023

Cronbach alpha adalah perhitungan untuk mengetahui hasil *composite reliability* dimana nilai ini minimal 0,6. Pada varibael keputusan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,809 yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* keputusan > 0,6. Pada varibael promosi nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,863 yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* promosi > 0,6. Pada varibael kualitas produk nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,835 yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* kualitas produk > 0,6. Pada varibael minat nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,883 yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* minat > 0,6. maka dapat disimpulkan bahwa pada data keputusan, promosi, kualitas produk dan minat reliabel.

2) Analisa inner model

Pada analisa model ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

A. *R square*.

Gambar 1. 6
Uji R Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan	0.752	0.742
Minat	0.585	0.574

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2023

R Square merupakan koefisien determinasi. Menurut Chin (1998) dalam (Sarwono, 2015) yaitu untuk menjelaskan berapa persen hubungan variabel-variabel tersebut “kriteria batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”. Nilai *R Square* untuk variabel keputusan yaitu sebesar 0,752. Hasil ini menunjukkan bahwa 75,2% variabel keputusan dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk dan minat, sedangkan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan minat memiliki nilai *R Square* sebesar 0,585. Hasil ini menunjukkan bahwa 58,5% variabel minat dipengaruhi oleh variabel promosi dan kualitas produk, sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil ini masuk kedalam klasifikasi subtabtial pada variabel keputusan dan moderat pada variabel minat.

B. *Q square*.

Gambar 1. 7
Uji Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keputusan	320.000	175.407	0.452
Kualitas Pro...	320.000	320.000	
Minat	320.000	190.601	0.404
Promosi	320.000	320.000	

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2023

Prediction relevance (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Jika nilai yang didapatkan 0.02 maka (kecil), kemudian jika nilai yang di dapat 0.15 maka (sedang) dan jika nilai sebesar 0.35 maka (besar). Nilai Q square keputusan yaitu sebesar 0,452, maka menunjukkan prediksi yang baik. Nilai Q square minat yaitu sebesar 0.404, maka menunjukkan prediksi yang baik. Kesimpulannya yaitu variabel keputusan dan minat memiliki prediksi yang baik karena nilai yang diperoleh lebih dari 0,0 dan nilai yang didapatkan masuk dalam kategori nilai yang besar.

C. *F square*.

Gambar 1. 8
Uji F Square

	Keputusan	Kualitas Produk	Minat	Promosi
Keputusan				
Kualitas Pro...	0.022		0.209	
Minat	0.465			
Promosi	0.127		0.126	

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2023

Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2018) interpretasi nilai f square yaitu 0,02 berpengaruh kecil; 0,15 berpengaruh moderat dan 0,35 berpengaruh besar pada level struktural.

- Promosi terhadap keputusan memiliki nilai f square 0,127 menunjukkan berpengaruh moderat.
- Kualitas produk terhadap keputusan memiliki nilai f square 0,02 menunjukkan berpengaruh lemah.
- Minat terhadap keputusan memiliki nilai f square 0,465 menunjukkan berpengaruh besar.
- Promosi terhadap minat memiliki nilai f square 0,209 menunjukkan berpengaruh moderat.
- Kualitas produk terhadap minat memiliki nilai f square 0,209 menunjukkan berpengaruh moderat.

D. *T statistik*.

Gambar 1. 9
Uji T Statistik

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan	0.368	0.343	0.143	2.572	0.010
Kualitas Produk -> Minat	0.458	0.466	0.117	3.905	0.000
Minat -> Keputusan	0.527	0.517	0.130	4.069	0.000
Promosi -> Keputusan	0.480	0.514	0.124	3.862	0.000
Promosi -> Minat	0.355	0.353	0.114	3.113	0.002

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2023

Dalam buku (Hussein, 2015) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk menguji hipotesis yaitu dengan melihat nilai statistik alpha 5% dengan nilai t-statistik yaitu 1,96. Sehingga ketika t-statistik > 1,96 maka hipotesis ditolak. Sedangkan jika menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

- a) Promosi terhadap keputusan yaitu memiliki nilai statistik 3,862 dimana menunjukkan nilainya $>1,96$. Maka promosi berhubungan terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah. H1 diterima dan H0 ditolak.
- b) Kualitas produk terhadap keputusan yaitu memiliki nilai statistik 2,572 dimana menunjukkan nilainya $>1,96$. Maka kualitas produk berhubungan terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah. H2 diterima dan H0 ditolak.
- c) Minat terhadap keputusan yaitu memiliki nilai statistik 4,069 dimana menunjukkan nilainya $>1,96$. Maka minat berhubungan terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah. H3 diterima dan H0 ditolak.
- d) Promosi terhadap minat yaitu memiliki nilai statistik 3,113 dimana menunjukkan nilainya $>1,96$. Maka promosi berhubungan terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah. H4 diterima dan H0 ditolak.
- e) Kualitas produk terhadap minat yaitu memiliki nilai statistik 3,905 dimana menunjukkan nilainya $>1,96$. Maka kualitas produk berhubungan terhadap minat anggota menggunakan produk mudharabah. H5 diterima dan H0 ditolak.

3) Variabel *Intervening*

Gambar 1. 10
Intervening

	Sampel Asli...	Rata-rata S...	Standar De...	T Statistik (...	P Values
Kualitas Produk -> Minat -> Keputusan	0.241	0.239	0.083	2.895	0.004
Promosi -> Minat -> Keputusan	0.187	0.183	0.079	2.370	0.018

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2023

Promosi terhadap keputusan melalui minat menunjukkan nilai *P Values* 0,018 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka minat mampu memediasi hubungan promosi dengan keputusan. Kualitas produk terhadap keputusan melalui minat menunjukkan nilai *P Values* 0,0004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka minat mampu memediasi hubungan kualitas produk dengan keputusan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Promosi Terhadap Keputusan anggota menggunakan produk mudharabah.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk memperkenalkan sekaligus menawarkan produk yang dimiliki. Dengan memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan terhadap konsumen maka dapat menarik konsumen. Tujuan yang dimiliki

perusahaan dapat mudah diwujudkan apabila bisa menguasai pangsa pasar, strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menguasai pangsa pasar melalui promosi. Menurut Rangkuti, (2009) promosi yang dilakukan suatu perusahaan memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang keberadaan produk yang dimiliki dan juga memberikan kepercayaan manfaat yang dimiliki produk tersebut kepada pembeli. Promosi adalah salah satu cara yang dipergunakan untuk meningkatkan volume penjualan oleh suatu perusahaan. Suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama mencari laba. Perusahaan melakukan promosi secara umum didasari: dengan memodifikasi tingkah laku dan pendapat seseorang yang sebelumnya tidak menerima suatu produk menjadi peminat dari produk tersebut; memberikan informasi kepada konsumen yang ditargetkan oleh produk tersebut dengan menginformasikan seperti harga, kegunaan dari produk tersebut, kualitas yang dimiliki produk tersebut, syarat pembelian, dan lain sebagainya; membujuk calon konsumen untuk mendorong agar membeli atau menikmati produk yang dimiliki; mengingatkan yang dilakukan dengan tujuan mempertahankan merek produk agar selalu diminati konsumen, karena perusahaan berusaha memperhatikan serta mempertahankan konsumen yang bisa membeli produk tidak hanya sekali atau membeli secara terus menerus. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang dalam menggunakan produk mudharabah.

Maka menunjukkan bahwa H1 promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang diterima dan H0 Ditolak.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Hasanuddin et al., 2019) Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah. Menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk menabung memiliki pengaruh signifikan terhadap produk, pelayanan dan promosi secara simultan. kemudian produk, pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMI.

4.3.2 Kualitas Produk Terhadap Keputusan anggota menggunakan produk mudharabah.

Kualitas produk merupakan Kualitas produk menurut (Philip & Gary, 2008) yaitu merupakan sebuah produk yang mampu menggerakkan fungsi yang produk tersebut miliki. Hal itu mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga produk lainnya. Kualitas produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan para konsumen, karena konsumen akan melakukan pertimbangan sebelum membeli produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas

baik akan menjadikan kepuasan konsumen yang selanjutnya membuat para konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan harus memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas produk yang berada dipasaran. Serta perusahaan juga haru memberikan inovasi terhadap produk yang dimiliki agar dapat bersaing dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan kompetitor. Produk sendiri memiliki arti segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar agar didapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau pun dikonsumsi yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Philip & Gary, 2008) Kualitas produk Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang berpengaruh terhadap keputusan anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang.

Maka menunjukkan bahwa H2 kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang diterima dan H0 Ditolak.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sakinah & Firmansyah, 2021) Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan.

4.3.3 Hubungan minat terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah

Minat merupakan salah satu faktor penting dalam berjalannya kegiatan pada perusahaan keuangan syariah, motivasi seseorang agar datang dan membeli produk salah satunya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan serta produk yang dimiliki perusahaan keuangan syariah memiliki kualitas yang cukup baik untuk memenuhi keinginan seseorang. Minat juga merupakan sebuah motivasi seorang untuk memperoleh sesuatu yang mereka inginkan (Maharsi & Mulyadi, 2007). Minat anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang. Minat juga mampu memediasi keputusan anggota.

Maka menunjukkan bahwa H3 Minat berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang diterima dan H0 Ditolak.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sakinah & Firmansyah, 2021) Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap

Keputusan. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Minat Beli mampu menjadi variabel mediasi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.4 Hubungan promosi terhadap minat anggota dalam menggunakan produk mudharabah

Promosi juga dapat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam mempercayai suatu perusahaan. Karena dengan memperkenalkan perusahaan melalui promosi maka akan menarik minat konsumen. Tujuan yang dimiliki perusahaan dapat mudah diwujudkan apabila bisa menguasai pangsa pasar, strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menguasai pangsa pasar melalui promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang keberadaan produknya sekaligus menanamkan keyakinan akan keunggulan yang ditawarkan produk tersebut (Rangkuti, 2009). Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Tujuan utama perusahaan saat melakukan upaya promosi adalah untuk menghasilkan keuntungan. Perusahaan umumnya menjalankan promosi berdasarkan prinsip-prinsip berikut: menginformasikan kepada konsumen yang menjadi target pasar produk tentang harga, kegunaan produk, kualitas produk, syarat pembelian, dan sebagainya; mengubah perilaku dan opini seseorang yang sebelumnya tidak menerima suatu produk menjadi peminat produk tersebut; mempengaruhi calon pelanggan untuk membujuk mereka agar membeli atau menikmati produk yang telah mereka miliki; pengingat yang dilakukan dengan maksud untuk mempertahankan merek produk agar selalu diminati oleh konsumen. Hal ini dilakukan karena perusahaan berusaha untuk memperhatikan dan mempertahankan pelanggan yang dapat membeli produk tidak hanya sekali atau terus menerus, tetapi juga sering. Promosi yang dilakukan oleh Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang berpengaruh terhadap minat anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang.

Maka menunjukkan bahwa H4 minat mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang diterima dan H0 Ditolak.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Malik & Syahrizal, 2021) pengaruh promosi, pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang.

4.3.5 Hubungan kualitas produk terhadap minat anggota dalam menggunakan produk mudharabah

Perusahaan maupun suatu lembaga yang memiliki kualitas produk yang baik maka akan menarik minat konsumen pada perusahaan tersebut. Persaingan saat ini menuntut suatu perusahaan agar dapat menawarkan produk yang memiliki kualitas serta nilai lebih dari produk yang dimiliki perusahaan lainnya, sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk yang dimiliki suatu perusahaan. Konsumen saat akan melakukan pembelian suatu produk akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli. Kualitas suatu produk ditentukan dengan segala kegunaan dan fungsi dari produk itu sendiri, termasuk seperti ketidaktergantungan produk tersebut terhadap produk lain, daya tahan yang dimiliki oleh produk itu sendiri, kenyamanan yang dimiliki oleh produk tersebut, produk memiliki eksklusifitas, serta wujud atau bentuk menarik yang dimiliki produk itu sendiri (warna, bentuk, kemasan, tekstur, dan sebagainya) (Handoko, 2010). Dengan produk yang memiliki kualitas yang baik dan terpercaya dengan produk pesaing maka akan tertanam dibenak para konsumen untuk sedia membayar atau membeli produk yang memiliki kualitas cukup baik. Kualitas produk Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang berpengaruh terhadap minat anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang.

Maka menunjukkan bahwa H5 minat mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang diterima dan H0 Ditolak.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2019) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bsi Cabang Padangsidimpuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik dan penjelasan di atas menunjukkan bahwa :

1. promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang dalam menggunakan produk mudharabah.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang dalam menggunakan produk mudharabah.
3. Minat berpengaruh terhadap keputusan anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang dalam menggunakan produk mudharabah.
4. Minat mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang dalam menggunakan produk mudharabah.
5. Minat mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang dalam menggunakan produk mudharabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Melakukan peningkatan pada promosi yang dilakukan agar lebih banyak anggota yang percaya terhadap Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang.
 - b. Meningkatkan dan memberi inovasi pada produk yang dimiliki Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang.
 - c. Memperhatikan dan memberikan pembaharuan terhadap promosi yang dilakukan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Menambahkan inovasi pada judul, dengan tambahan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Basu, S., & Irawan. (2005). *Asas- Asas Marketing*. Liberty.
- Darmawan, A., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cicil.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 96–105. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27223>
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis multivariete SPSS 25. In *Edisi 9*. Universitas Diponegoro.
- Gugup, K. (2001). *Bisnis Pengantar*. BPFE.
- Handoko. (2010). *Dasar- Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (15th ed.). BPFE.
- Hasanuddin, R., Syukri SS, A., & Nofrianto, N. (2019). Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 19(2), 191–206. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v19i2.90>
- Hussein, A. (2015). *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS)*.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Penerbit Erlangga.
- Juswina, E. D., Asse, A., & Trimulato. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 71–88. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1239>
- Kasmir. (2017). *Manajemen Perbankan* (Edisi Revi). Rajawali Pers.

- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donut Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 27–36. <https://core.ac.uk/download/pdf/234663429.pdf>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Rajawali.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Indeks.
- Ma'ruf, A. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Presindo.
- Maharsi, S., & Mulyadi, Y. (2007). Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(1), 18–28. *Akuntansi Dan Keuangan*, 9, 18–28.
- Malik, A., & Syahrizal, A. (2021). The effect of promotion, knowledge and trust on interest in saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut in Pelawan Jaya village community. *Telanaipura Jambi*, 1(1), 36122.
- Muhammad, A. (2009). *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Gara Ilmu.
- Mullins, J. w., & Walker Jr, O. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (internatio).
- Nurdin, R. (2010). *Akad-Akad Fiqh Pada Perbankan Syariah di Indonesia Sejarah Konsep dan Perkembangannya*. Yayasan Pena.
- Philip, K. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). PT Prenhallindo.
- Philip, K., & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (jilid 1). Erlangga.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada PT Kresna Reksa Finance Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.32493/dr.v4i1.8909>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Saputra, R., Siregar, B. G., & Hardana, A. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(4), 252–264.
- Sarwono, J. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 92–102. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/8/8>
- Sofiyan, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumiyanto, A. (2008). *BMT Menuju Koperasi Modern*.
- Suwandari, L. (2008). Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. *Jurnal Pro Bisnis*, 1(2), 45–57.
- Syarifuddin, M. A. F., Gani, N., & Rahman, M. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. 1(2), 18–36. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/IBEF/article/view/22346/11750>
- Wahyuni, S. (2020). *Metode Penelitian Akuntansi & Manajemen*. UPP STIM YKPN.
- Walida Mustamin, S., & Jasri. (2022). Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1689–1698. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4462>
- Wasiah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan

Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. *OECONOMICUS Journal of Economics*, II(1), 1–115.

Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5(2), 273–298. <https://doi.org/10.37726/ee.v5i2.172>

Lampiran-Lampiran

Lampiran 1

Data Kuisioner

P(X1)1	P(X1)2	P(X1)3	P(X1) 4	KP(X2)1	KP(X2)2	KP(X2)3	KP(X2)4
3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	3	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	3	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	5	4
4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	2	4	1	5	3
4	3	3	3	3	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	3
4	4	4	4	3	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4
3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	3	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	3	4	4	4	4
5	5	1	1	2	2	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4
4	3	3	2	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	2	2	3	2	4
2	4	4	5	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4

3	3	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	3	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4
3	2	2	3	3	4	3	3
5	5	4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5
2	1	2	2	3	3	3	3
2	4	5	2	3	5	5	3
4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	3	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	3	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4
3	4	5	3	3	3	4	3
4	4	4	5	3	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	3	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	2	3	2	4

K(Y)1	K(Y)2	K(Y)3	K(Y)4	M(Z)1	M(Z)2	M(Z)3	M(Z)4
4	3	4	5	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4
5	3	4	4	4	5	4	5
5	5	1	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	3	3	4	4	3
4	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	1	4	3	3	4	2	5
2	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	4	3	3	4	4
3	1	1	2	3	3	3	3
3	2	4	4	4	4	4	5
3	1	5	4	1	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4
5	3	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	3
4	2	4	2	1	2	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5
3	3	4	2	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	5	2	2	1	3	2
3	4	4	5	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	4	4	5	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4
1	1	3	2	3	3	3	2
5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	3	2	3	3	3
4	4	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	3	5
3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	2	2	2	2	2
4	2	4	3	3	4	2	4

Lampiran 2

Uji Convergent validity

	Keputusan	Kualitas Produk	Minat	Promosi
Keputusan 1	0.843			
Keputusan 2	0.819			
Keputusan 3	0.603			
Keputusan 4	0.900			
Kualitas Produk 1		0.842		
Kualitas Produk 2		0.758		
Kualitas Produk 3		0.841		
Kualitas Produk 4		0.824		
Minat 1			0.865	
Minat 2			0.898	
Minat 3			0.864	
Minat 4			0.810	
Promosi 1				0.820
Promosi 2				0.885
Promosi 3				0.790
Promosi 4				0.873

Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Keputusan	0.809	0.855	0.874	0.639
Kualitas Pro...	0.835	0.852	0.889	0.667
Minat	0.883	0.891	0.919	0.740
Promosi	0.863	0.871	0.907	0.710

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Keputusan	0.809	0.855	0.874	0.639
Kualitas Pro...	0.835	0.852	0.889	0.667
Minat	0.883	0.891	0.919	0.740
Promosi	0.863	0.871	0.907	0.710

Uji Discriminant validity

	Keputusan	Kualitas Produk	Minat	Promosi
Keputusan 1	0.843	0.597	0.757	0.673
Keputusan 2	0.819	0.638	0.613	0.713
Keputusan 3	0.603	0.348	0.362	0.332
Keputusan 4	0.900	0.698	0.806	0.639
Kualitas Pro...	0.740	0.842	0.693	0.657
Kualitas Pro...	0.446	0.758	0.507	0.568
Kualitas Pro...	0.544	0.841	0.558	0.604
Kualitas Pro...	0.619	0.824	0.596	0.662
Minat 1	0.738	0.665	0.865	0.680
Minat 2	0.708	0.659	0.898	0.610
Minat 3	0.757	0.684	0.864	0.648
Minat 4	0.625	0.474	0.810	0.461
Promosi 1	0.598	0.641	0.562	0.820
Promosi 2	0.666	0.627	0.587	0.885
Promosi 3	0.573	0.565	0.552	0.790
Promosi 4	0.718	0.735	0.668	0.873

Uji Composite reability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (A...
Keputusan	0.809	0.855	0.874	0.639
Kualitas Pro...	0.835	0.852	0.889	0.667
Minat	0.883	0.891	0.919	0.740
Promosi	0.863	0.871	0.907	0.710

Uji Cronbach alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (A...
Keputusan	0.809	0.855	0.874	0.639
Kualitas Pro...	0.835	0.852	0.889	0.667
Minat	0.883	0.891	0.919	0.740
Promosi	0.863	0.871	0.907	0.710

Uji R Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan	0.752	0.742
Minat	0.585	0.574

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan	0.752	0.742
Minat	0.585	0.574

Uji Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keputusan	320.000	175.407	0.452
Kualitas Pro...	320.000	320.000	
Minat	320.000	190.601	0.404
Promosi	320.000	320.000	

Redundansi Validasi-silang Konstruk

Total	Kasus1	Kasus2	Kasus3	Kasus4	Kasus5	Kasus6	Kasus7
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)				
Keputusan	320.000	175.407	0.452				
Kualitas Pro...	320.000	320.000					
Minat	320.000	190.601	0.404				
Promosi	320.000	320.000					

Uji F Square

	Keputusan	Kualitas Produk	Minat	Promosi
Keputusan				
Kualitas Pro...	0.022		0.209	
Minat	0.465			
Promosi	0.127		0.126	

f Square

Matriks	f Square				
		Keputusan	Kualitas Pro...	Minat	Promosi
Keputusan					
Kualitas Pro...	0.022		0.209		
Minat	0.465				
Promosi	0.127		0.126		

Uji T Statistik

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan	0.368	0.343	0.143	2.572	0.010
Kualitas Produk -> Minat	0.458	0.466	0.117	3.905	0.000
Minat -> Keputusan	0.527	0.517	0.130	4.069	0.000
Promosi -> Keputusan	0.480	0.514	0.124	3.862	0.000
Promosi -> Minat	0.355	0.353	0.114	3.113	0.002

Efek Tidak Langsung Spesifik

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel	Salin ke Clipboa	
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STD...	P Values
Kualitas Produk -> Minat -> Keputusan	0.241	0.239	0.083	2.895	0.004
Promosi -> Minat -> Keputusan	0.187	0.183	0.079	2.370	0.018

Intervening

	Sampel Asli...	Rata-rata S...	Standar De...	T Statistik (I...	P Values
Kualitas Produk -> Minat -> Keputusan	0.241	0.239	0.083	2.895	0.004
Promosi -> Minat -> Keputusan	0.187	0.183	0.079	2.370	0.018

Efek Tidak Langsung Spesifik

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel	Salin ke Clipboa	
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (I O/STD...	P Values
Kualitas Produk -> Minat -> Keputusan	0.241	0.239	0.083	2.895	0.004
Promosi -> Minat -> Keputusan	0.187	0.183	0.079	2.370	0.018

Lampiran 3 Biodata diri



Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Rifqi Dzakwan Saputra
Email : 19540080@student.uin-malang.ac.id
Telepon/HP : 085649825079

Pendidikan Formal

2007 – 2013 : SDN Purwantoro 8 Malang
2013 – 2016 : SMPN 20 Malang
2016 – 2019 : SMAN 6 Malang
2019 – 2023 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 4 Berita Acara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HaKI)
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

A. IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : RIFQI DZAKWAN SAPUTRA
2. NIM : 19540080
3. Program Studi : Perbankan Syariah

B. Afirmasi

1. Judul Artikel : THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON MEMBER DECISIONS
USING MUDHARABAH PRODUCTS WITH INTEREST AS INTERVENING
VARIABLES
2. Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
3. Dosen Penguji :
1. Ketua Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
2. Anggota Penguji : Rini Safitri, M.M
3. Sekretaris Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
4. Hari / Tanggal Ujian : Kamis, 7 September 2023
5. Jam : 13:30 s.d 14:30
6. Ruang Ujian : Ruang Ujian (2) Lt. III

C. KRITERIA AFIRMASI

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sinta 4 (Empat)
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 07 No 02 Tahun 2023
4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

D. REKOMENDASI / CATATAN

Malang, 7 September 2023
Ketua Penguji / Penguji I



(Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HaKI)
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

A. IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : RIFQI DZAKWAN SAPUTRA
2. NIM : 19540080
3. Program Studi : Perbankan Syariah

B. Afirmasi

1. Judul Artikel : THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON MEMBER DECISIONS
USING MUDHARABAH PRODUCTS WITH INTEREST AS INTERVENING
VARIABLES
2. Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
3. Dosen Penguji :
1. Ketua Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
2. Anggota Penguji : Rini Safitri, M.M
3. Sekretaris Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
4. Hari / Tanggal Ujian : Kamis, 7 September 2023
5. Jam : 13:30 s.d 14:30
6. Ruang Ujian : Ruang Ujian (2) Lt. III

C. KRITERIA AFIRMASI

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sinta 4 (Empat)
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 07 No 02 Tahun 2023
4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

D. REKOMENDASI / CATATAN

Malang, 7 September 2023
Anggota / Penguji II



(Rini Safitri, M.M)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HaKI)
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024

A. IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : RIFQI DZAKWAN SAPUTRA
2. NIM : 19540080
3. Program Studi : Perbankan Syariah

B. Afirmasi

1. Judul Artikel : THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON MEMBER DECISIONS
USING MUDHARABAH PRODUCTS WITH INTEREST AS INTERVENING
VARIABLES
2. Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
3. Dosen Penguji :
1. Ketua Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
2. Anggota Penguji : Rini Safitri, M.M
3. Sekretaris Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
4. Hari / Tanggal Ujian : Kamis, 7 September 2023
5. Jam : 13:30 s.d 14:30
6. Ruang Ujian : Ruang Ujian (2) Lt. III

C. KRITERIA AFIRMASI

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sinta 4 (Empat)
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 07 No 02 Tahun 2023
4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

D. REKOMENDASI / CATATAN

Malang, 7 September 2023
Sekretaris / Penguji III



(Dr. Fani Firmansyah, SE., MM)

Lampiran 5 Bukti Bimbingan

08/11/23, 19.09

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19540080
 Nama : RIFQI DZAKWAN SAPUTRA
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
 Judul Skripsi : THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON MEMBER DECISIONS USING MUDHARABAH PRODUCTS WITH INTEREST AS INTERVENING VARIABLES

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	16 Maret 223	Bimbingan proposal untuk mengikuti seminar proposal	Genap 222/0223	Sudah Dikoreksi
2	18 Januari 2023	Bimbingan judul dan objek penelitian	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	19 Januari 2023	Bimbingan mengenai proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	27 Februari 2023	Bimbingan bab 1 sampai dengan bab 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	14 Maret 2023	Bimbingan mengenai metode penelitian	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	15 Maret 2023	bimbingan mengennai alat analisis yang digunakan	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	8 Juni 2023	bimbingan mengenai pendaftaran komprehensif	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	11 Agustus 2023	bimbingan mengenai bab 4 dan bab 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	15 Agustus 2023	bimbingan mengeai kepenulisan rumusan masalah dan bab 4	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	16 Agustus 2023	bimbingan mengenai revisi bab 4 dan bab 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	17 Agustus 2023	bimbingan mengenai kesimpulan pada bab 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

<https://access.fe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/460>

1/2

12	18 Agustus 2023	bimbingan mengenai revisi bab 4 dan bab 5 untuk mengikuti seminar hasil	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
----	-----------------	-------------------------------------------------------------------------	------------------	-----------------

Malang, 18 Agustus 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Lampiran 6 Bukti Turnitin

cekk 427

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repository.stei.ac.id Internet Source	3%
2	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
4	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
5	id.123dok.com Internet Source	1%
6	Submitted to Canada College Student Paper	1%
7	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
8	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
9	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1%



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si
 NIP : 198908082020121002
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : RIFQI DZAKWAN SAPUTRA
 NIM : 19540080
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Mudharabah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
14%	16%	6%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 8 November 2023

UP2M



EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO,
 Lc., M.Si